UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

YOGURT SABOR A CACAO

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

JOHNNY JEFFERSON FLORES TAMARA
Ingeniería Industrial

FRANCESCA FIORELLA ANDREA GONZALEZ CARPIO
Marketing y Gestión Comercial

GIANCARLOS HUESA CHUQUIMAJO
Ingeniería Industrial

JORDAN PAUL MATENCIO CAJAN
Marketing y Gestión Comercial

ANTHONY MARTIN OSCAR RAMON CASTILLO
Marketing y Gestión Comercial

Asesor:
Jorge Manuel Cornejo Zavaleta

Lima - Perú
2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo 1
1. Capítulo I: Información general 2
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación. 2
1.1.1. Nombre de la empresa 2
1.1.2. Nombre comercial 2
1.1.3. Horizonte de evaluación 2
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria. 2
1.2.1. Actividad económica 2
1.2.2. Código CIIU 2
1.2.3. Partida arancelaria 2
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS. 2
1.4. Descripción del producto o servicio 5
1.4.1. Características del producto 5
1.5. Oportunidad de negocio. 6
1.6. . Estrategia genérica de la empresa. 7
1.6.1. Estrategia del Enfoque 7
2. Capítulo II. Análisis del entorno 8
2.1. Análisis del Macroentorno 8
2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda). 8
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes. 9
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. 9
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. 12
2.1.1.4.PBI, Tasa de Inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 13
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 19
2.1.1.6. Análisis PESTE. 21
2.2. Análisis del Micro Entorno 30
2.2.1. Del Sector. 30
2.2.1.1. Mercado Internacional. 30
2.2.1.2. Mercado de proveedores. 30
2.2.1.3. Mercado competidor. 30
2.2.2. Mercado distribuidor. 31
2.3. Análisis del Micro entorno 31
2.3.1. Fuerza negociadora de los clientes 31
2.3.2. Amenaza de productos sustitutos 33

2.3.3. Competidores potenciales barreras de entrada. 33
3. Capítulo III: Plan estratégico 35
3.1. Visión y misión de la empresa. 35
3.1.1. Misión....35
3.1.2. Visión. 35
3.2. Análisis FODA 35
3.2.1. Fortalezas 35
3.2.2. Oportunidades....35
3.2.3. Debilidades 36
3.2.4. Amenazas 36
3.3. Estrategias 36
3.3.1. Estrategias FO. 36
3.3.2. Estrategias DO 37
3.3.3. Estrategias FA....37
3.3.4. Estrategias DA 37
3.4. Objetivos. 39
3.4.1. Objetivo General 1 39
3.4.2. Objetivos Específicos 39
4. Capitulo IV: Estudio de Mercado 40
4.1. Investigación de Mercado 40
4.1.1. Objetivo General de la investigación de mercado. 40
4.1.2. Criterios de segmentación. 40
4.1.3. Marco Muestral....40
4.1.4. Entrevistas a profundidad. 43
4.1.5. Focus group. 50
4.1.6. Encuestas. 55
4.2. Demanda y oferta 74
4.2.1. Estimación del mercado potencial. 74
4.2.2. Estimación del mercado disponible. 75
4.2.3. Estimación del mercado efectivo. 76
4.2.4. Estimación del mercado objetivo. 77
4.2.5. Frecuencia de compra. 79
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. 80
4.2.7. Estacionalidad. 80
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado....81
4.3. Mezcla de marketing....83

4.3.1. Producto.....83
4.3.2. Precio.....87
4.3.3. Plaza.....88
4.3.3.1.Políticas de pago de los supermercados y tiendas por conveniencia. 89
4.3.4. Promoción.....89
4.3.4.1.Campaña de Lanzamiento.....89
4.3.4.2.Promoción para todos los años.....97
5. Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional 100
5.1. Estudio Legal.....100
5.1.1. Forma societaria.....100
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....104
5.1.3. Licencias y autorizaciones.....105
5.1.4. Legislación Laboral. 109
5.1.5. Legislación Tributaria 110
5.1.6. Otros aspectos legales.....111
5.1.7. Resumen del capítulo.....112
5.2. Estudio Organizacional.....112
5.2.1. Organigrama funcional. 112
5.2.2. Servicios tercerizados. 113
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....114
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....122
5.2.5. Aspectos laborales. 122
5.2.5.1.Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados 122
5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo. 123
5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.....124
5.2.5.4.Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto. 127
5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.....128
6. Capítulo VI: Estudio técnico 129
6.1. Tamaño del proyecto.....129
6.1.1. Capacidad Requerida.....129
6.1.2. Capacidad instalada,.....129
6.1.3. Capacidad máxima.....130
6.1.4. Capacidad utilizada. 130

6.2. Procesos. 131
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. 132
6.2.2. Programa de producción 134
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos 137
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos 141
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa 144
6.3. Tecnología para el proceso 145
6.3.1. Maquinarias Y Equipos. 145
6.3.2. Herramientas y utensilios 145
6.3.3. Mobiliario de oficinas y servicios. 146
6.3.4. Útiles de oficina. 146
6.3.5. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. 146
6.3.6. Programa de compras posteriores. 148
6.4. Localización 150
6.4.1. Macro localización. 150
6.4.2. Micro Localización. 154
6.4.3. Gastos de adecuación. 158
6.4.4. Gastos de servicios. 159
6.4.5. Plano del centro de operaciones 164
6.4.6. Descripción del centro de operaciones. 165
6.5. Responsabilidad social frente al entorno 165
6.5.1. Impacto ambiental. 165
6.5.2. Con los colaboradores 166
6.5.3. Con la comunidad. 166
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero 168
7.1. Inversiones 168
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. 168
7.1.2. Inversión en Activo Intangible. 169
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos y Garantía del alquiler. 171
7.1.4. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado). 173
7.1.5. Liquidación del IGV. 174
7.1.6. Resumen de estructura de inversión. 175
7.2. Financiamiento 175
7.2.1. Estructura de financiamiento. 175
7.3. Ingresos anuales 176
7.3.1. Ingresos por ventas. 176

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo. 177
7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo. 177
7.4. Costos y gastos anuales....179
7.4.1. Egresos desembolsables. 179
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos. 179
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa....180
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos. 180
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración. 184
7.4.2. Egresos no desembolsables....187
7.4.2.1. Depreciación. 187
7.4.2.2. Amortización de intangibles. 189
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables. 189
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario....189
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios. 190
8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados 191
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. 191
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros. 191
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. 192
8.4. Flujo de Caja Operativo. 192
8.5. Flujo de Capital....193
8.6. Flujo de Caja Económico. 194
8.7. Flujo del Servicio de la deuda. 194
8.8. Flujo de Caja Financiero. 195
9. Capítulo IX: Evaluación económico financiera 196
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 196
9.1.1. Costo de oportunidad 196
9.1.1.1. CAPM. 196
9.1.1.2. COK propio....196
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). 197
9.1.2.1. Costo de la deuda 197
9.2. Evaluación económica financiera....197
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad. 197
9.2.1.1. VANE y VANF. 197
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado. 198
9.2.1.3. Período de recuperación descontado. 199
9.2.1.4. Análisis del punto de equilibrio. 199

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo 200
9.3.1. Variables de entrada. 200
9.3.2. Variables de salida. 200
9.3.3. Análisis unidimensional. 200
9.3.4. Análisis multidimensional. 203
9.3.5. Variables críticas del proyecto 203
9.3.6. Perfil de riesgo 203
Conclusiones 204
Recomendaciones 205
Referencias 206
Anexos 210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo Canvas. 4
Tabla 2 Descripción del producto....5
Tabla 3 Población urbana y rural según departamentos del Perú 2019. 9
Tabla 4 Principales ciudades del Perú 2019. 9
Tabla 5 PBI Per cápita. 14
Tabla 6 Tasa de inflación 2014 – 2018. 15
Tabla 7 Tasa de interés 2014 -2018. 16
Tabla 8 Tasa de cambio 2014 – 2018. 17
Tabla 9 Riesgo País 2014 – 2018. 18
Tabla 10 Canasta básica en América Latina. 32
Tabla 11 Matriz FODA Amazolandia S.A.C. 38
Tabla 12 Distribución de encuestas por zonas objetivas. 42
Tabla 13 Datos del entrevistado 1. 43
Tabla 14 Datos del entrevistado 2. 45
Tabla 15 Datos del entrevistado 3. 47
Tabla 16 Datos del entrevistado 4. 48
Tabla 17 Focus group. 50
Tabla 18 Focus group 2. 53
Tabla 19 Género. 55
Tabla 20 Distrito de residencia. 56
Tabla 21 Rango de edad. 57
Tabla 22 Rango de ingresos personales. 58
Tabla 23 Rango de ingresos familiares. 59
Tabla 24 Personas viven en tu casa. 60
Tabla 25 Importante es para ti consumir alimentos beneficios para tu salud 61
Tabla 26 Frecuencia realiza actividades físicas 62
Tabla 27 Consume o ha consumido yogurt en casa. 63
Tabla 28 Motivo compra usted yogurt. 64
Tabla 29 Compra su yogurt. 65
Tabla 30 Momento del día que consume yogurt. 66
Tabla 31 Compraría yogurt con sabor a cacao. 67
Tabla 32 Presentación que le gustaría el yogurt. 68
Tabla 33 Envase le gustaría para el yogurt de cacao 69
Tabla 34 Dispuesto a pagar por la presentación. 70
Tabla 35 Frecuencia de consumo. 71

Tabla 36 Época del año consumiría. 72
Tabla 37 Medio te gustaría enterarte. 73
Tabla 38 Población en los distritos de la zona Nº2 de Lima. 74
Tabla 39 Proyección de la población en los distritos de la zona Nº2 de Lima. 74
Tabla 40 Criterios de segmentación para el mercado potencial. 75
Tabla 41 Mercado Potencial por distritos y años proyectados. 75
Tabla 42 Importante es para ti consumir alimentos beneficiosos para tu salud. 75
Tabla 43 Consume o ha consumido yogurt en casa. 76
Tabla 44 Mercado Disponible por distrito y años proyectados. 76
Tabla 45 Compraría usted un yogurt con sabor a cacao. 76
Tabla 46 Presentación le gustaría para el yogurt. 77
Tabla 47 Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 Litro de Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 Litro de yogurt de cacao. 77
Tabla 48 Mercado Efectivo para la presentación de 1Lara la presentación de 1L. 77
Tabla 49 Participación del mercado de yogurt. 78
Tabla 50 Proyección de la participación de mercado para Yummy. 78
Tabla 51 Mercado Objetivo por distritos y años proyectados. 78
Tabla 52 Frecuencia compraría nuestro yogurt de cacao 79
Tabla 53 Frecuencia de consumo de Yummy. 79
Tabla 54 Consumo por persona al año. 79
Tabla 55 Cuantificación anual de la demanda y proyectada en años. 80
Tabla 56 Época del año consumirías yogurt de cacao. 80
Tabla 57 Estacionalidad dato de acuerdo al resultado de las encuestas. 80
Tabla 58 Programa de ventas del año 2020 al 2024 en unidades (presentación de 1 Litro). 82
Tabla 59 Información Nutricional. 83
Tabla 60 Competidores. 87
Tabla 61 Margen de utilidad por canales de distribución. 87
Tabla 62 Ubicación de distribuidores por canal. 89
Tabla 63 Cronograma de Campaña de lanzamiento. 95
Tabla 64 Estrategia digital. 95
Tabla 65 Cálculo de Sampling. 96
Tabla 66 Presupuesto para campaña de lanzamiento 96
Tabla 67 Inversión anual de promociones en el 2020 Ene-jun. 98
Tabla 68 Inversión anual de promociones en el 2020 Jul- Dic. 98
Tabla 69 Inversión anual de promociones en el 2021 al 2024 desde Ene-jun. 99

Tabla 70 Inversión anual de promociones en el 2021 al 2024 desde Jul- Dic. 99
Tabla 71 Características de tipos de sociedades. 101
Tabla 72 Aporte por asociado. 101
Tabla 73 Constitución de la empresa. 103
Tabla 74 Registro de INDECOPI. 105
Tabla 75 Licencias y autorizaciones. 108
Tabla 76 Legislación Laboral. 109
Tabla 77 Legislación Tributaria. 110
Tabla 78 Resumen de capítulo. 112
Tabla 79 Perfil de Gerente General. 114
Tabla 80 Perfil de Asistente Administrativo. 115
Tabla 81 Perfil de Vigilante de Seguridad. 116
Tabla 82 Perfil de Jefe de producción. 117
Tabla 83 Perfil de Operario Producción. 118
Tabla 84 Perfil de Jefe de Marketing. 119
Tabla 85 Perfil de Representante de Ventas. 120
Tabla 86 Perfil de Jefe de Administración Logística. 121
Tabla 87 Resumen de Servicios Tercerizados. 122
Tabla 88 Contratos. 122
Tabla 89 Comparación de microempresa y pequeña empresa. 123
Tabla 90 Planilla para el año 2019 (diciembre). 124
Tabla 91 Planilla para el año 2020. 124
Tabla 92 Planilla para el año 2021. 124
Tabla 93 Planilla para el año 2022. 125
Tabla 94 Planilla para el año 2023. 125
Tabla 95 Planilla para el año 2024. 125
Tabla 96 Resumen de Planilla por año. 126
Tabla 97 Servicios tercerizados para todos los años. 127
Tabla 98 Resumen de gastos por servicios tercerizados. 128
Tabla 99 Horario de trabajo por puestos. 128
Tabla 100 Programa de producción de Yummy! 2019 – 2024. 129
Tabla 101 Criterios para el cálculo de capacidad. 130
Tabla 102 Cálculo de la capacidad instalada. 130
Tabla 103 Cálculo de la capacidad máxima. 130
Tabla 104 Cálculo de la capacidad utilizada. 131
Tabla 105 Diagrama de Flujo de Procesos de Producción. 132

Tabla 106 Porcentaje de Merma. 134
Tabla 107 Criterios considerados para el cálculo de producción. 134
Tabla 108 Programa de Producción 2019 – 2024. 134
Tabla 109 Programa de Producción 2020. 135
Tabla 110 Programa de Producción 2021. 135
Tabla 111 Programa de Producción 2022. 136
Tabla 112 Programa de Producción 2023. 136
Tabla 113 Programa de Producción 2024. 137
Tabla 114 Cantidades requeridas de materia prima e insumos. 137
Tabla 115 Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2020. 138
Tabla 116 Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2021. 138
Tabla 117 Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2022. 139
Tabla 118 Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2023. 139
Tabla 119 Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2024. 139
Tabla 120 Requerimiento de materia prima e insumos por año 2019 – 2024. 140
Tabla 121 Requerimiento de materia prima e insumos por año 2019 – 2024. 141
Tabla 122 Requerimiento de materia prima e insumos por año 2020. 142
Tabla 123 Requerimiento de materia prima e insumos por año 2021. 142
Tabla 124 Requerimiento de materia prima e insumos por año 2022. 142
Tabla 125 Requerimiento de materia prima e insumos por año 2023. 143
Tabla 126 Requerimiento de materia prima e insumos por año 2024. 143
Tabla 127 Compra de materia prima e insumo por año. 143
Tabla 128 Mano de obra directa. 144
Tabla 129 Número de Operarios requeridos por mes y año. 144
Tabla 130 Número de Operarios en planilla. 145
Tabla 131 Maquinarias y equipos. 145
Tabla 132 Herramientas y utensilios. 145
Tabla 133 Mobiliario de oficinas y servicios. 146
Tabla 134 Útiles de oficina. 146
Tabla 135 Mantenimiento de maquinarias y equipos. 146
Tabla 136 Presupuesto de mantenimiento 2019 -2024. 147
Tabla 137 Programa de compra de útiles de oficina. 148
Tabla 138 Frecuencia de compra de útiles de oficina 149
Tabla 139 Programa de compra de útiles para todos los años. 149
Tabla 140 Matriz de Decisión de Macro Localización. 153
Tabla 141 Matriz de Decisión de Micro Localización. 157

Tabla 142 Pago semanal especialistas. 158
Tabla 143 Gasto mensual de agua y alcantarillado. 159
Tabla 144 Gasto mensual de energía eléctrica. 160
Tabla 145 Gasto mensual de gas natural. 162
Tabla 146 Cuadro calendario de presupuesto de actividades de responsabilidad social. 167
Tabla 147 Inversión en activo fijo depreciable. 168
Tabla 148 Inversión activo intangible. 170
Tabla 149 Gastos Pre Operativos. 171
Tabla 150 Bienes no depreciables. 172
Tabla 151 Inversión en Capital de trabajo - Año 1. 173
Tabla 152 Capital de trabajo anual. 174
Tabla 153 Módulo de IGV 174
Tabla 154 Resumen de inversiones. 175
Tabla 155 Estructura de financiamiento. 175
Tabla 156 Aporte de cada socio. 176
Tabla 157 Préstamo fijo mensual. 176
Tabla 158 Ingreso por ventas. 176
Tabla 159 Programa de ventas en soles. 177
Tabla 160 Recuperación de capital de trabajo. 177
Tabla 161 Valor de desecho neto del activo fijo. 178
Tabla 162 Materia prima en unidades. 179
Tabla 163 Mano de obra directa por años. 180
Tabla 164 Material Indirecto. 180
Tabla 165 Mano de obra indirecta. 181
Tabla 166 Planilla MOI. 181
Tabla 167 Servicios. 182
Tabla 168 Resumen costos indirectos de fabricación. 182
Tabla 169 Costo Indirecto de Fabricación. 183
Tabla 170 Presupuesto de gastos de administración. 184
Tabla 171 Planilla administrativa. 184
Tabla 172 Materiales. 185
Tabla 173 Servicios. 185
Tabla 174 Responsabilidad social. 185
Tabla 175 Resumen gastos administrativos 186
Tabla 176 Gastos Administrativos. 187

Tabla 177 Gastos administrativos por años. 187
Tabla 178 Depreciación del Activo Fijo. 188
Tabla 179 Amortización de intangibles y -operativos. 189
Tabla 180 Resumen de gastos activos por años. 189
Tabla 181 Resumen de costos unitarios 189
Tabla 182 Margen de Contribución. 190
Tabla 183 Costos variables. 190
Tabla 184 Costos fijos. 190
Tabla 185 Estado de ganancias y pérdidas. 191
Tabla 186 Estado de ganancias y pérdidas (incluye gastos financieros). 192
Tabla 187 Flujo de caja operativo. 193
Tabla 188 Flujo de capital. 193
Tabla 189 Flujo de caja económico. 194
Tabla 190 Flujo del servicio de la deuda. 194
Tabla 191 Flujo de caja financiero. 195
Tabla 192 COK (modelo CAPM). 196
Tabla 193 COK Propio. 196
Tabla 194 WACC. 197
Tabla 195 Costo de la deuda. 197
Tabla 196 VANE. 198
Tabla 197 VANF. 198
Tabla 198 TIRE. 198
Tabla 199 TIRF. 199
Tabla 200 Periodo de recuperación descontado. 199
Tabla 201 Punto de equilibrio. 200
Tabla 202 Análisis sensibilidad en función al precio. 201
Tabla 203 Sensibilidad de la demanda. 201
Tabla 204 Sensibilidad costo materia prima 202
Tabla 205 Sensibilidad costo de personal. 202
Tabla 206 Análisis sensibilidad multidimensional. 203

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo Yummy. 6
Figura 2. Datos de superficie de Lima. 8
Figura 3. Estimación y proyecciones de población. 10
Figura 4. PBI Per Capital 2018 11
Figura 5. Población en edad de trabajar según condición de actividad Trimestre móvil: Feb-Mar-Abr 2018 y Feb-Mar-Abr 2019. 12
Figura 6. Balanza Comercial. 13
Figura 7. PBI del 2014 al 2018. 14
Figura 8.Tasa de inflación del 2014 - 2018. 15
Figura 9. Tasa de interés 2014 - 2018. 16
Figura 10. Tasa de cambio 2014 - 2018 18
Figura 11. Riesgo país. 19
Figura 12. Presidente de la república del Perú. 22
Figura 13. Economías de las Américas: PBI real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo 24
Figura 14. Valor Bruto de la Producción Agropecuaria por subsectores, Enero – junio 2018 – 2019. 25
Figura 15. Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico. 26
Figura 16. Cuadro de infracciones administrativas y escala de sanciones aplicable al incumplimiento de las obligaciones vinculadas a la remediación de sitios impactados por actividades de hidrocarburos. 29
Figura 17. Ing. Jose Mayta 43
Figura 18. Administrador Johnny Jiménez. 45
Figura 19. Nutricionista Elizabeth Ramírez. 47
Figura 20. Medico dietético Juan Carlos Mollo. 49
Figura 21. Fotografía del Focus Group. 51
Figura 22. Fotografía del Focus Group 2. 53
Figura 23. Genero. 55
Figura 24. Distrito de referencia. 56
Figura 25. Rango de edad. 57
Figura 26. Rango de ingresos personales. 58
Figura 27. Rango de ingresos familiares. 59
Figura 28. Personas viven en tu casa. 60
Figura 29. Importante es para ti consumir alimentos beneficios para tu salud. 61

Figura 30. Frecuencia realiza actividades físicas. 62
Figura 31. Consume o ha consumido yogurt en casa. 63
Figura 32. Motivo compra usted yogurt. 64
Figura 33. Motivo de adquirir yogurt. 65
Figura 34. Momento del día que consume yogurt. 66
Figura 35. Compraría yogurt con sabor a cacao. 67
Figura 36. Presentación que le gustaría el yogurt. 68
Figura 37. Envase le gustaría para el yogurt de cacao. 69
Figura 38. Dispuesto a pagar por la presentación. 70
Figura 39. Frecuencia de consumo. 71
Figura 40. Época del año consumiría. 72
Figura 41. Medio te gustaría enterarte. 73
Figura 42. Prototipo Yummy. 84
Figura 43. Envase de vidrio. 85
Figura 44. Etiqueta del envase. 86
Figura 45. Logo de Plaza Vea. 88
Figura 46. Logo de Tambo más. Fuente: Tambo (2019). 88
Figura 47. Medio te gustaría enterarte. 90
Figura 48. Perfil de Facebook. 92
Figura 49. Perfil de Instagram. 93
Figura 50. Merchandising. 94
Figura 51. Organigrama Yummi! 113
Figura 52. DOP. 133
Figura 53. Mapa del distrito de Independencia. 150
Figura 54. Mapa del distrito de Los Olivos. 151
Figura 55. Mapa del distrito de San Martín de Porres. 152
Figura 56. Av. Gerardo Unger 7149, Urb. Mesa Redonda. 154
Figura 57. Av. Huandoy 3912, Urb. Santa Ana, Los Olivos. 155
Figura 58. Calle 9 N.º 930, Urb. Los Eucaliptos, San Martín de Porres. 156
Figura 59. Local comercial. 158
Figura 60. Tarifario Vigente SEDAPAL 2019. 160
Figura 61. Tarifario del servicio de distribución de energía eléctrica. 161
Figura 62. Tarifario del servicio de distribución de gas natural. 163
Figura 63. Plano del centro de operaciones. 164

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de encuesta. 210
Anexo 2 Cotización de Análisis microbiológico - ITS. 214
Anexo 3 Precios de registro de marca y búsquedas. 215
Anexo 4 Precios notariales. 216
Anexo 5 Precio registro patente o fórmula. 217
Anexo 6 Precio de realización de Minuta. 218

Resumen Ejecutivo

El yogurt es una bebida láctea que se puede ingerir en cualquier momento del día y vemos una tendencia por la alimentación saludable, es una de las categorías dentro de la industria láctea que más rápida ha crecido en el Perú. Dicho mercado va creciendo en el orden de 6% en volumen.

Este proyecto de la elaboración de yogurt con sabor a cacao que tiene como nombre comercial Amazolandia, estimula el sistema nervioso central, poderoso antioxidante que reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel, mejora el estado de ánimo, regula el sistema digestivo, nuestro público objetivo está conformado por hombres y mujeres de NSE B y C de la zona 2 entre las edades de 26 a 45 años que tiene énfasis en la alimentación saludable.

La ventaja competitiva de nuestro proyecto está referida a la estrategia de diferenciación de Michael Porter en base a características y beneficios que posee el producto, ingresa al mercado con un precio de s/. 8.90 la presentación de litro, los canales de distribución son los supermercados y minimarkets en la zona ya mencionada.

Nuestro proyecto tiene una inversión de s/. 222,305.90 de las cuales el 68.51% es capital propio y 31.49% de financiamiento a través de la caja Arequipa con TCA 33.25% para los activos fijos, el periodo de recuperación del proyecto es de 4.16 años y queda 0.84 años de utilidad con el análisis realizado es viable nuestro proyecto garantizando la obtención de los resultados.

Capítulo I: Información general

1.1.Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

1.1.1. Nombre de la empresa

La razón social de la empresa es Amazolandia Sociedad Anónima Cerrada, el nombre comercial será Amazolandia, productor y comercializador de yogurt bebible con sabor a cacao.

El equipo opta por la constitución de la empresa en persona jurídica en el régimen SAC, esto se debe a que permite participar a los integrantes como socios, la responsabilidad es limitada y se basa en el patrimonio aportado por los accionistas, así mismo no se requiere de una junta general de accionistas o directorio.

1.1.2. Nombre comercial

Nombre de la razón social: Amazolandia S.A.C.

Nombre comercial: Amazolandia

Nombre del producto: ¡Yummy!

1.1.3. Horizonte de evaluación

Para este proyecto se definió un horizonte de evaluación de 5 años. Para poder cumplir con este objetivo se comprenderá desde el año 2020 al 2024 debido a que el presente año representa el año 0.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

1.2.1. Actividad económica

Amazolandia S.A.C se dedicará a la elaboración y comercialización de yogurt natural con sabor a Cacao.

1.2.2. Código CIIU

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme para la elaboración de productos lácteos es 1050.

1.2.3. Partida arancelaria

Partida Nandina (Comunidad Andina): 0403.10.00.20 - yogurt Aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. Con azúcar u otro edulcorante.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.

Amazolandia S.A.C. empresa que se dedicará a la elaboración de yogurt bebible con sabor a cacao con el objetivo de lograr posicionamiento como una bebida láctea saludable

para ingerir en cualquier momento del día, este producto será direccionado hacia un consumidor masculino de estilo de vida progresistas y un consumidor femenino de un estilo de vida moderna y conservadoras, con un nivel de ingresos moderado similar al promedio. Ellos son modernos, educados, liberales y se enfocan mucho en el valor nutricional de los productos incluso ahora con mucho más énfasis por la tendencia nacional e internacional de alimentación saludable. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y su espacio es totalmente coherente con su estilo de vida. Se iniciarán las operaciones en Lima metropolitana.

Tabla 1

Modelo Canvas.

<table>
<tr><th>Socios Claves</th><th>Actividades Claves</th><th>Propuesta de Valor</th><th>Relaciones con los clientes</th><th>Segmentos de Clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="3">- Proveedor de materia prima
- Supermercados y tiendas de conveniencia</td><td>- Producción y distribución
- Creación y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Activaciones y degustaciones en puntos de venta estratégicos.</td><td rowspan="3">Ofrecemos un yogurt con sabor a cacao, sin saborizantes, ni colorante artificial lo que hace su sabor delicioso y de primer nivel, una alternativa saludable para los amantes del chocolate.</td><td>- Retroalimentación permanente.
- Comunicación continua online con los clientes</td><td>- Edad: 26 a 45
- Sexo: ambos
- Ubicación: Zona 2 de Lima Metropolitana.
- NSE: B y C</td></tr>
<tr><td>Recursos Claves
- Almacén
- Distribuidores logísticos.
- Materia prima.</td><td>Canales de Distribución
-Tienda de conveniencia
-Supermercados</td><td>- Psicográfico: Progresistas y Modernas</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estructura de Costos
Costos de producción
Costos de publicidad (por definir)
Gastos Operativos
Gastos Administrativos</td><td colspan="2">Fuentes de Ingresos
- Venta directa de activos tangibles.
- Precios fijos por volumen</td></tr>
</table>

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto o servicio

Yummy! es un yogurt saborizado con cacao natural, además de disfrutar los beneficios propios que nos brinda el yogurt también aporta los beneficios del cacao, el cual estimula el sistema nervioso central, poderoso antioxidante que reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel, regenerando los tejidos al consumirlo, mejora el estado de ánimo, regula el sistema digestivo, hidrata el cabello y la piel.

1.4.1. Características del producto

Tabla 2

Descripción del producto

AMAZOLANDIA S.A.C. CENTRO DE PRODUCCION PLANTA DE LECHE		
	FICHA TECNICA **YOGURT CACAO**	**Código:** **C.FTC.004**
Producto:	Producto obtenido a partir de la fermentación controlada de la leche de vaca y producción de ácido láctico por medio de 2 microorganismos: *Lactobacillus Bulgaricos y Estreptococus Thermophilus* con adición de cacao en polvo.	
Composición:	Leche entera fresca pasteurizada, azúcar blanca, leche descremada en polvo, cacao en polvo y cultivos lácticos.	
Características sensoriales:	Color: Marrón claro Olor: Característico a leche acidificada y libre de olores extraños. Sabor: Característico a la acidez del yogur y cacao, libre de sabores extraños. Consistencia: Viscosa, uniforme y libre de materias extrañas.	
Características Físico – Químicas:	Acidez (Dornic): 75 – 90ºD pH: 4.0 – 4.6 Grasa (%): 3.0 % Densidad 1.07 g/mL	
Características Microbiológicas:	Mohos y levaduras (ufc/ml): Máx.<100 Coliformes totales (ufc/ml): Máx.<100	
Presentación:	Botella de vidrio con capacidad para 1Lt. Color transparente y tapa rosca.	
Almacenamiento:	Refrigerar de 2ºC a 6ºC.	
Durabilidad:	30 días a partir del día de elaboración, en envase original, cerrado y almacenado a una temperatura de 2 °C a 6°C.	
Etiqueta:	Ingredientes. Fecha de Vencimiento, Fabricado por, Lote, contenido, Cuadro de Valor Nutricional, Logo.	
Forma de consumo:	Consumo en forma directa para el público.	
Forma de almacenamiento y distribución	Mantener en ambiente de refrigeración, limpio exclusivamente para el producto y libre de olores extraños. Una vez abierto consumir de inmediato.	
Proceso de Elaboración:	1. Recepción de la leche 2. Estandarización de la leche 3. Agregado de azúcar 4. Agregado de cacao en polvo 5. Pasteurización 6. Enfriamiento a 45ºC 7. Adición de los cultivos 8. Enfriamiento 9. Conservación 10. Incubación 11. Envasado Almacenaje	
Envase: **(referencial)**		
Ventajas:	El yogurt fortalece nuestro sistema de defensa, regula la acidez estomacal permite estabilizar la flora intestinal, además de aportar calcio, magnesio y zinc. El cacao estimula el sistema nervioso, mejora el estado de ánimo, reduce los niveles de colesterol, hidrata el cabello y la piel, regular el sistema digestivo además aporta importantes minerales para el buen desarrollo de los huesos y los músculos.	

Nota: Elaboración propia.

¡En la siguiente figura, se puede apreciar el logotipo de Yummy!

Figura 1. Logotipo Yummy.
Fuente: Elaboración propia.

1.5. Oportunidad de negocio.

El mercado actual luce muy atractivo, nos ofrece una gran oportunidad de negocio con este tipo de productos. Según la información obtenida por el portal web Agraria, sostiene:

Una de las categorías dentro de la industria láctea que más rápido ha crecido en el Perú es la de yogurt. Y aún tiene un potencial para seguir creciendo. Según cifras de la consultora Euromonitor International, este mercado movió durante el año pasado US$ 398 millones, y en los próximos cinco años puede llegar a US$ 528.7 millones. (Agencia Agraria de Noticias 23 de junio 2017).

Y es que dicho mercado va creciendo en el orden de 6% en volumen y 7% en valor. Aunque el último año fue menor a lo generado en el 2015, por un menor poder adquisitivo en la población.

Este creciente mercado tiene a un actor principal, Gloria, que concentra el 78% de las ventas y participa con cuatro marcas en el mercado; le siguen en participación Laive y P&D Andina.

La oportunidad de negocio es el crecimiento del consumo en la industria láctea y la tendencia del consumo de productos saludables con mayor valor nutricional.

1.6.. Estrategia genérica de la empresa.

Economidepia señala que las Estrategias genéricas, se identificó tres las que podrían ser empleadas en conjunto o de manera individual, con la finalidad de conseguir una ventaja competitiva que permita superar a los competidores en el rubro, las estrategias genéricas son: estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y estrategia del enfoque. Peiró, A. (26 de julio 2019).

1.6.1.Estrategia del Enfoque.

Elegimos la estrategia de enfoque, si bien conocemos que hay segmentos importantes que atender, nosotros iniciaremos concentrando esfuerzos en la Zona 2 de Lima (San Martin de Porres, Los Olivos, Independencia) con la finalidad de posicionarnos en el segmento elegido y obtener crecimiento en un mediano plazo.

Capítulo II. Análisis del entorno

2.1.Análisis del Macroentorno

Existen diversas variables externas que pueden influir en el desarrollo de la empresa, estas pueden ser estas favorables o desfavorables para el objetivo empresarial. Resulta fundamental conocer los factores externos que tendrán impacto no solo en la empresa sino también en la población. Sabiendo esto podremos hacer frente ante cualquier posible escenario que se presente.

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

La República del Perú, es un país soberano que se encuentra ubicado en América del Sur. Bordea su costa el Océano Pacifico y limita con los países de Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. Su territorio comprende 1 285 215.6 km2 y la población total estimada es de 32 millones 495 mil 500 personas,

Figura 2. Datos de superficie de Lima.

Recuperado de INEI (2019). Perú: Principales Indicadores. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.

Lima es la capital de la República del Perú su población es de 11, 591,400 habitantes que representa 35.67% de la población total del país, un mayor porcentaje de esta se concentra en la zona urbana de esta ciudad, según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI 2019).

Tabla 3

Población urbana y rural según departamentos del Perú 2019.

Departamento	Población		Urbana		Rural	
	Miles de personas	Porcentaje	Miles de personas	Porcentaje	Miles de personas	Porcentaje
Lima	11,591	35.60%	11,417.40	44.30%	174	2.60%

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Población 2019. Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Cabe destacar entre las ciudades más importantes del Perú de acuerdo con su población, según las estadísticas del INEI: Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Cusco.

Tabla 4

Principales ciudades del Perú 2019.

Perú 2019: Principales ciudades			
	Población	%	%Perú urbano
Lima Metropolitana	10580.9	50.6%	41.1%
Arequipa	1059.5	5.1%	4.1%
Trujillo	884.7	4.2%	3.4%
Chiclayo	566.3	2.7%	2.2%
Piura	529.1	2.5%	2.1%
Cusco	476.7	2.3%	1.8%

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Población 2019. Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.

Tasa de crecimiento de la población

En la actualidad en el Perú la tasa de crecimiento poblacional ha ido descendiendo comparado con los años anteriores, de acuerdo con la información expuesta por el INEI la tasa de crecimiento en el año 2019 está proyectada a un 1.13%.

Conclusión.

AÑOS	POBLACION			TASA DE CRECIMIENTO MEDIA DE LA POBLACION TOTAL (POR CIEN)	
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	PERIODO QUINQUENAL	PERIODO ANUAL
2001	26346840	13253619	13093221		1,53
2002	26748972	13454486	13294486	1,50	1,49
2003	27148101	13653636	13494465		1,47
2004	27546574	13852228	13694346		1,45
2005	27946774	14051449	13895325		1,44
2006	28348700	14251285	14097415		1,42
2007	28750770	14450952	14299818	1,40	1,40
2008	29152987	14650465	14502522		1,38
2009	29555329	14849834	14705495		1,36
2010	29957804	15049074	14908730		1,35
2011	30361452	15248702	15112750		1,33
2012	30766292	15448724	15317568	1,31	1,31
2013	31170724	15648336	15522388		1,29
2014	31573168	15846753	15726415		1,26
2015	31972027	16043184	15928843		1,24
2016	32368687	16238313	16130374		1,22
2017	32764198	16432668	16331530	1,19	1,20
2018	33156498	16625220	16531278		1,17
2019	33543525	16814944	16728581		1,13

Figura 3. Estimación y proyecciones de población.

Recuperado de INEI (2009). Perú: Estimaciones y proyecciones de población total, por años calendario y edades simples, 1950-2050. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_1.pdf

Ingreso Per Cápita

Se viene registrando crecimiento en el ingreso per cápita del Perú, desde el periodo anterior. Se espera para este 2019 que la cifra ascienda a 7 142 dólares internacionales.

América Latina
PBI PER CÁPITA 2018
US$

	País	2017	2018	2019e
1	Uruguay	16,942	17,165	17,118
2	Chile	15,128	16,079	15,778
3	Panamá	15,198	15,679	16,629
4	Costa Rica	11,810	11,744	11,895
5	Argentina	14,588	11,627	10,604
6	México	9,377	9,807	9,858
7	Brasil	9,928	8,968	9,344
8	Rep. Dom.	7,482	7,881	8,178
9	**Perú**	**6,728**	**7,002**	**7,142**
10	Colombia	6,325	6,684	6,681
11	Ecuador	6,217	6,316	6,155
12	Paraguay	5,610	5,899	5,921
13	Guatemala	4,469	4,575	4,675
14	El Salvador	3,787	3,924	4,027
15	Bolivia	3,438	3,682	3,823
16	Venezuela	4,718	3,374	2,724
17	Honduras	2,491	2,521	2,569
18	Nicaragua	2,222	2,108	1,983

e: Estimado
Fuente: FMI (WEO Abr 2019)
Elaboración: Desarrollo Peruano

Figura 4. PBI Per Capital 2018.

Recuperado de Desarrollo peruano (14 de abril 2019). El Perú en el Ranking Latinoamericano: PBI Per Cápita 2018 (en Dólares y en PPA). [Mensaje de Blog]. Recuperado de http://desarrolloperuano.blogspot.com/2019/04/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano_14.html

Población económicamente activa.

En Lima el empleo creció en un 2.2% entre febrero y abril del 2019. Según INEI (2019), la población económicamente activa (PEA) de Lima Metropolitana incrementó en un 0.4%, siendo 17900 personas que ingresaron al rubro laboral. En este mismo periodo se generó 19700 nuevos empleos, sin embargo, la población desocupada creció en un 0.5% con 1800

personas. En cuanto a la población económicamente no activa (NO PEA) aumentó en un 3.5% con 86000 personas.

Con respecto al sexo, la población de sexo masculino incrementó en 1.1% con 29,900 nuevos empleos, mientras que la población de sexo femenino disminuyó en 0.5% con 12000 personas desempleadas.

En cuanto a la edad, la población económicamente activa entre 14 a 24 años se redujo en 11.4% con 108,900 menos empleos. La población de 25 a 44 años disminuyó en un 0,7% con 16,500 menos empleos. Finamente, la población de 45 a más aumentó en 8.1% con 110200 personas.

(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Condición de actividad	Feb-Mar-Abr2018	Feb-Mar-Abr2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	**7 675,2**	**7 780,9**	**105,7**	**1,4**
Población económicamente activa (PEA)	**5 237,2**	**5 256,9**	**19,7**	**0,4**
.Ocupada	4 853,6	4 871,5	17,9	0,4
.Desocupada	383,6	385,4	1,8	0,5
Población económicamente no activa (NO PEA)	**2 438,0**	**2 524,0**	**86,0**	**3,5**

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

Figura 5. Población en edad de trabajar según condición de actividad Trimestre móvil: Feb-Mar-Abr 2018 y Feb-Mar-Abr 2019.

Recuperado de INEI. (2019). *Situacion del mercado laboral en lima Metropolitana.* Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-empleo-lima-metropolitana-feb-mar-abr2019.pdf

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

La Balanza Comercial, es un indicador que nos muestra la diferencia entre las Exportaciones e Importaciones, en el mes de Julio de 2019 se registró un superávit de US$ 456 millones en comparación de Julio de 2018 es de US$ 556 millones, según el Banco Central de Reserva del Perú

Balanza comercial
(Millones US$)

	Julio			Enero - Julio		
	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %
1. Exportaciones	**4 098**	**3 989**	**-2,7**	**28 642**	**26 604**	**-7,1**
Productos tradicionales	3 015	2 774	-8,0	21 102	18 849	-10,7
Productos no tradicionales	1 069	1 208	13,0	7 451	7 665	2,9
Otros	14	7	-50,4	89	91	2,2
2. Importaciones	**3 541**	**3 533**	**-0,2**	**24 084**	**23 704**	**-1,6**
Bienes de consumo	808	824	2,0	5 534	5 434	-1,8
Insumos	1 728	1 609	-6,9	11 756	11 206	-4,7
Bienes de capital	998	1 091	9,3	6 712	7 005	4,4
Otros bienes	8	9	14,9	81	59	-27,4
3. BALANZA COMERCIAL	**556**	**456**		**4 558**	**2 900**	

Fuente: SUNAT y BCRP.

Figura 6. Balanza Comercial.

Recuperado de BCRP (2019,05 de septiembre). Superávit comercial de US$ 456 millones en julio. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-09-05.pdf

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

a) Producto Bruto Interno

Es el indicador que nos permite medir el crecimiento productivo empresarial dentro de nuestro país, es valor de los bienes y servicios finales que ha producido una economía en un periodo determinado. De acuerdo a la información disponible en el Banco Central de Reserva del Perú, en el año 2018 el PBI creció 4%, cifra favorable que representa el aumento de la actividad económica cambiando el escenario del periodo 2016-2017 donde se presentó una disminución en el indicador mencionado.

Tabla 5

PBI Per cápita.

Periodo	2014	2015	2016	2017	2018
PBI	S/.467,376.45	S/.482,676.38	S/.502,214.46	S/.514,639.78	S/.535,178.64
Variación %l		3.30%	4.00%	2.50%	4.00%

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (2019). Recuperado de BCRP (2019). PBI. Banco Central de Reserva del Perú Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-09-05.pdf

En el siguiente cuadro se puede visualizar la curva de crecimiento que se ha experimentado en los cinco últimos periodos.

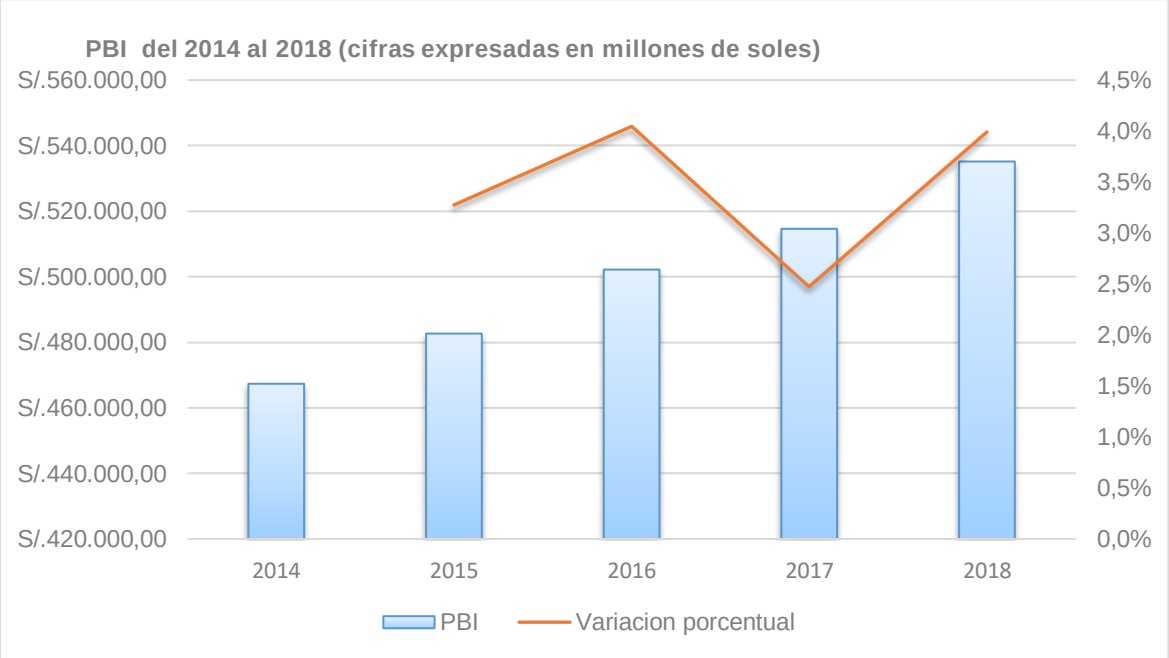


Figura 7. PBI del 2014 al 2018.

Adaptado de BCRP (2019). PBI. Banco Central de Reserva del Perú Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-09-05.pdf

b) Tasa de inflación

La tasa de inflación es la continua elevación de precios de bienes y servicios, esta representa de manera porcentual el aumento de los precios de un determinado periodo. En la siguiente tabla podemos visualizar los porcentajes expuestos por el Banco Central de Reserva del Perú.

Tabla 6

Tasa de inflación 2014 – 2018.

Periodo	2014	2015	2016	2017	2018
Tasa de inflación	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%	1.30%

Nota: Adaptado de BCRP (2019). PBI. Banco Central de Reserva del Perú Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-09-05.pdf

En BCRP, adopta políticas monetarias de forma anticipada con el fin de desviar la tasa de inflación, entre ellas: la desaceleración de la demanda interna, volatilidad de los mercados financieros internacionales, un menor crecimiento mundial y la ocurrencia de choques de oferta. La disminución de la inflación nos favorece ya que con ello la población no vería reducido su poder adquisitivo y podrá tener a su disponibilidad productos sustitutos a menor precio.

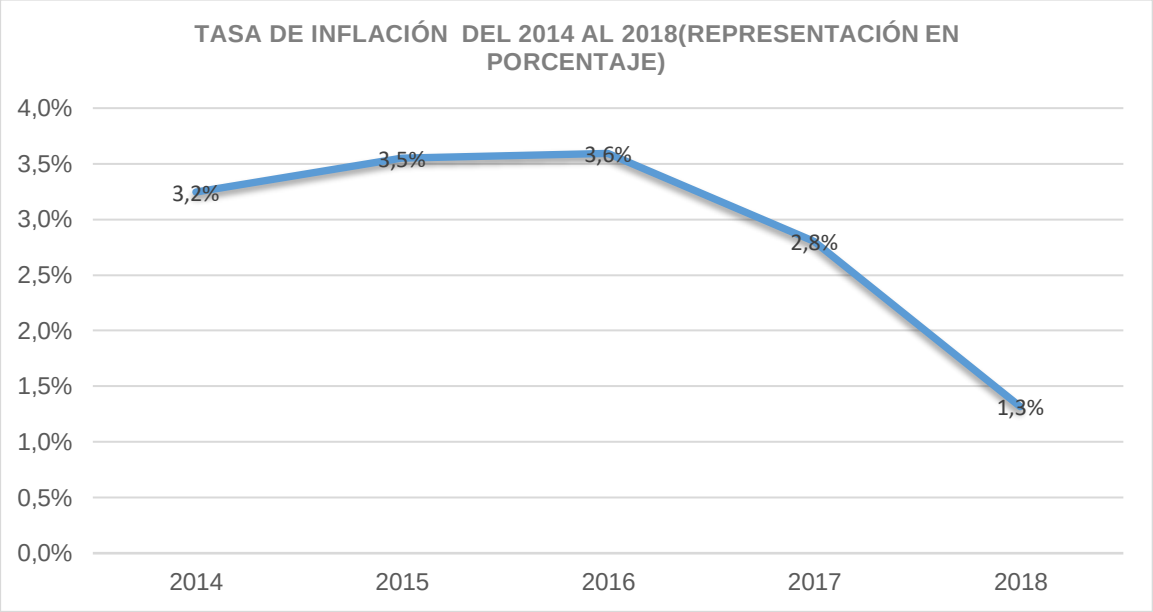


Figura 8.Tasa de inflación del 2014 - 2018.

Adaptado de BCRP (2019). PBI. Banco Central de Reserva del Perú Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-09-05.pdf

c) Tasa de interés

En esta sección detallamos las dos tasas, primero tasa de intereses pasiva la cual se atribuye a los depósitos de ahorro en el sistema financiero. La tasa de interés activa se atribuye a los créditos brindados por el sistema financiero. En base a la información del Banco Central de Reserva del Perú, la Tasa Activa después de haber presentado en el

periodo anterior un incremento mínimo, ahora vuelve a descender. En cuanto a la Tasa Pasiva de la misma forma ahora refleja un descenso.

Tabla 7

Tasa de interés 2014 -2018.

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018
TAMN	15.70%	16.10%	17.20%	15.80%	14.30%
TIPMN	2.30%	2.40%	2.60%	2.50%	2.40%

Nota: Adaptado de BCRP (2019). Series anuales. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM06251MA-PM06255MA/html/2014/2019/

En el siguiente grafico se puede visualizar con mayor claridad ambas tasas de interés y el porcentaje equivalente para cada caso.

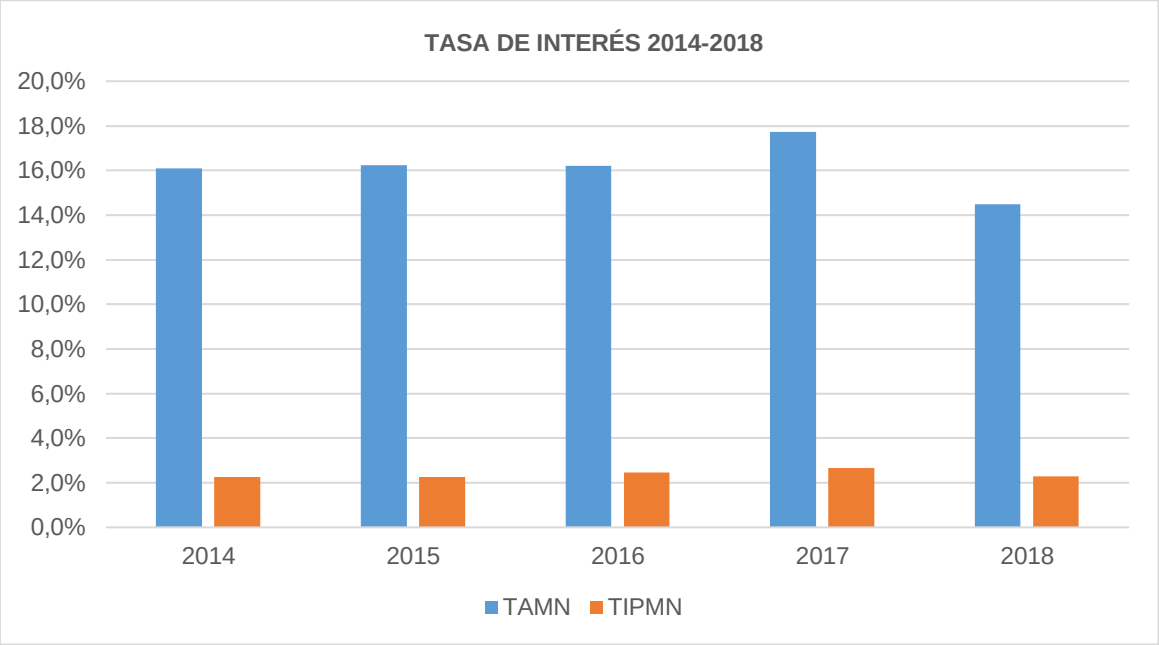


Figura 9. Tasa de interés 2014 - 2018.

Adaptado de BCRP (2019). Series anuales. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM06251MA-PM06255MA/html/2014/2019/

d) Tipo de cambio

Es el valor de una divisa en relación con otra. La moneda nacional que se entrega a cambio de una moneda extranjera en este caso será en relación con la moneda americana (dólar).

En la siguiente tabla podemos ver la tendencia que se ha desarrollado en los últimos 5 periodos. De acuerdo con el BCRP en este último periodo se presentó un alza.

Tabla 8

Tasa de cambio 2014 – 2018.

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018
TC Compra	S/.2.84	S/.3.18	S/.3.37	S/.3.26	S/.3.29
TC Venta	S/.2.84	S/.3.19	S/.3.38	S/.3.26	S/.3.29

Nota: Adaptado de BCRP (2019). Series anuales. Banco Central de Reserva del Perú.

Recuperado de

https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM06251MA-PM06255MA/html/2014/2019/

En el presente año, en el primer trimestre, el tipo de cambio ha caído cerca de 1.75%, llegando a caer hasta los S/3.28, ubicándose por debajo del nivel psicológico de S/3.30 soles. Actualmente se mantiene en promedio de S/.3.38 según el informe Focus Economics Consensus Forescast LatinFocus, prevé una recuperación de hasta los S/3.35.

El dólar mantuvo una tendencia bajista durante el primer trimestre, no obstante, esta divisa podrá seguir recuperando valor en unos meses, esto a consecuencia de la guerra comercial entre China y USA

Si el dólar continúa incrementándose perjudicaría al negocio debido a que la maquinaria que necesitamos para la elaboración de yogurt será comprada en el exterior y estás transacciones son realizadas generalmente en dólares y por ende nos saldrá a un precio mayor.

En el siguiente gráfico, se aprecia la tendencia del tipo de cambio de los últimos 5 años.

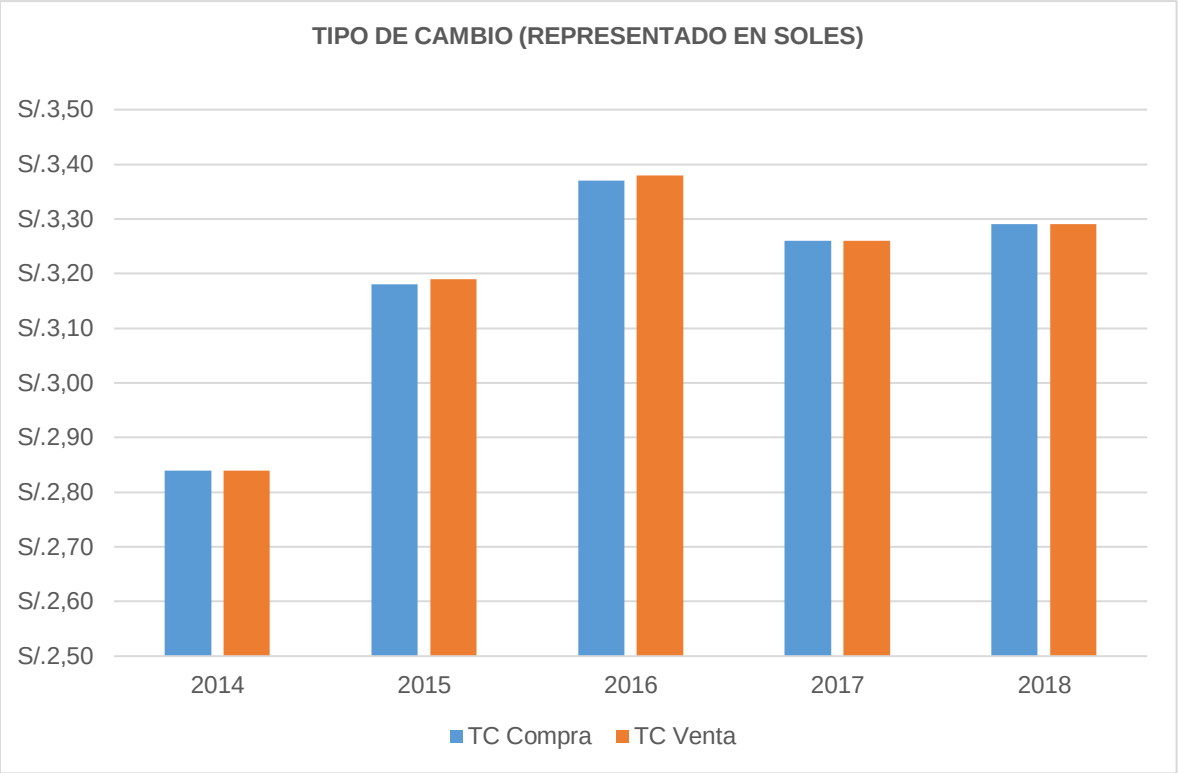


Figura 10. Tasa de cambio 2014 - 2018.

Adaptado de BCRP (2019). Series anuales. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM06251MA-PM06255MA/html/2014/2019/

e) Riesgo País

El riesgo país es un indicador que mide el deseo y capacidad de un país de cumplir con el pago de su deuda externa. Si el país incumple con el pago de su deuda se considera que es más riesgo en la posibilidad de prestarle y por ende el interés para el préstamo será más alto. De acuerdo a los datos consignados en el BCRP aumento unos puntos.

Tabla 9

Riesgo País 2014 – 2018.

Periodo	2014	2015	2016	2017	2018
Riesgo país	162	201	200	145	147

Nota: Adaptado de BCRP (2019). SPREAD - EMBIG PERÚ (PBS). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html/2014-01-01/2019-08-31/

Según el Banco Central de Reserva del Perú, muestra que nuestro riesgo país está en cifras menores a Colombia, México, Brasil, Argentina y Venezuela, pero aún estamos por encima de Chile con un indicador de 47. Que nuestro riesgo país sea cada vez menor es beneficioso porque habrá muchas más inversiones en el país inyectando capital y mejorando la situación económica.

Siete Grandes de América Latina

Spread CDS a Marzo del 2019

(Puntos básicos al cierre del período)

	País	Dic 2017	Dic 2018	20 Mar 2019
1	Chile	49	63	47
2	**Perú**	**72**	**94**	**69**
3	Colombia	105	157	113
4	México	107	155	128
5	Brasil	161	208	166
6	Argentina	232	794	739
7	Venezuela	nd	nd	nd

Fuente: BCRP Elaboración: Desarrollo Peruano

Figura 11. Riesgo país.

Recuperado de Desarrollo peruano (14 de abril 2019). El Perú en el Ranking Latinoamericano: PBI Per Cápita 2018 (en Dólares y en PPA). [Mensaje de Blog]. Recuperado de http://desarrolloperuano.blogspot.com/2019/04/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano_14.html

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Dentro de los reglamentos y leyes vinculadas al desarrollo del proyecto se puede mencionar en líneas generales a la Ley General de Sociedades (Ley Nº 26887), que hace referencia constante a los conceptos y normativas que afectan a todas las sociedades anónimas de personas que crean un fondo patrimonial para colaborar en la explotación de una empresa.

Así mismo debemos de considerar las siguientes Normas Legales:

a) Ley N° 28079 (19/09/1997). Ley del Registro Único de Contribuyentes. Decreto Legislativo N.º 943

Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación mediante la asignación de un número a las personas naturales y todo tipo de sociedades que realizan actividades económicas que generan obligaciones tributarias. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

b) Ley N.ª 26842 (15/07/1997). Ley General de Salud

El alimento que puede ser apto para el consumo humano es únicamente cuando cumple con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud a nivel Nacional. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

c) Decreto Supremo N.º 007-98-SA (24/09/1998). Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

Garantiza la producción y suministro de alimentos y bebidas de consumo humano sanos e inocuos, recomendados por la Comisión del Codex Alimentarios. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

d) Ley Nº 27867 (08/11/2002). Ley orgánica de Gobiernos Regionales.

Esta ley tiene como finalidad primordial hacer que los gobiernos regionales fomenten el desarrollo, promoviendo la inversión pública y privada, así como el empleo para contribuir con el desarrollo de su región. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

e) Ley N° 28015 (03/07/2003). Ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa.

Esta ley busca la promoción de la competitividad industrial, desarrollo de los micros y pequeñas empresas, así como su formalización, para poder incrementar el índice de empleo sostenible en el tiempo, su rentabilidad y productividad, con ampliación en el mercado interno y las exportaciones. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

f) Ley N. ª 28611 (13/10/2005). Ley General del Ambiente

Esta ley busca promover el principio de sostenibilidad: Gestión del ambiente y sus componentes, así como la protección y ejecución de los derechos que establece esta ley. Se debe tener una integración equilibrada de los aspectos sociales, económicos y ambientes del desarrollo nacional para salvaguardar las necesidades de las actuales y futuras generaciones. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

g) Ley N. ª 29783 (20/08/2011). Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Su objetivo es promover una cultura de prevención de riesgos laborales a través del deber de prevención de los empleadores, el rol de fiscalización, control del Estado y la participación de los trabajadores y sus organizaciones sindicales. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

h) Ley N. ª 30021 (17/05/2013). Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

Su objetivo es regular y restringir la publicidad infantil que incentive el consumo de alimentos con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas. Esta medida busca reducir el incremento de enfermedades vinculadas con el sobrepeso y obesidad. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

i) Decreto Supremo Nº 012-2018-SA (16/06/2018) Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley Nº 30021.

Su objetivo es informar a toda la población sobre los productos altos en azúcar, sodio, grasas saturadas y si contienen grasas trans (AGT). Se dispone que se pueda contar con los octógonos informativos para que el ciudadano se encuentre informado y decida saludablemente qué consumir (Diario Oficial El Peruano, 2018)

j) Decretos otorgados por DIGESA: (Diario Oficial El Peruano, 2018)

Inscripción en el Registro Sanitario

Certificación de uso de registro Sanitario

Habilitación Sanitaria

2.1.1.6. Análisis PESTE.

a) Análisis Político

El Perú es un país democrático ubicado en la parte central y occidental de América del Sur, el cual consta principalmente de tres poderes autosuficientes quienes desde su formación tienen como misión resguardar el orden constitucional y preservar la democracia.

- El Congreso de la República, este poder representar a la población y su función principal está la creación de leyes, a través de los diversos mecanismos que la Ley le confiere.
- El Poder Ejecutivo, está representado por el presidente del Perú, quien es elegido mediante voto popular y democrático, es el encargado de hacer cumplir las leyes y estimular a los ciudadanos el cumplimiento de las mismas.

Por último, el Poder Judicial, quien tiene la autoridad de administrar e impartir justicia, de acuerdo a los últimos acontecimientos, actualmente se encuentra en un proceso de reorganización, a través de la conformación de la Junta Nacional de Justicia.

En este 2019, el Ejecutivo liderado por el presidente Martín Vizcarra, dio un contundente mensaje a la Nación, el cual indica un proyecto de adelanto de elecciones. Gran parte de los parlamentarios se oponen a dicha medida, la relación entre ambos

Poderes del Estado se encuentra cada vez más desgastados y llenos de desconfianza mutua. La situación no parece más irreconciliable, debido a qué Vizcarra es contundente con su propuesta mientras que en el congreso critican duramente el presidente de la Nación por malos manejos cuando era Presidente Regional de Moquegua.

Actualmente se siente un clima de incertidumbre, cualquier intento de dialogo por parte del presidente del Legislativo o Ejecutivo no solo será bien recibido, sino que será absolutamente necesario.

Figura 12. Presidente de la república del Perú.
Recuperado de Gestión (28 de julio 2019) Vizcarra presenta reforma constitucional para adelanto de elecciones al 2020. [gestion.pe]. Recuperado de https://gestion.pe/peru/politica/vizcarra-presenta-reforma-constitucional-adelanto-elecciones-2020-274447-noticia/

Nuestro proyecto se encuentra en el rubro de la alimentación, por ello se verá afectado por todas las leyes que establezcan para la elaboración de productos comestibles.

Los organismos mundiales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura han tomado medidas para establecer políticas de salud que contribuyan al desarrollo rural y la seguridad alimentaria. En el Perú, promueven una alimentación saludable mediante algunas medidas como la del año 2006, en donde se aprobó la Resolución Ministerial N.º 449.2006/MINSA donde se establecen los procedimientos para formular y aplicar sistemas de análisis de riesgos y puntos críticos de control (HACCP) para la industria alimentaria con el fin de asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano.

b) Análisis Económico

El PBI que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.

PBI real, Según el Fondo Monetario Internacional, el buen manejo de las políticas fiscales y los bajos niveles de endeudamiento de las Deudas Públicas, le permitirá al Perú de una tasa de 4 % en el 2018 y con proyección al 2019 de 3,9%.

Cuadro del anexo 1.1.3. Economías de las Américas: PIB real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo
(variación porcentual anual, salvo indicación en contrario)

	PIB real			Precios al consumidor[1]			Saldo en cuenta corriente[2]			Desempleo[3]		
		Proyecciones			Proyecciones			Proyecciones			Proyecciones	
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
América del Norte	**2,7**	**2,2**	**1,9**	**2,7**	**2,2**	**2,7**	**–2,3**	**–2,4**	**–2,6**	. . .	. . .	. . .
Estados Unidos	2,9	2,3	1,9	2,4	2,0	2,7	–2,3	–2,4	–2,6	3,9	3,8	3,7
Canadá	1,8	1,5	1,9	2,2	1,7	1,9	–2,6	–3,1	–2,8	5,8	5,9	6,0
México	2,0	1,6	1,9	4,9	3,8	3,1	–1,8	–1,7	–1,9	3,3	3,5	3,6
Puerto Rico[4]	–2,3	–1,1	–0,7	2,5	0,3	1,3	. . .	. . .	. . .	11,0	11,0	11,2
América del Sur[5]	**0,4**	**1,1**	**2,4**	**7,1**	**8,1**	**6,1**	**–1,8**	**–1,9**	**–1,9**	. . .	. . .	. . .
Brasil	1,1	2,1	2,5	3,7	3,6	4,1	–0,8	–1,7	–1,6	12,3	11,4	10,2
Argentina	–2,5	–1,2	2,2	34,3	43,7	23,2	–5,4	–2,0	–2,5	9,2	9,9	9,9
Colombia	2,7	3,5	3,6	3,2	3,4	3,2	–3,8	–3,9	–3,8	9,7	9,7	9,5
Venezuela	–18,0	–25,0	–10,0	929.789,5	10.000.000	10.000.000	6,0	1,4	–1,9	35,0	44,3	47,9
Chile	4,0	3,4	3,2	2,3	2,3	3,0	–3,1	–3,2	–2,8	6,9	6,5	6,2
Perú	4,0	3,9	4,0	1,3	2,4	2,0	–1,5	–1,4	–1,5	6,7	6,6	6,5
Ecuador	1,1	–0,5	0,2	–0,2	0,6	1,2	–0,7	0,4	1,4	3,7	4,3	4,7
Bolivia	4,3	4,0	3,9	2,3	2,3	3,6	–4,7	–5,2	–5,1	4,0	4,0	4,0
Uruguay	2,1	1,9	3,0	7,6	7,6	7,2	–0,6	–0,8	–1,2	8,0	8,1	7,9
Paraguay	3,7	3,5	4,0	4,0	3,6	4,0	0,5	–0,8	0,4	5,6	5,7	5,8
América Central[6]	**2,7**	**3,2**	**3,5**	**2,6**	**2,7**	**3,0**	**–3,6**	**–2,9**	**–2,7**	. . .	. . .	. . .
El Caribe[7]	**4,7**	**3,6**	**3,7**	**3,7**	**2,4**	**4,3**	**–2,3**	**–2,3**	**–2,0**	. . .	. . .	. . .
Partidas informativas												
América Latina y el Caribe[8]	1,0	1,4	2,4	6,2	6,5	5,1	–1,9	–1,9	–2,0	. . .	. . .	. . .
Unión Monetaria del Caribe Oriental[9]	2,1	4,0	3,1	1,3	1,6	2,0	–10,5	–9,6	–9,4	. . .	. . .	. . .

Figura 13. Economías de las Américas: PBI real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo.
Recuperado de Fondo Monetario Internacional (2019). Informes de perspectivas de la economía mundial abril de 2019. Recuperado de https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/03/28/world-economic-outlook-april-2019.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), el 21 de agosto del 2019 brindo información del sector agropecuario acumuló una expansión de 3.3% en el primer semestre (enero-junio) en comparación a similar periodo del 2018, lo que brinda el buen comportamiento del campo en los últimos meses.

C.1 PERÚ: VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA POR SUBSECTORES, ENERO-JUNIO 2018-2019
(Millones de soles a precios 2007)

Principales productos	Enero-junio		Var. %	Junio		Var. %
	2018 p/	2019 p/		2018 p/	2019 p/	
Sector Agropecuario	**19 374,6**	**20 019,5**	**3,3**	**3 922,3**	**3 921,6**	**0,0**
Sub Sector Agrícola	**12 481,8**	**12 823,7**	**2,7**	**2 724,5**	**2 676,4**	**-1,8**
Cereales	2 623,3	2 467,4	-5,9	836,7	740,2	-11,5
Hortalizas	1 396,0	1 364,9	-2,2	194,7	188,7	-3,1
Frutas y nueces	2 361,0	2 628,4	11,3	371,6	386,6	4,0
Semillas aceiteras y frutos oleaginosos	454,8	531,9	17,0	83,5	111,0	32,9
Raíces y tubérculos comestibles con alto contenido en almidón o inulina	2 081,7	2 072,3	-0,5	386,8	345,7	-10,6
Cultivos estimulantes, de especias y aromáticos	1 763,8	1 796,6	1,9	542,1	582,5	7,4
Legumbres (hortalizas leguminosas secas)	178,5	194,1	8,7	80,7	92,3	14,5
Cultivos de azúcar	288,3	341,7	18,5	60,5	56,9	-6,0
Productos de forraje, fibras, plantas vivas, flores y capullos de flores, tabaco en rama y caucho natural	1 333,6	1 425,5	6,9	167,8	172,5	2,8
Productos silvícolas y forestales	0,7	1,1	51,1	0,3	0,6	121,7
Sub Sector Pecuario	**6 892,9**	**7 195,8**	**4,4**	**1 197,7**	**1 245,1**	**4,0**
Animales vivos	5 271,1	5 474,0	3,8	931,8	966,9	3,8
Leche cruda	888,9	913,3	2,7	147,5	151,3	2,6
Huevos de gallina u otras aves, con cáscara, frescos	669,6	747,7	11,7	116,1	125,2	7,8
Otros productos de animales	63,3	60,8	-4,0	2,4	1,8	-24,0

1/ Preliminar
Elaboración: MINAGRI-DGESEP (DEA)

Figura 14. Valor Bruto de la Producción Agropecuaria por subsectores, Enero – junio 2018 – 2019.

Recuperado de MINAGRI (2019). Boletín Estadístico Mensual "EL AGRO EN CIFRAS". Ministerio de Agricultura y riego. Recuperado de https://www.minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras

Análisis Social

El Perú está compuesto por una gran diversidad de culturas y grupos étnicos, y a su vez está dividido por grupos sociales, esto está compuesto por la clase alta que representa una minoría que usualmente radican en la ciudad capital o en las principales ciudades del Perú; por otro lado, están la llamada clase media que es representada por los profesionales y empleados, así mismo siendo estos la gran mayoría de peruanos que representan aproximadamente el 60% de la población, y para concluir, el último grupo es el de menor poder adquisitivo que estaría conformado por los obreros y campesinos ubicados en las distintas regiones del país.

La distribución de la población de Lima Metropolitana de 18 años a más representa el 72.85% de un total de 10, 580,900 habitantes. Según el nivel socioeconómico A/B representa el 20.87 % de un total de 10, 580,900; que equivale a 2, 208,900 personas.

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 15. Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.

Recuperado de CPI. (2019). Perú: Población 2019. Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Es evidente que el comportamiento del consumidor peruano ha cambiado notablemente, se entiende que el Perú y del resto del mundo no pueden ser ajeno a los cambios que venimos experimentando propio de la globalización y el avance de la tecnología. Es por ello que las empresas deben reunir la mayor cantidad de información sobre los hábitos de consumo y estar atentos sobre las tendencias de compra de los clientes porque cada vez nos fijamos más en las características y beneficios que nos brindan los productos y servicios.

Análisis Tecnológico

El Centro de Innovación Tecnológica (CITE) creado por el Ministerio de la Producción en apoyo al desarrollo de las PYMES, busca crear el socio tecnológico de las empresas en el ámbito de los alimentos funcionales y nutracéuticos, para elevar la capacidad de innovación y alcanza mayor competitividad y productividad, fomentando el cambio, la calidad, la diferenciación de productos, añadiendo el valor tecnológico, y así poder competir en un mercado nacional brindando servicios de capacitación, control de calidad de insumos y bienes finales, higiene y seguridad alimentaria en la empresa (HACCP).

Cadenas productivas:

- Pesquero y Acuícola
- Agroindustrial y Alimentario
- Indumentaria
- Energía, Materiales y Minería
- Productivo
- Madera y Forestal
- Marketing y Logística
- Industrias Creativas

c) Análisis Ecológico

En los últimos años la conciencia ecológica y conservación del medio ambiente viene adquiriendo importancia, El Estado promueve la sostenibilidad ambiental a través del Ministerio del Ambiente, en este punto cabe resaltar que todas las empresas están en el deber de cumplir con los lineamientos de la Política Nacional del Ambiente que son una herramienta estratégica para el desarrollo del país siendo la base para la conservación del ambiente. Cuyo objetivo es garantizar el uso responsable, sostenible, racional y ético de los recursos naturales y del medio que lo sustenta. De no cumplir con estos estándares dichas empresas podrían ser sancionadas.

Comprometidos con este propósito se utilizarán envases biodegradables para este producto. Se optimizará el uso del agua en los sistemas de limpieza de las maquinarias. Y en cuanto a materia prima los desechos tales como la cáscara y las semillas son reutilizables.

ANEXO: CUADRO DE TIPIFICACIÓN DE INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS Y ESCALA DE SANCIONES APLICABLE AL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES VINCULADAS A LA REMEDIACIÓN DE SITIOS IMPACTADOS POR ACTIVIDADES DE HIDROCARBUROS					
LEYENDA					
Ley del Fondo de Contingencia	Ley N° 30321, Ley del Fondo de Contingencia para la Remediación Ambiental de Sitios Impactados por las Actividades de Hidrocarburos				
Reglamento de la Ley del Fondo de Contingencia	Reglamento de la Ley del Fondo de Contingencia para la Remediación Ambiental de Sitios Impactados por las Actividades de Hidrocarburos, aprobado por Decreto Supremo N° 039-2016-EM				
DGAAE	Dirección General de Asuntos Ambientales del Ministerio de Energía y Minas				
OEFA	Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental				
FONAM	Fondo Nacional del Ambiente				
Junta de Administración	Junta de Administración del Fondo de Contingencia, creada por Ley N° 30321, Ley que crea el Fondo de Contingencia				
SUPUESTO DE HECHO DEL TIPO INFRACTOR		**BASE LEGAL REFERENCIAL**	**CALIFICACIÓN DE LA GRAVEDAD DE LA INFRACCIÓN**	**SANCIÓN MONETARIA**	
INFRACCIÓN					
1	La empresa responsable no cumpla con declarar ante la DGAAE los sitios impactados que hubiese generado o cuya remediación sea de su responsabilidad, dentro del plazo de cuarenta y cinco (45) días calendario computado desde el día hábil siguiente de publicado en el diario oficial El Peruano el listado de los sitios impactados priorizados por la Junta de Administración.	Artículo 13° del Reglamento de la Ley del Fondo de Contingencia.	MUY GRAVE	Hasta 30 000 UIT	

Figura 16. Cuadro de infracciones administrativas y escala de sanciones aplicable al incumplimiento de las obligaciones vinculadas a la remediación de sitios impactados por actividades de hidrocarburos.

Recuperado de Diario Oficial El peruano (2018,16 de febrero). Organismo de evaluación y fiscalización ambiental. Recuperado de https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1

2.2. Análisis del Micro Entorno

2.2.1.Del Sector.

2.2.1.1. Mercado Internacional.

Los estudios de Transparency Market Research (TMR) nombrado Yogur Market North América Scenario, Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, determina que la proyección para el año 2019 presentará una tasa de crecimiento de mercado de este tipo de producto lácteo de 8.2% en países de América del norte. Según los datos del estudio, el aumento es efecto en gran parte a que diariamente se asocia su consumo con la tendencia de las personas por comer cada día más saludable, esto a causa de su condición probiótica, su contribución de previsión contra la osteoporosis, prevenir la obesidad, entre otros (Portal Lechero, 2016).

La investigación en referencia, en los Estados Unidos se percibe que el mercado logre los USD$11,7 miles de millones, promovido por las ventas del yogur griego. En Canadá será como postre lo que genere la venta y en México el yogur bebible y el helado de yogur. Bajo esta inclinación, en países de América del Sur, se calcula que el desarrollo de categorías de productos como yogurt griego, yogurt helado y la clase de yogurt convencional, por lo que, se generarán variedad de sabores innovadores, (Portal Lechero, 2016).

2.2.1.2. Mercado de proveedores.

Resulta importante analizar el mercado de proveedores, debido a que estas empresas son las que abastecerán con la materia prima e insumos para la elaboración del producto, se debe conocer las diversas alternativas que ofrece los proveedores, se optará por tener criterios para elegir, tales como la disponibilidad de insumos, condiciones de pago, experiencia en el mercado, tiempos de entrega. Se deberá tener más de 2 proveedores para no quedar desabastecidos.

2.2.1.3. Mercado competidor.

Canal directo

Para el mercado nacional el productor o fabricante vende sus productos directamente al consumidor sin intermediarios, alguna de estas empresas grandes, buscan diferenciarse por tener un producto saludable y nutritivo.

a) Minorista

Generalmente están asociados a Supermercados, Markets, tiendas por conveniencia, venden los yogures al consumidor final directamente, con una particularidad debido al limitado espacio cuentan en sus góndolas para ofrecer la posibilidad de distribución física a sus clientes; mientras que los principales minoristas del sector retail tenemos a:

- Plaza Vea
- Tottus
- Metro

2.2.2. Mercado distribuidor.

El aumento de la demanda por el consumo de alimentos saludables ha permitido el desarrollo de nuevos canales distribución como tiendas especializadas, ferias naturales, los comercios electrónicos que incluyen Redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, sin dejar de lado los distribuidores tradicionales como lo son los supermercados, bodegas, minimarkets.

2.3.Análisis del Micro entorno

2.3.1. Fuerza negociadora de los clientes

El poder de negociación de los consumidores es alto, esto se debe a que en la actualidad el cliente se preocupa por su salud, en consecuencia, busca adquirir productos saludables.

Según Martha Neves nutricionista especializada en temas de nutrición con apego nos indica: Cada vez hay más gente buscando una alimentación más consciente, que sea nutritiva, pero que también vaya de la mano con sus ideales.

La alimentación es el pilar sobre el que se basa una buena salud. Es a través de lo que comemos que el cuerpo obtiene los nutrientes para su correcto desarrollo, crecimiento, funcionamiento y protección. Desde hace un tiempo, se observa una tendencia mundial de las personas por llevar una adecuada nutrición.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI) se sabe que el Perú está dentro de los cinco países con la canasta básica más costosa, entre ellos se encuentran los lácteos y los derivados.

Tabla 10

Canasta básica en América Latina.

Canasta básica en América Latina	
Argentina	243
Chile	209
Colombia	283
Ecuador	192
México	212
Perú	328

Nota: Adaptado de Merino, C. (6 de diciembre 2018). Perú tiene una de las canastas básicas más caras de Latinoamérica. [larepublica.pe/]. Recuperado de https://larepublica.pe/economia/1371014-peru-canastas-basicas-caras-latinoamerica/

Es de suma importancia conocer y llevar una buena relación comercial con las empresas abastecedoras de materia prima, el cacao en polvo y leche, existen diversos proveedores que comercializan estos insumos. Se seleccionó entidades que cuentan con ficha técnica y varios años en el mercado, así mismo se realizó la evaluación de precios para tener una cartera de proveedores.

Actualmente tenemos como proveedores de cacao en polvo:

- Manolos Café y Ecom Abba S.A.C. Es una empresa peruana con más de 15 años ubicada en Jr. Las Orquideas 420 - San Ramón, Junín; experiencia dedicada exclusivamente a la producción de café, miel, cacao en grano y past, variedades de frejoles, mermeladas diversas, entre otros.
- Asociación de productores Agroecológicos Sostenibles Villa Ecológico Perú, empresa peruana ubicada en Jr. primavera s/n – San Ramón, Junín. Se dedicada a la producción de cacao y café.
- Asociación de productores Kemito-Ene, empresa nacional ubicada en Jr. Francisco Irazola N.º 1300 – Albergue Ahaninka - Satipo, Junín. tiene como principal producto la elaboración de cacao en grano y pasta.
- Cooperativa Agraria Cafetera Machu Picchu Chanchamayo Perú C.A.C., empresa nacional ubicada en Av. Fray Gerónimo Jiménez 735 – Urb. San Carlos – Chanchamayo, Junín tiene como principal producto la elaboración café y cacao.

Al tener como clientes principales las empresas productoras de chocolate, manteca de cacao y licor de cacao que no conformarían el grupo de competidores directos, el poder de negociación seria bajo.

Con respecto a la leche entera en polvo se tiene como proveedores a:

- Aromatic DIRC S.A.C., empresa peruana ubicada en Residencial praderas de Pariachi Mz F Lote 1 “3” Etapa, Km 15.5 C. Central – Ate. Lima – Perú. Empresa peruana con más de 15 años de experiencia en el mercado, comercializando ingredientes para la industria alimentaria y de bebidas.

Actualmente existen diversos proveedores de nuestra principal materia prima, leche, necesaria para la fabricación de yogurt, de estos muchos atienden a nuestra competencia en gran volumen, por lo tanto, el poder de negociación seria muy alto.

En relación con la materia prima indirecta como envase, etiquetas y otros seguiremos el mismo proceso de selección.

2.3.2. Amenaza de productos sustitutos

Si bien el yogurt no tiene un producto sustituto directo, se puede generar reemplazo por el tipo, sabor, valor nutricional o diseño del envase. Por ejemplo, si quieren sustituir un yogurt de vainilla optan por comprar uno de fresa. Como ya se mencionó anteriormente no es fácil encontrar un producto que sustituya al yogurt, pero debido a que pertenece a la categoría de leche fermentada, se podría decir que un reemplazo sería la leche, jugos, bebida de almendras o avellanas, y avenas al momento de desayunar.

2.3.3. Competidores potenciales barreras de entrada.

Actualmente en el mercado peruano existen barreras de entrada dentro de la industria. Las principales son el acceso a canales de distribución, prestigio y precios influenciados por el oligopolio y el posicionamiento de las grandes marcas dentro de la mente de los consumidores.

El prestigio actual de la competencia se podría considerar como una barrera alta para ingresar al sector, por tener que ganar un nombre en medio de los actores principales.

El precio es otro limitante a lidiar, las empresas existentes producen yogurt en gran volumen lo que les permite abaratar sus costos de producción, logrando precios de venta bajos. La búsqueda de mejores precios que igualen o mejoren la competencia castigaría los márgenes de ganancia que podrían desestabilizar financieramente a empresas nuevas.

Los principales canales de distribución son los supermercados, mercados y bodegas. Según INEI - 2017, el 66% de los consumidores de yogurt busca estos canales al momento de realizar su compra. En ambos casos, el minorista obtiene un 10% del precio por comercializar los yogures de Gloria y Laive. Por el lado de supermercados, se requieren

márgenes mayores que van de 15% a 20%. De esa manera, las nuevas marcas tienen que superar una gran barrera.

El yogurt es un producto que llega a todos los sectores, debido a que no existe un producto con similares características que el nuestro, esta es una ventaja que tendremos en el mercado al ser un producto innovador, para clientes que buscan experimentar nuevos sabores y que además tiene un buen valor nutricional.

Se requiere de un capital financiado para ingresar al sector y competir con los líderes del mercado, por requerir márgenes de ganancia entre 15% a 20% para las empresas distribuidoras.

Por último, el mercado del yogurt se encuentra liderado principalmente por la marca, esta es preferidas por el 77.5% de los consumidores en Lima en el 2018.

En conclusión, el ingreso de un nuevo producto al mercado resulta difícil debido a la gran participación de un grupo reducido de marcas, es por ello que si no se toma en cuenta una adecuada estrategia de penetración el producto no tendrá el éxito esperado. Estrategias como el branding, numerosos casos de éxito han utilizado el branding para hacer que su marca se posicione en un lugar preponderante. La marca debe de reflejar las propiedades y el valor nutricional que propone a sus consumidores mediante campañas agresivas de publicidad, haciendo que el cliente pueda vivir la experiencia disfrutar un yogurt agradable y saludable

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Misión.

Ser una empresa líder en el segmento de lácteos, promoviendo la alimentación sana con la producción y comercialización de yogurt con sabor a cacao, el cual tiene grandes bondades nutritivas para los clientes, así mismo generar valor para nuestros accionistas y colaboradores apoyando el desarrollo sostenido del país.

3.1.2.Visión.

Consolidarnos como la mejor opción en Yogurt de Cacao promoviendo las propiedades de este fruto selecto de nuestro territorio peruano a nivel nacional, hacia el año 2024.

3.2.Análisis FODA

3.2.1.Fortalezas

1. Brindamos un yogurt con un sabor único, porque es elaborado con cacao, el cual no ha sido utilizado antes por ninguno de los competidores.
2. Otorgamos un importante aporte nutritivo en nuestro producto, además de los beneficios propios del yogurt se le suma el aporte nutricional del cacao.
3. Contamos con insumos de alta calidad gracias a proveedores estratégicos de materia prima, obtenidos a través de viaje realizado por los socios capitalistas.
4. Conocimiento de proveedores de herramientas para la elaboración del producto a bajo costo.
5. Contamos con la asesoría de profesionales especializados en la elaboración de yogurt, así mismo es parte del proyecto un técnico experto en refrigeración.

3.2.2.Oportunidades

1. En la actualidad el consumo de alimentos y bebidas que preserven la salud es una tendencia nacional e internacional.
2. Según Perú Retail (19 de enero del 2015). El sector lácteo se encuentra en crecimiento desde el año 2015.
3. El Perú es uno de los principales países donde se cultiva el cacao. El estado peruano declaro Patrimonio Natural de la Nación, además el MINAGRI

declaró el “Día del Cacao Y el Chocolate” el 1 de octubre de cada año. MINAGRI (2012).

4. Uno de los indicadores principales como el PBI está en aumento, lo que impacta de manera positiva en la demanda de productos y/o productos alimenticios.
5. En la actualidad existe poca disponibilidad de tiempo para preparar alimentos nutritivos, lo que acrecienta la demanda y/o consumo de productos instantáneos y saludables listos para consumir.

3.2.3.Debilidades

1. Marca nueva en el mercado.
2. Mínima experiencia práctica para ejecutar un emprendimiento.
3. Recursos financieros limitados.
4. Debido a ser una empresa nueva en el rubro, tendremos dificultades para lograr que las entidades bancarias nos brinden un financiamiento amplio.

3.2.4.Amenazas

1. Grandes competidores en el mercado. Este es un factor que debe de ser considerado como muy importante puesto que nuestros competidores conocen el mercado de una forma más profunda.
2. El cacao como materia prima tiene amplios beneficios nutricionales, lamentablemente nuestro segmento objetivo tiene poco conocimiento de lo saludable que es.
3. Escaso conocimiento del público al que estamos orientando nuestro producto.
4. La constante introducción, renovación e innovación de productos por parte de los competidores tanto nacionales como internacionales.

3.3.Estrategias

3.3.1.Estrategias FO.

1. Teniendo en cuenta la tendencia a una alimentación saludable diseñaremos una estrategia de comunicación eficaz a través de la cual nuestro público objetivo pueda conocer el agradable sabor y las bondades de nuestro producto. (F1, O1, O5)
2. Con el crecimiento del sector lácteo, nosotros aprovechamos en brindar un producto dentro de la categoría con un sabor diferente que además brinda un

aporte nutritivo adicional porque este delicioso sabor no proviene de un saborizante, ni colorante artificial, sino del cacao natural. (F2, O2)

3. Siendo apremiante el factor tiempo al momento de alimentarse, nuestro producto posee bondades nutricionales y está listo para consumir. (F2, O5)
4. Elaboramos Yummy con cacao de primer nivel, teniendo en cuenta que el Estado ha declarado un día para nuestro ingrediente diferencial nos permite promover esta fecha con motivo de dar a conocer los beneficios del cacao que encuentran en nuestro producto. (F3,03)

3.3.2. Estrategias DO

1. Aprovechar el crecimiento de la demanda del yogurt, consideramos de suma importancia capacitarnos constantemente en temas estratégicos como business intelligence y design thinking. esto para el desempeño exitoso de nuestro emprendimiento. (D2, O2)
2. Creación de campañas publicitarias con el objetivo de lograr la recordación de nuestra marca destacando las bondades nutritivas de nuestro producto (D1, O1)
3. Obtener un financiamiento a través de los proveedores de materia prima a medida que sea necesario incrementar la producción. (D3, O4)

3.3.3. Estrategias FA

1. A pesar de que las empresas competidoras tienen una gran participación en el mercado, nosotros apostamos por nuestro producto innovador, tanto en sabor como en beneficios nutritivos que nos posicionarán como una opción atractiva para el público objetivo. (F1, F2, A1)
2. Presentar nuestro producto en los lugares de vital importancia para lograr posicionamiento en nuestro público objetivo. (F1, A1, A3)

3.3.4. Estrategias DA

1. Realizar campañas informativas acerca de las bondades del cacao. (D1, A1)
2. Diferenciación del producto en cuanto a lo ofrecido por los competidores actuales. (D1, A4)

Tabla 11

Matriz FODA Amazolandia S.A.C.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Nuestro valor agregado serán las propiedades nutritivas del cacao	D1	Marca nueva en el mercado.
		F2	En el Perú la cosecha del cacao se realiza todo el año.	D2	Nulo posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor
		F3	Proveedores estratégicos de materia prima	D3	Mínima experiencia práctica para ejecutar un emprendimiento.
		F4	Conocimiento del proceso de preparación del yogurt	D4	Inexperiencia del equipo de trabajo para realizar las negociaciones con los posibles distribuidores.
		F5	Conocimiento de proveedores de herramientas para la elaboración del producto a bajo costo.		
		F6	Contamos con asesoría de profesionales expertos en elaboración de yogurt, y refrigeración.		
	OPORTUNIDADES		**FO: PENETRACION DE MERCADO**		**DO: ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN**
O1	Tendencia mundial y nacional de alimentos saludables		Campañas publicitarias, que den a conocer al público las bondades de los productos empleados. (F1, O1, O5)		Aprovechando el crecimiento del consumo del yogurt, es de suma importancia recibir asesorías para el desempeño exitoso de nuestro emprendimiento. (D2, O2)
O2	El sector lácteo se encuentra en crecimiento desde el año 2015		Capacidad de tener abastecidos nuestros puntos de venta, gracias a la cosecha periódica del cacao y al crecimiento del consumo de Yogurt. (F2, O2)		
O3	El Perú, país en donde se produce y se exporta un cacao fino y de aroma				
O4	El Perú es uno de los principales países donde se cultiva el cacao.		Siendo apremiante el factor tiempo al momento de alimentarse, nuestro producto es nutritivo para la salud y viene listo para consumir. (F1, O8)		Creación de campañas publicitarias con el objetivo de lograr la recordación de nuestra marca destacando las bondades nutritivas de nuestro producto (D1, O1)
O5	El estado peruano ha realizado acciones a favor del cacao peruano				
O6	Crecimiento sostenido de la demanda del Cacao Peruano.		Mantener relaciones estables, estrechas con nuestros proveedores y constantemente evaluaciones de procesos para optimizar tiempo y costos. (F3, O3, O6)		Obtener un financiamiento a través de los proveedores de materia prima a medida que sea necesario incrementar la producción (D3, O4, O7)
O7	La sociedad peruana es una comunidad multifacética, que vive estresada, con poco tiempo. Por ello la acogida a productos listos para ingerir.				
	AMENAZAS		**FA: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**		**DA: ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA**
A1	Grandes competidores en el mercado		A pesar que las empresas competidoras tienen una gran participación en el mercado, nosotros apostamos por nuestro producto innovador (F1, A1, A4)		Realizar campañas informativas acerca de las bondades del cacao. (D1, A1)
A2	El cacao como materia prima tiene amplios beneficios nutricionales, lamentablemente nuestro segmento objetivo tiene poco conocimiento de lo saludable que es.		Presentar nuestro producto en los lugares de vital importancia para lograr posicionamiento en nuestro público objetivo. (F1, A1, A3)		Diferenciación del producto en cuanto a lo ofrecido por los competidores actuales. (D1, A4)
A3	No conocer a profundidad a nuestro segmento objetivo.				
A4	La Constante introducción, renovación e innovación de productos por parte de los competidores tanto nacionales como internacionales.				

Nota: Elaboración propia.

3.4. Objetivos.

3.4.1. Objetivo General 1

Posicionarnos en el mercado como empresa productora y comercializadora de yogur de excelente calidad, de esta manera lograr obtener rentabilidad.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Corto plazo
  - Buscar estabilidad a través de las políticas de compra con los proveedores para garantizar firmeza en los costos de producción.
  - Reducir progresivamente porcentajes de merma.
  - Tener una importante participación en redes sociales a través de nuestra estrategia en marketing digital.
- Mediano plazo
  - Expandir nuestro mercado a otras zonas, formando alianzas estratégicas al según año.
  - Detectar puntos estratégicos para la venta.
- Largo plazo
  - Lograr la fidelización de nuestros clientes.
  - Crecimiento de la empresa en un 6% de manera anual, en relación con el crecimiento del mercado.

Capitulo IV: Estudio de Mercado

4.1.Investigación de Mercado

Uno de los pilares de todo proyecto es la investigación de mercado, debido a que identifica la cantidad de consumidores que podría adquirir nuestros productos dentro de distritos específicos, para realizar el análisis se debe definir el perfil de nuestros consumidores potenciales, comprendiendo las necesidades que se pretende satisfacer, saber cuáles son sus preferencias y gustos

4.1.1.Objetivo General de la investigación de mercado.

Identificar, en un plazo de 2 semanas, las características de nuestro mercado objetivo, comprendido por personas de los niveles socioeconómicos B y C con edades entre 18 y 60 años, las cuales buscan productos saludables y consuman yogurt regularmente en su alimentación.

Debido a que nuestro producto es un yogurt bebible a base de leche y cacao; somos un negocio Business to Customer (B2C), por este motivo realizamos criterios acordes a nuestra investigación

4.1.2. Criterios de segmentación.

- Geográfico: Personas que residen en la zona 2 de la ciudad de Lima: Independencia, Los olivos y San Martín de Porres)
- Demográfico: Hombres y Mujeres de 26 a 45 años.
- Socioeconómico: NSE B y C.
- Conductual: Nos enfocamos en personas que buscan cuidar su salud consumiendo productos saludables y naturales.
- Psicográfico: Según “Estilos de Vida del Estudio de Arellano”, nuestro público objetivo se encuentra en lo estilos de vida progresistas y modernas.

4.1.3.Marco Muestral.

El marco muestral es la cantidad de población de la zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres) que cumplan con los criterios previamente mencionados.

Para realizar la definición del tamaño de la muestra se realizó la fórmula de la población Infinita debido a que superaba los 100,000 habitantes.

- Z: Desviación estándar – Nivel de confianza del 95% es 1,96.

- E: Margen de error– 0.05
- P: Proporción de la población a esperada 0,5.
- Q: Probabilidad de fracaso 0,5.
- N: Tamaño de la población – 226,122.

Remplazando: Población Infinita (N > 100,000)

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

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{e^2}$$

Tamaño de la muestra: 385 personas.

Tabla 12

Distribución de encuestas por zonas objetivas.

ZONA	DISTRITO	Población Total 2019	26 a 45 AÑOS		NSE B	NSE C	NSE B y C	Segmento mercado 2019	% Cuota	# Encuestas
ZONA 2	Independencia	233,500	26.00%	60,710	28.30%	47.60%	**75.90%**	46,079	14%	14
	Los Olivos	360,500	26.00%	93,730	28.30%	47.60%	**75.90%**	71,141	31%	31
	San Martin de Porres	724,300	26.00%	188,318	28.30%	47.60%	**75.90%**	142,933	55%	55
		1,318,300		**342,758**				**260,153**	100%	100

Nota: Elaboración propia.

4.1.4. Entrevistas a profundidad.

Entrevista 1

- **Objetivo:**

En la entrevista a profundidad realizada a José Mayta, se busca conocer las tendencias de consumo en el mercado actual, proceso de elaboración del yogurt, requisitos para su comercialización y recomendaciones para la iniciación del proyecto.

Tabla 13

Datos del entrevistado 1.

Perfil	
Cargo:	Docente en UNALM / Jefe de Planta Láctea
Nombres:	José Mayta
Profesión	Ingeniero Agroindustrial y Docente
Fecha:	02 de setiembre del 2019
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=UqEFk-Bm7hg&t=65s

Nota: Elaboración propia.

Figura 17. Ing. Jose Mayta.

Fuente. Elaboración propia.

- **Sobre el mercado actual:**

Actualmente en el mercado, las categorías del yogurt son: bebible, batido y aplanado. Los tres tipos se diferencian por su viscosidad. En la UNALM se produce y comercializa

del tipo batido frutado, sin embargo, en mercado de consumo masivo uno de los más populares es el bebible.

Es tendencia actual que el consumidor prefiera lo obtenido de fuente natural, debido a los múltiples beneficios que ofrece. Así mismo, el consumidor está dispuesto a probar nuevos sabores en la actualidad y se están produciendo diferentes sabores de frutos no tradicionales, también se están utilizando jaleas de zanahoria, beterraga entre otros para darle sabor al yogurt.

- **Proceso de elaboración del yogurt:**

Para la elaboración del yogurt, es importante tener la leche de buena calidad, con poca manipulación, de todas maneras, se tiene que filtrar. Luego se tiene que calentar a 32º C se le agrega azúcar si desea se puede agregar leche en polvo, en el caso de ustedes se agregará el cacao. La mezcla de todo ello entra a un proceso de pasteurización a una temperatura de 85ºC por 10 para eliminar cualquier residuo de bacteria. Luego se enfría para 10 minutos, y a 45º C se agregan las bacterias lácteas, se dejará reposar por 8 horas en un equipo llamado marmita, en ese momento la azúcar se transformará en ácido láctico. Finalmente se ingresará a una cámara de frío durante 12 horas.

- **Sobre la iniciación del proyecto:**

Se debe formalizar la empresa, solicitar el número de ruc, registrar la marca en Indecopi y obtener el registro sanitario en DIGESA. Se deberá elaborar el producto para analizar en el laboratorio, tener un informe nutricional con las fichas técnicas de los ingredientes. Es recomendable también tener un código de barras para una venta más ágil.

Para una producción pequeña es necesaria un área de recepción de leche, área de análisis, área de procesos, mesa de trabajo, embotellado y cámara de frio para almacenar. Es indispensable que el personal de producción cuente con carnet de sanidad.

- **Sobre el yogurt con sabor a cacao:**

Es un producto novedoso, al ser con la fruta cacao natural es recomendable para su consumo.

- **Venta en Supermercados:**

La venta a supermercados (Wong) no les resultaba tan rentable porque pagaban cada 2 o 3 meses, y al ser una universidad del estado, no les daban créditos. Prefieren distribuir su producto en Markets pequeños en donde los ingresos son al contado.

- **Recomendaciones:**

Es importante tener materia prima de buena calidad, y seguir el proceso de la manera correcta. Se recomienda el envase de polipropileno porque es resistente ante alguna caída. Actualmente la tendencia está en presentar el yogurt en envases de vidrio para ayudar a conservar el medio ambiente. En el etiquetado debe ir la fecha de vencimiento y el número de lote por si en caso se presentara algún inconveniente con alguna unidad de producto se pueda apartar o corregir dicho lote.

Entrevista 2

- **Objetivo:**

En la entrevista a profundidad realizada a Johnny Jiménez, se busca determinar las condiciones de negociación del producto en la distribuidora.

Tabla 14

Datos del entrevistado 2.

Perfil	
Cargo:	Sub Gerente de Grupo Jiménez
Nombres:	Johnny Jiménez
Profesión:	Administrador de empresa
Fecha:	04 de setiembre del 2019
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=d48ZRnzinNU&feature=youtu.be

Nota: Elaboración propia.

Figura 18. Administrador Johnny Jiménez.

Fuente: Elaboración propia.

- **Proceso de distribución:**

Esta empresa es una de las líderes en distribución horizontal de productos de consumo masivo en Lima Norte, cuentan con amplia capacidad de almacenaje Poseen una fuerza de ventas que se encarga de visitar los puntos (tales como bodegas, mercados, panaderías ,entre otros) , es allí donde ellos muestran el portafolio de productos , toman el pedido del cliente y a través de un sistema propio mediante su Smartphone envían a la base sus pedidos para ser procesados, los cuales son repartidos a la mañana siguiente.

- **Sobre distribuir el producto:**

Para introducir un producto nuevo en esta red distribuidora, se coordina con ellos una cita para presentar la propuesta comercial, como pre-requisito el Grupo Jiménez envía un correo electrónico con un formato donde especifican las características necesarias que debe tener el producto para iniciar la relación comercial, este no es un formato estándar, varía de acuerdo al tipo de producto que se va distribuir. Sin embargo, una de las condiciones es que el producto a distribuir debe generar una facturación mensual promedio de 50 mil soles.

El margen que ellos solicitan para distribuir el yogurt es un rango de 20 a 25%, este porcentaje es aparte del margen que se le ofrecerá al cliente (bodeguero, vendedor de mercado, u otro). La forma de pago se negocia con la empresa productora (el promedio es a 30 días), los cambios se realizan de acuerdo a la política de cambios que maneje la empresa productora. Es responsabilidad de la empresa productora trasladar los productos hasta el almacén de Grupo Jiménez.

- **Recomendaciones:**

La distribuidora recomienda tener claro el público al que se dirige el producto y poder desarrollar estrategias pull atractivas. De la misma manera que la estrategia push, puntualmente nos recomienda que el margen para el cliente (bodegas, mercados, entre otros) sea interesante, de modo que él incentive al consumidor a probar este nuevo producto.

Además, recomienda tener un portafolio de diversas presentaciones para poder llegar a la facturación mensual que ellos requieren.

Entrevista 3

- **Objetivo:**

En la entrevista a profundidad realizada a Elizabeth Ramírez, se busca conocer los beneficios del cacao, y la recomendación de su consumo en una dieta saludable.

Tabla 15

Datos del entrevistado 3.

Perfil	
Cargo:	Docente en Instituto de Emprendedores
Nombres:	Elizabeth Ramírez Benites
Profesión:	Nutricionista (Gestión de la calidad e inocuidad de industria alimentaria).
Fecha:	02 de setiembre del 2019
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=-_x5QLd2PSs&feature=youtu.be

Nota: Elaboración propia.

Figura 19. Nutricionista Elizabeth Ramírez.

Fuente: Elaboración propia.

- **Sobre el consumo de yogurt:**

El yogurt es una fuente de proteína, un alimento muy saludable, es recomendable para todos porque estabiliza la flora intestinal, previene el estreñimiento, fortalece el sistema inmune entre otros beneficios.

Su consumo es indicado principalmente en las mañanas o entre comidas, mas no junto con ellas porque en nuestra ración de almuerzo y/o cena tenemos un contenido de hierro que no se recomienda ingerir al mismo tiempo que el calcio que aporta el yogurt.

- **Sobre las propiedades del cacao:**

Aporta nutrientes vitaminas, minerales, antioxidantes, beneficiosos para el organismo. Aunque también contiene calorías, estas no son malas porque son de tipo vegetal.

- **Sobre el proceso de elaboración del yogurt:**

Se debe elaborar el producto con materia prima de buena calidad, teniendo en cuenta las temperaturas de conservación y proceso de flujograma para el producto final. El yogurt no debe ser alto en azúcar, ni contener colorantes sintéticos. Se puede endulzar con sacarosa o estevia, de acuerdo a los insumos se puede personalizar de acuerdo a las necesidades del público objetivo. La duración del yogurt es de 2 a 4 semanas y debe ser refrigerado a 4 grados centígrados.

- **Recomendaría el yogurt con sabor a cacao:**

Siendo un yogurt cuyo sabor proviene de una fuente natural como es el cacao, si porque entonces también se benefician de las propiedades del cacao, no como en otros casos donde se usan saborizantes artificiales.

Entrevista 4

- **Objetivo:**

En la entrevista a profundidad realizada a Juan Mollo, se busca ratificar los beneficios del yogurt y el cacao, y conocer si es recomendable el yogurt con sabor a cacao en una dieta saludable.

Tabla 16

Datos del entrevistado 4.

	Perfil
Cargo:	Staff Médico de Dietética y Nutrición de la Clínica La Luz
Nombres:	Juan Carlos Mollo Urbano
Profesión:	Nutricionista
Fecha:	07 de setiembre del 2019
Link:	https://youtu.be/16HMTM6hmJs

Nota: Elaboración propia.

Figura 20. Medico dietético Juan Carlos Mollo.
Fuente. Elaboración propia.

- **Sobre el consumo de yogurt:**

Al ser un producto derivado de la leche, tiene un buen aporte de calcio. Cada persona tiene una necesidad de calcio en particular, por ejemplo, las embarazadas necesitan un mayor aporte de calcio, así como también los niños que están en un periodo de crecimiento. El calcio que contiene el yogurt contribuye a fortalecer el sistema óseo. Por tal motivo es importante incluirlo en el consumo diario.

- **Sobre el consumo de cacao:**

Se ha utilizado principalmente en chocolates, el cacao contiene un gran aporte de antioxidantes, nivela la ansiedad y ayuda a prevenir la ganancia de peso.

Es importante consumir antioxidantes porque previenen el envejecimiento de la piel y las células, el estrés libera agentes dañinos llamados radicales libres y los antioxidantes se encargan de regularlos.

- **Sobre el proceso de elaboración del yogurt:**

Se debe elaborar el producto con materia prima de buena calidad, teniendo en cuenta las temperaturas de conservación y proceso de flujograma para el producto final. El yogurt no debe ser alto en azúcar, ni contener colorantes sintéticos. Se puede endulzar con sacarosa o stevia, de acuerdo a los insumos se puede personalizar de acuerdo a las necesidades del público objetivo. La duración del yogurt es de 2 a 4 semanas y debe ser refrigerado a 4 grados centígrados.

- **Recomendaría el yogurt con sabor a cacao:**

El aporte nutricional de ambos es bastante bueno, sería una buena alternativa sobre todo para niños. Ayudaría a regular el colesterol y más aún ahora que se presentan altos niveles de obesidad.

4.1.5. Focus group.

Tabla 17

Focus group.

Datos	Focus Group 1
Fecha	08 – 09 - 19
Participantes	Adultos de 26 a 45 años
Número de Participantes:	08 participantes
Asistentes:	1. Víctor Jara (26) 2. Lucio Herrera (27) 3. Alex Martel (27) 4. Nathaly Ramón (28) 5. Samuel Vargas (30) 6. Daniel Solgorre (33) 7. Karen Fow (38) 8. Estefanie Cordova (29)
Nivel Socioeconómico y Distrito:	B y C – Sector 2: Independencia, San Martín y los Olivos
Duración:	30 minutos.
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=JGEglkLnAnU&t=2s
Objetivos:	- Conocer el perfil del consumidor - Observar las impresiones ante nuestro producto - Analizar las sugerencias

Nota: Elaboración propia.

Figura 21. Fotografía del Focus Group.
Fuente: Elaboración propia.

- **Características de su consumo:**

Los participantes se preocupan por su salud y buscan el consumo de alimentos saludables en su día a día, consumen yogurt con frecuencia durante la semana, casi siempre en las mañanas, antes de trabajar como un desayuno “al paso” debido a que cuentan con poco tiempo. Otras personas lo consumen como una variante a su cena en las noches.

Conocen los beneficios nutritivos del yogurt, comentan que prefieren consumir yogurt por su sabor y valor nutricional, los más consumidos son las tradicionales de fresa, vainilla y lúcuma, pero estaban dispuestos a probar nuevos sabores. Entre las marcas que mayormente consumen son Gloria y Laive, estos productos los compran en supermercados como Plaza Vea, Tottus y Metro.

Asocian el cacao con los chocolates, pero saben que tiene un sabor más amargo, saben que es más saludable consumir cacao que cocoa o chocolate procesados (sublime). Al mencionarles el producto, los participantes lo asociaron a una leche chocolatada.

- **Acerca del producto:**

Con relación al sabor, coincidieron en que el sabor estaba agradable, pero le faltaba un poco de azúcar, propusieron que se endulzará de otra manera, con productos como panela, edulcorantes o stevia. Además, sintieron un grado mayor de acidez, sugirieron que se reduzca. Les agrado el hecho de que la base del producto será natural (leche y cacao), si la propuesta es con azúcar esperarían que no supere lo permitido, así no tendría octógonos en su empaque, debido a que los condiciona a dejar de consumir un producto.

En cuanto a la presentación, hubo opiniones divididas, entre los participantes que prefieren consumir en vidrio por un tema de ayudar al medio ambiente, y les genera una sensación de empresa socialmente responsable. Por otro lado, los participantes que prefieren el producto tradicional, en un envase de plástico, para un mejor transporte y la practicidad. Estarían dispuestos a pagar entre 6 a 8 soles para la presentación de 1L, por ser un producto saludable y nuevo en el mercado de yogurt. Sugirieron presentaciones pequeñas para que puedan transportarlo a sus centros de trabajo.

El logotipo, optan por el logotipo #3 debido a que le parecía agradable tener una vaquita animada, lo asociaban a la marca. Sin embargo, sugirieron que se cambie de tipografía, una que sea más animada. Finalmente propusieron un logo que presente el fruto del cacao.

- **Cambios de acuerdo a la conclusión:**

A través del Focus group se determinó utilizar mayor cantidad de azúcar en la composición del yogurt. Disminuir la dosis de acidez en el producto. Utilizar una tipografía adecuada con el logo número 3.

Tabla 18

Focus group 2.

Datos	Focus Group 2
Fecha	08 – 09 - 19
Participantes	Adultos de 26 a 45 años de edad
Número de Participantes:	07 participantes 1. Luis Pariona (48) 2. Katherine De La Huamanga (28) 3. Kevin Alva (26) 4. Roberto Injoque (27) 5. Aldo Velarde (27) 6. Verónica Carpio (48)
Nivel Socioeconómico y Distrito:	B y C – Sector 2: Independencia, San Martín y los Olivos
Duración:	30 minutos.
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=prwnVr39Llg&t=2s
Objetivos:	- Conocer el perfil del consumidor - Observar las impresiones ante nuestro producto - Analizar las sugerencias

Nota: Elaboración propia.

Figura 22. Fotografía del Focus Group 2.

Fuente. Elaboración propia.

- **Características de su consumo**

Los participantes tienden a consumir yogurt con frecuencia durante la semana, principalmente en las mañanas, son personas que tienen poco tiempo y beben el yogurt mientras se transportan a manera de desayuno.

Ellos consumen yogurt por los beneficios que este representa, por ser un aporte nutritivo para mantener una dieta saludable. Entre sus preferencias resalta la marca Gloria, seguida de Laive. Consumen la actualidad los sabores tradicionales de fresa, lúcuma, guanábana, entre otros.

Al mencionar el cacao ellos lo asocian con chocolate, y asocian nuestra propuesta como un yogurt de chocolate lo cual les resulta atractivo.

- **Acerca del producto**

El envase les gustaría de vidrio por un tema de salud ambiental, sin embargo, les gustaría una presentación personal de plástico para su facilidad en el transporte.

El logotipo, optan por el logotipo #3 que tiene una simpática vaquita animada, sin embargo, proponen cambiar las letras. Así como también, sugieren que la vaquita este en su color natural con manchas marrones. Al probar el prototipo de yogurt sugiere que sea más dulce, proponen endulzar con Stevia o panela. Si el producto tuviera un octágono dejaría de ser atractivo para ellos.

Están dispuesto a pagar el promedio del precio que maneja en el mercado la marca Gloria, por ser un producto nuevo esperan pagar de 0.50 a 1 sol menos. Sugieren presentaciones pequeñas para poder probar el producto y transportarlo con ellos.

- **Cambios de acuerdo a la conclusión:**

A través del Focus group se determinó utilizar mayor cantidad de azúcar para reducir el amargo del cacao.

Utilizar tipografía en el isologotipo #3 acorde al mensaje que quiere posicionar la marca.

4.1.6.Encuestas.

1. Indique su genero

Tabla 19

Género.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Masculino	48	48%
Femenino	52	52%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

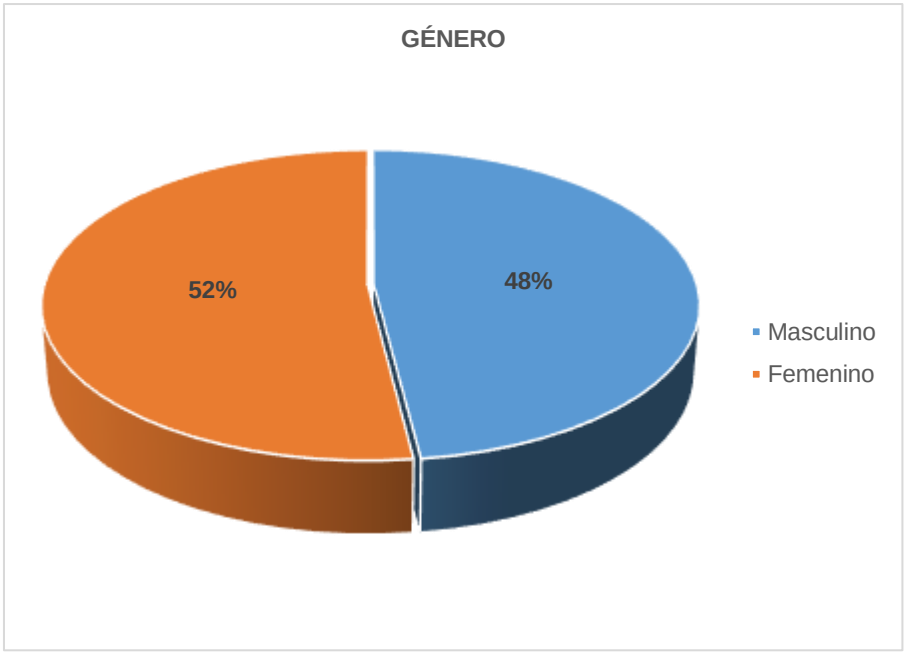


Figura 23. Genero.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados

De todo el público meta, el 48% son hombres y el 52% mujeres, por ello determinamos que las mujeres es el género con gran número en las zonas encuestadas

2. Distrito de residencia

Tabla 20

Distrito de residencia.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Independencia	14	14%
San Martin	55	55%
Los Olivos	31	31%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

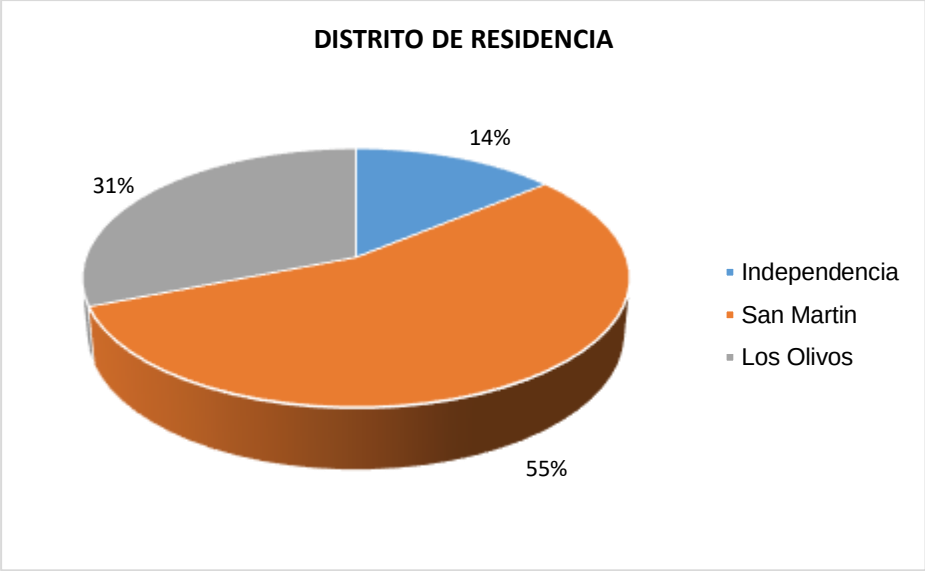


Figura 24. Distrito de referencia.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

De acuerdo al gráfico, las personas encuestadas habitan en las siguientes zonas de acuerdo a esta distribución: Independencia 14%, San Martin 55% y Los Olivos el 31%. Determinamos que gran parte de nuestros mercados objetivo está en el distrito de San Martin de Porras.

3. Rango de edad

Tabla 21

Rango de edad.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
De 26 a 32 años	37	37%
De 33 a 38 años	38	38%
De 39 a 44 años	25	25%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

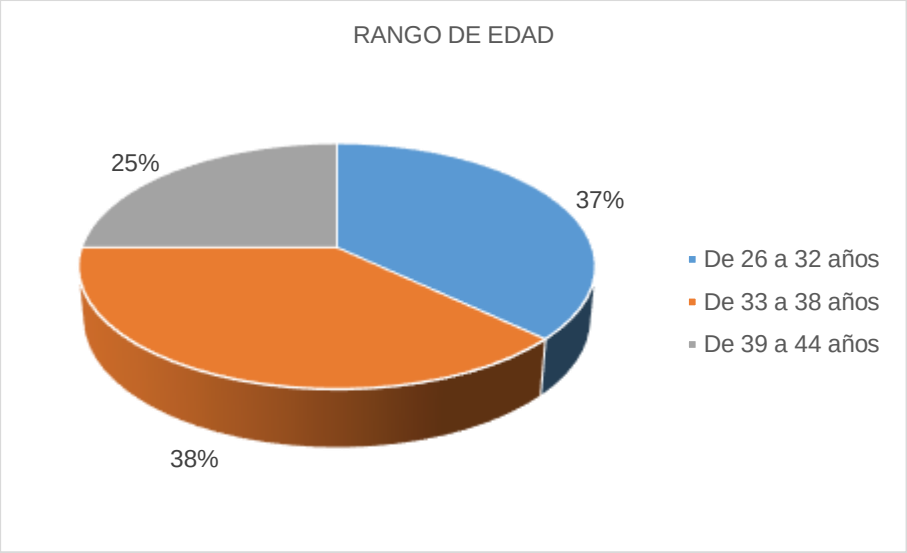


Figura 25. Rango de edad.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Podemos deducir en el estudio que de la muestra el 37% son varones y mujeres de 26 a 32 años, el 38% de 33 a 38 años y el 25% de 39 a 44 años. Podemos concluir basado a los resultados a nuestro público objetivo está concentrado en el rango de 26 a 38 años de edad.

4. Rango de ingresos personales

Tabla 22

Rango de ingresos personales.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Menos de S/. 1500	30	30%
Entre S/. 1,500 y S/.3,000	34	34%
Entre S/. 3,000 y S/.6,000	17	17%
Más de S/.6,000	4	4%
Menos de S/1,500	15	15%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

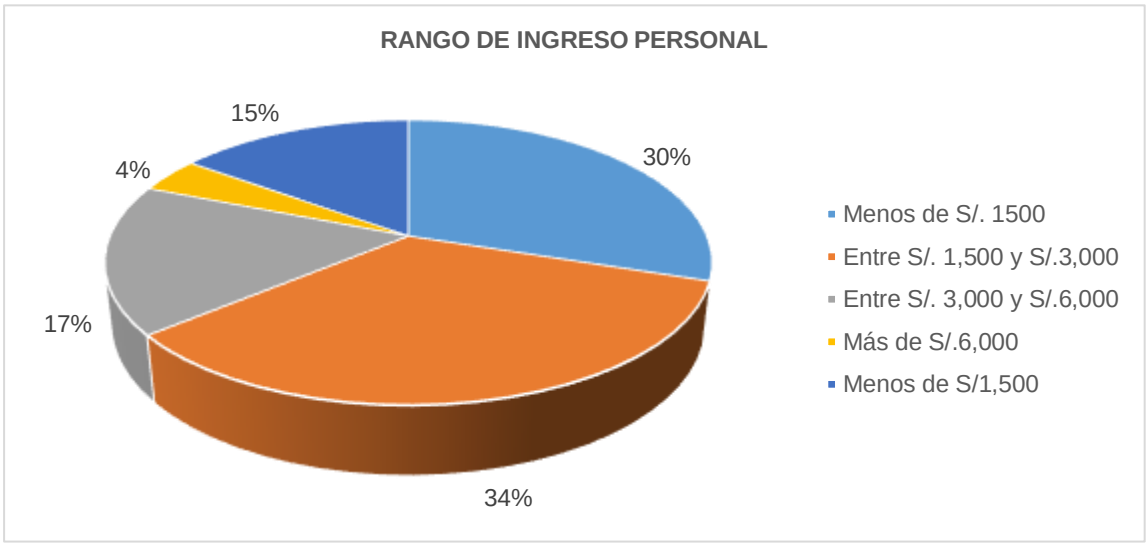


Figura 26. Rango de ingresos personales.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del Global de encuestados, el 30% presenta ingresos en el rango de menos de S/. 1,500.00, el 34% percibe de S/. 1,501.00 hasta S/. 3,000.00, el 17% de S/. 3,001.00 hasta S/. 6,000.00 y solo el 9% de S/. 6,001.00 a más.

5. Rango de ingresos familiares

Tabla 23

Rango de ingresos familiares.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Menos de S/. 1500	10	10%
Entre S/. 1,500 y S/.3,000	43	43%
Entre S/. 3,000 y S/.6,000	30	30%
Más de S/.6,000	17	17%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

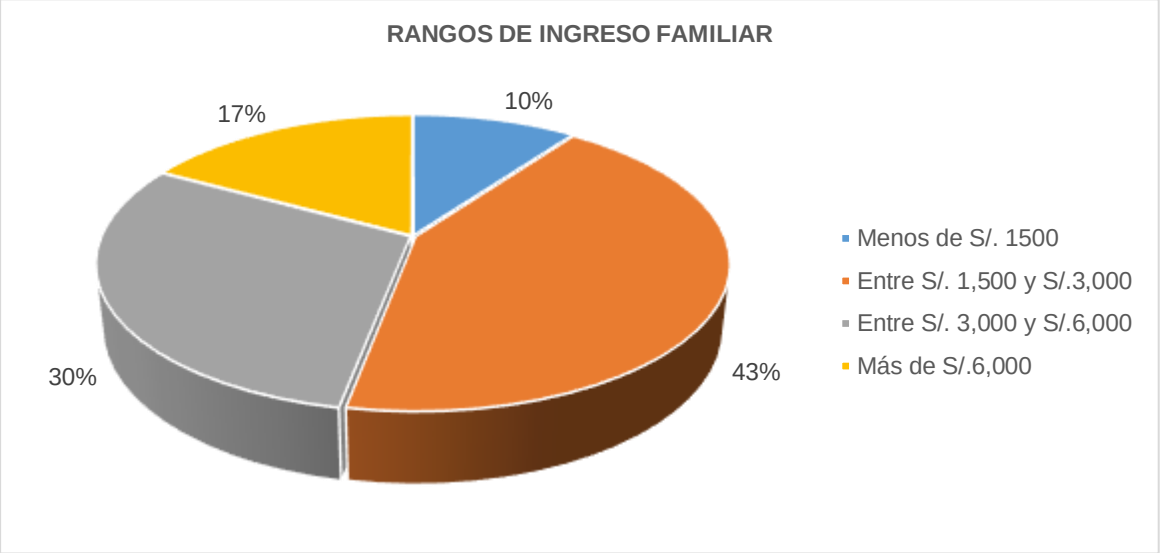


Figura 27. Rango de ingresos familiares.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del Global de encuestados, el 10% presenta ingresos en el rango de menos de S/. 1,500.00, el 43% percibe de S/. 1,501.00 hasta S/. 3,000.00, el 30% de S/. 3,001.00 hasta S/. 6,000.00 y solo el 17% de S/. 6,001.00 a más. De acuerdo a lo expuesto, se determina que el mercado meta presenta ingresos de entre S/. 1,500.00 a S/. 6,000.00 soles.

6. ¿Cuántas personas viven en tu casa?

Tabla 24

Personas viven en tu casa.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1 a 3	32	32%
4 a 6	51	51%
7 a 10	12	12%
11 a más	5	5%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

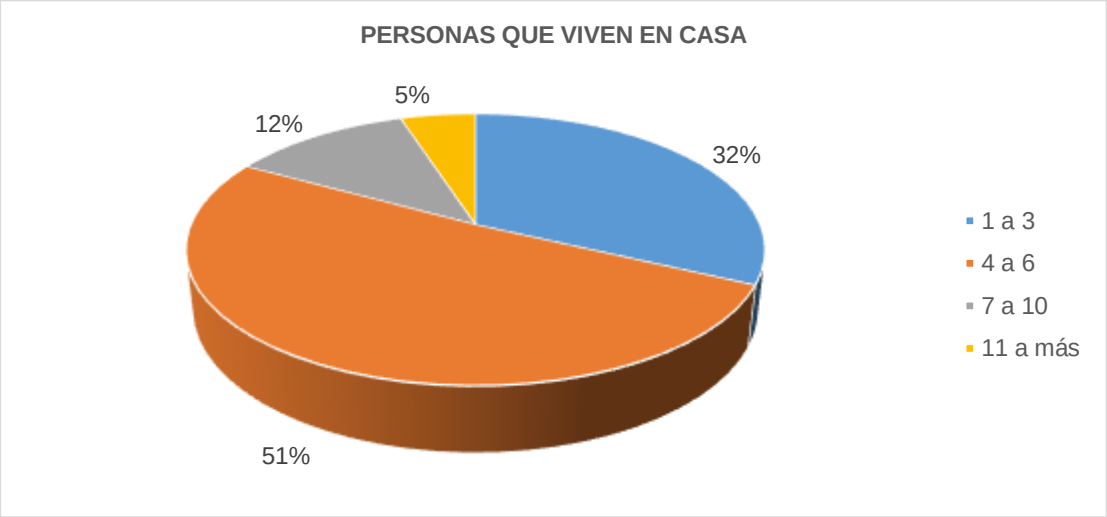


Figura 28. Personas viven en tu casa.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del Global de encuestados, el 32% pertenecen familias constituidas de 1 a 3 personas, el 51% de 1 a 6 personas, el 12% de 7 a 10 personas y el 5% de 11 a más personas. Según los resultados determinamos podemos afirmar que el público objetivo tiene familias conformadas entre 1 a 6 integrantes.

7. ¿Qué tan importante es para ti consumir alimentos beneficios para tu salud?

Tabla 25

Importante es para ti consumir alimentos beneficios para tu salud

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Poco Importante	4	4%
Neutral	24	24%
Importante	72	72%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

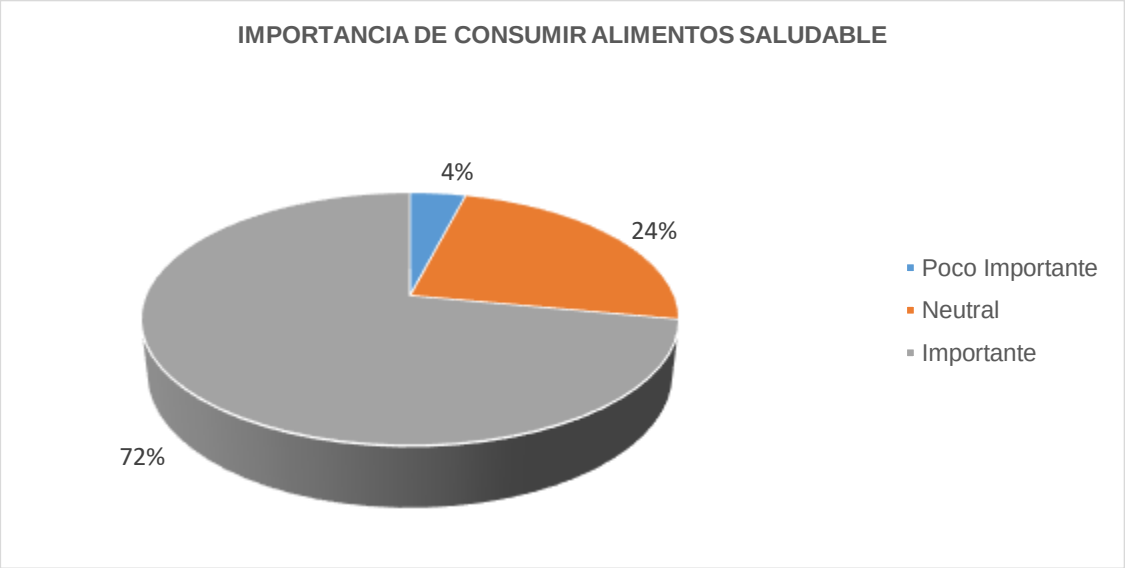


Figura 29. Importante es para ti consumir alimentos beneficios para tu salud.

Fuente: Elaboración propia

Deducción de resultados:

Del Global de encuestados, el 4% cree que es poco importante el consumo de alimentos saludables, el 24% indica que es neutral y el 72% señala que es importante el consumo de alimentos saludables. Bajo estos resultados podemos resolver que una mayoría de nuestro mercado meta se inclina por comer saludable.

8. ¿Con que frecuencia realiza actividades físicas?

Tabla 26

Frecuencia realiza actividades físicas

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Nunca	8	8%
Casi nunca	18	18%
Ocasionalmente	54	54%
Casi todos los días	13	13%
Todos los días	7	7%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

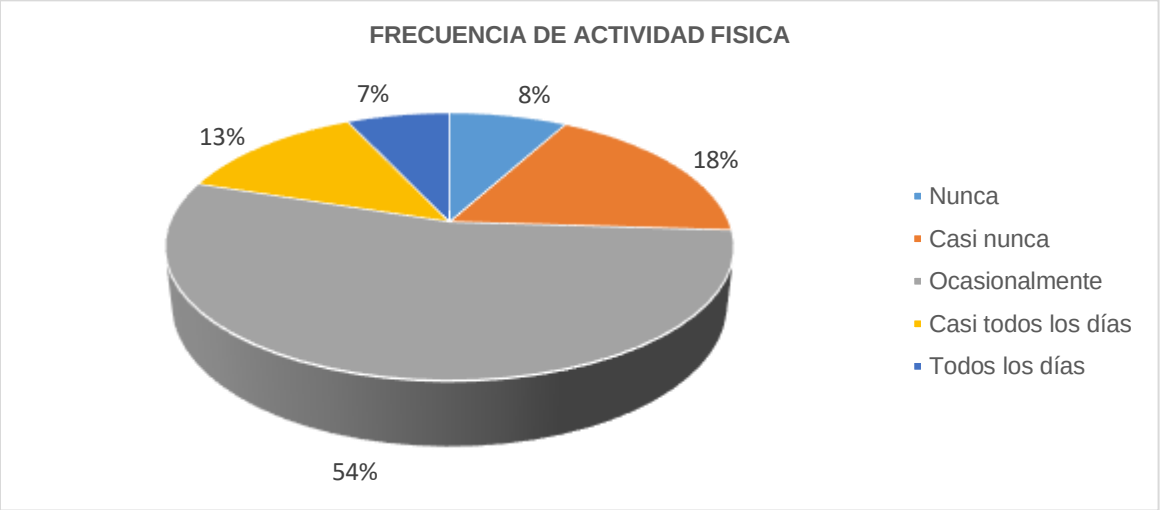


Figura 30. Frecuencia realiza actividades físicas.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 8% nunca realizar actividad física en su vida diaria, el 18% casi nunca, el 54% ocasionalmente, el 13% casi todos los días y solo el 7% todos los días efectúa alguna actividad física. Con los datos definimos que tenemos un alto índice de nuestro público objetivo preocupándose por realizar ejercicios de forma frecuente.

9. ¿Usted consume o ha consumido yogurt en casa?

Tabla 27

Consume o ha consumido yogurt en casa.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

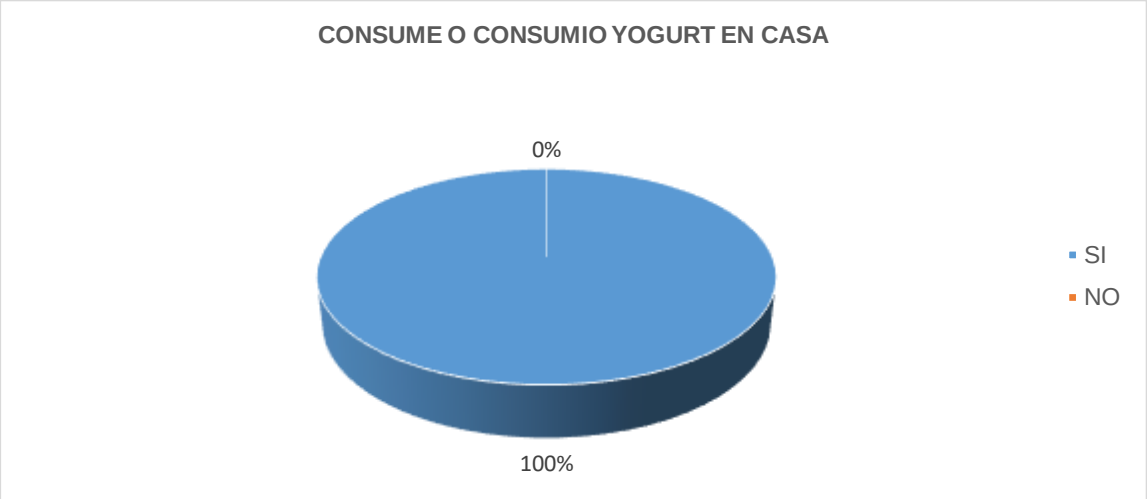


Figura 31. Consume o ha consumido yogurt en casa.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 100% de ellos ha consume o ha consumido en casa yogurt. Con ello, definimos que nuestro público meta compra yogur.

10. ¿Por qué motivo compra usted yogurt?

Tabla 28

Motivo compra usted yogurt.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Valor nutricional	49	49%
Sabor	44	44%
Presentación	0	0%
Marca	4	4%
Precio accesible	3	3%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota. Elaboración propia.

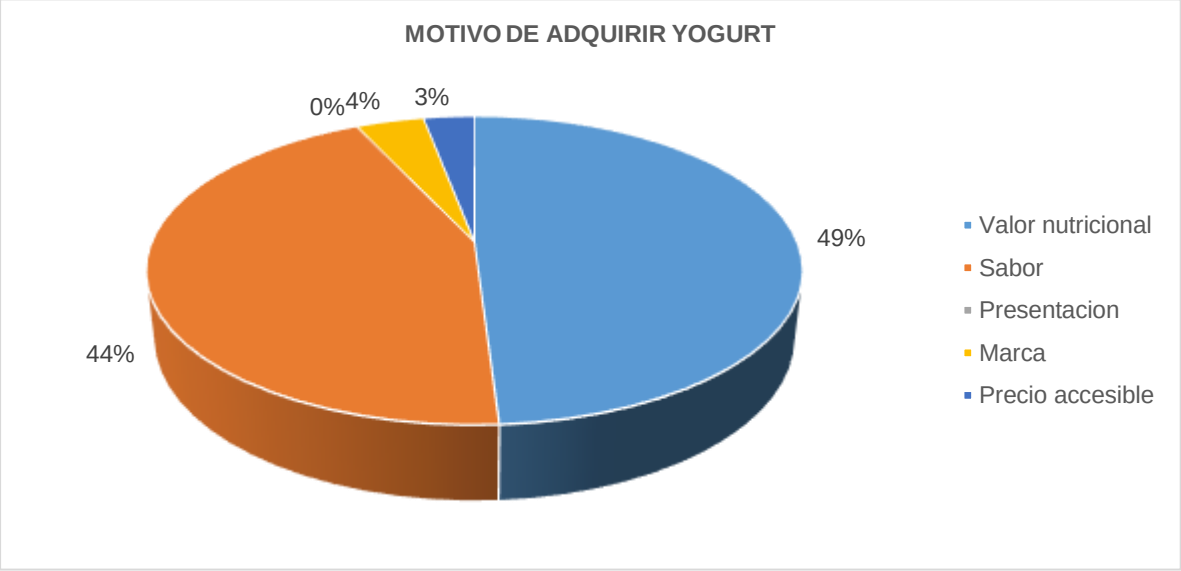


Figura 32. Motivo compra usted yogurt.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 49% de los sondeados es motivo por el valor nutricional, el 44% por el sabor, el 4% por la marca y el 3% por el precio accesible. De acuerdo a los resultados, determinamos que el mercado meta es impulsado a consumir yogurt por el valor nutricional y su sabor.

11. ¿Dónde compra su yogurt?

Tabla 29

Compra su yogurt.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Tiendas Específicas	5	5%
Supermercados	73	73%
Tiendas por conveniencia (Tambo, Mass, Grifos.)	3	3%
Mercados	2	2%
Bodegas	17	17%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

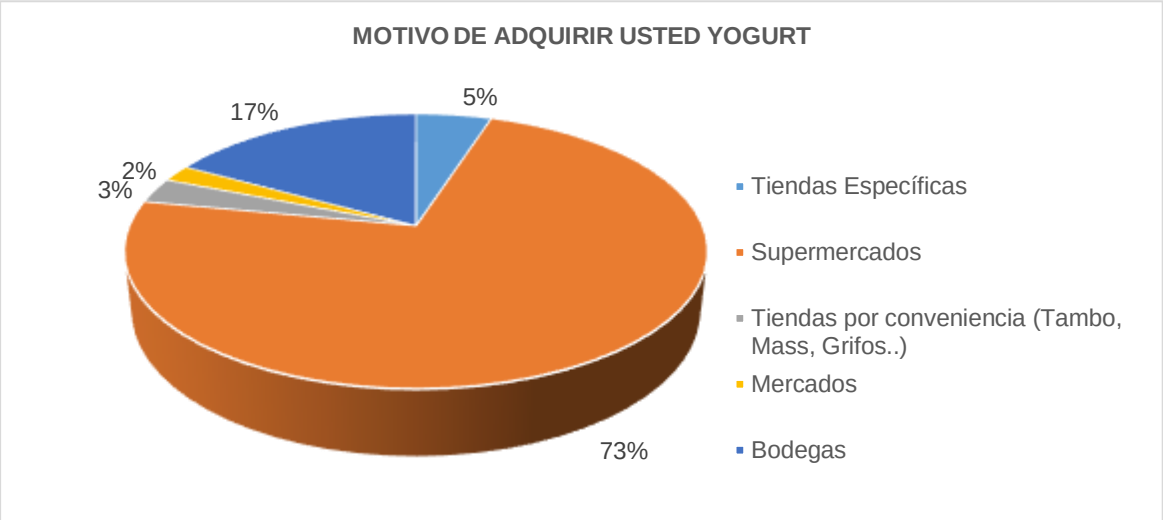


Figura 33. Motivo de adquirir yogurt.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 5% de las personas compra yogurt en tiendas específicas, el 73% compra en supermercados, el 3% en tiendas de conveniencia, el 2% en mercado tradicional y 17% en bodegas de barrio. De acuerdo a los resultados, determinamos una gran parte de nuestro mercado meta adquiere yogurt en supermercados.

12. ¿En qué momento del día consume yogurt?

Tabla 30

Momento del día que consume yogurt.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Por las mañanas	54	54%
Por las tardes	15	15%
Por las noches	19	19%
Mañana y noche	12	12%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

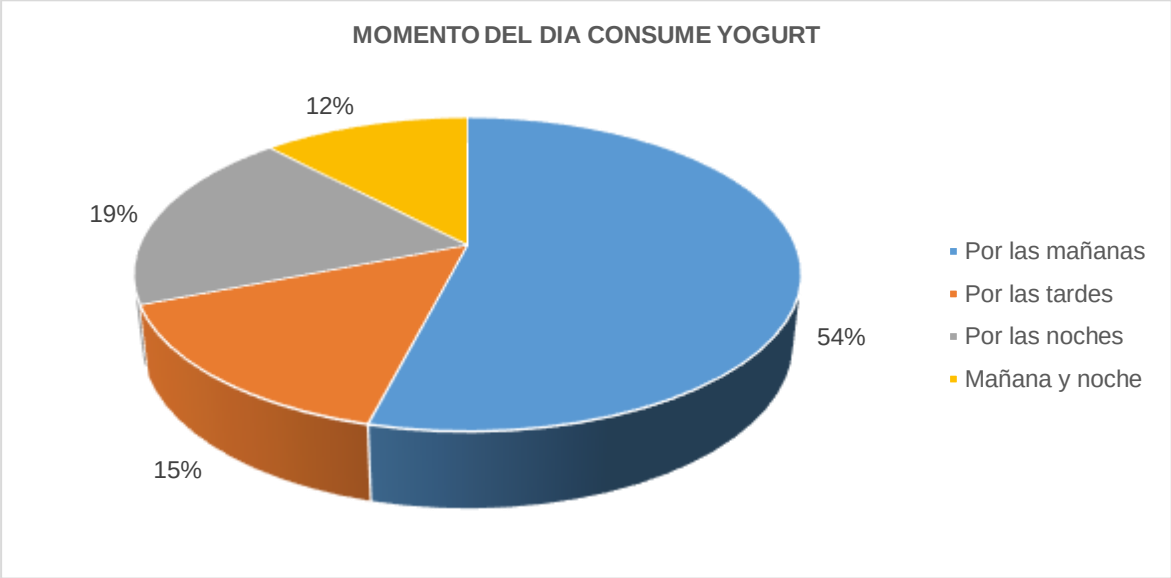


Figura 34. Momento del día que consume yogurt.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 54% de los sondeados aprovecha para consumir yogurt por las mañanas, el 15% por las tardes, el 19% por las noches y el 12% otros (mañana y noche). De acuerdo a los resultados, determinamos una gran parte de nuestro mercado meta tiene como habito el consumo del yogurt por las mañanas.

13. ¿Compraría usted un yogurt con sabor a cacao, con un gran valor nutricional elaborado gracias a la cosecha de productos peruanos?

Tabla 31

Compraría yogurt con sabor a cacao.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Definitivamente si	40	40%
Probablemente si	48	48%
Neutral	9	9%
Probablemente no	3	3%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

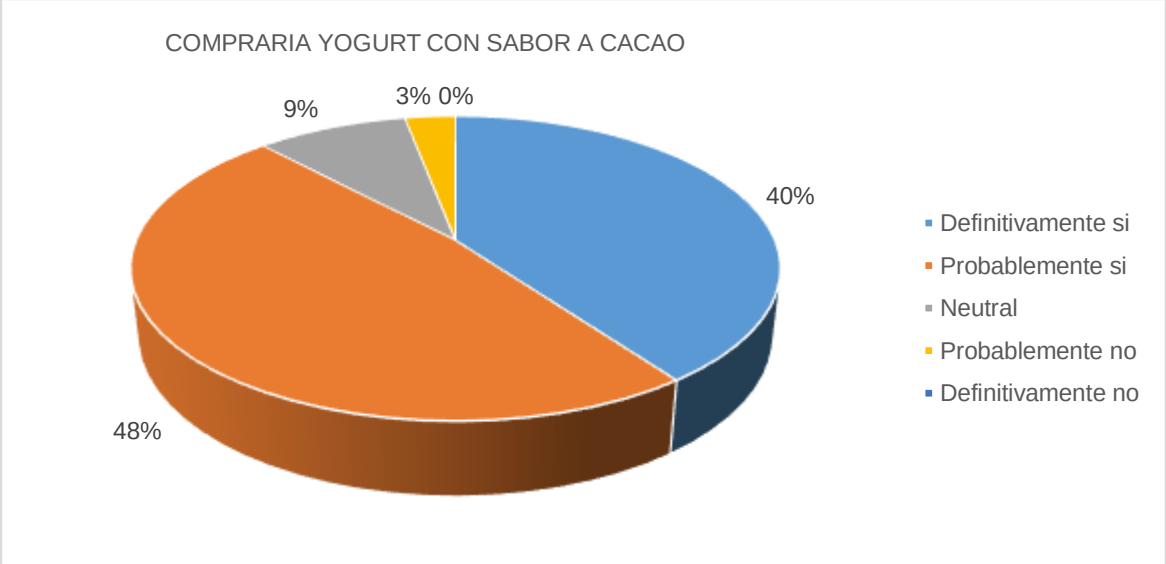


Figura 35. Compraría yogurt con sabor a cacao.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 40% de las personas indica que definitivamente si comprarían, el 48% probablemente sí, el 9% neutral y el 3% probablemente no. De acuerdo a los resultados, definimos una gran parte de nuestro mercado objetivo está predispuesto a la compra de nuestra propuesta de yogurt de cacao.

14. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para el yogurt de cacao?

Tabla 32

Presentación que le gustaría el yogurt.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
2 litros(familiar)	20	20%
1 litro	77	77%
150 ml	3	3%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

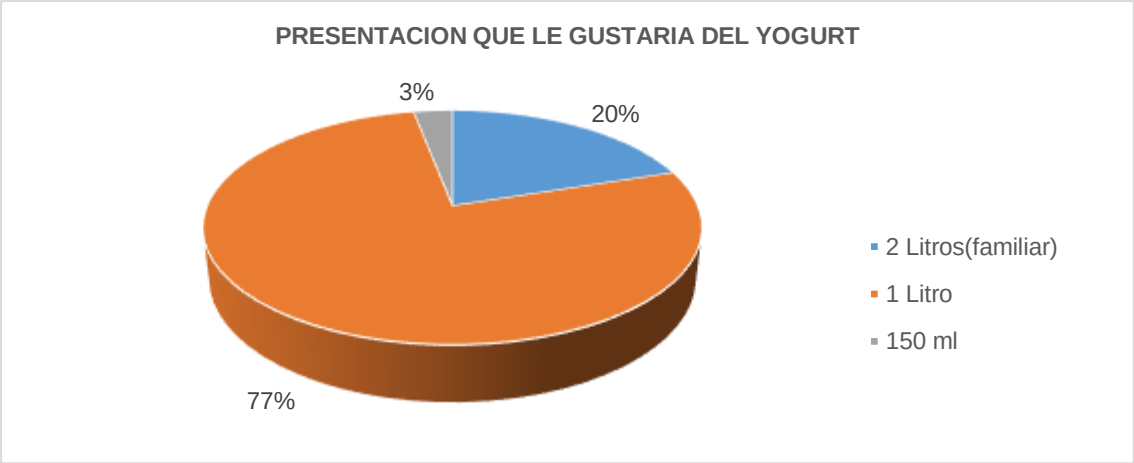


Figura 36. Presentación que le gustaría el yogurt.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 20% de los sondeados prefiere la opción de 2 litros, el 7% de 1 litro y el 2% la versión de 150ml. De acuerdo a los resultados arrojados, determinamos que gran parte nuestro público objetivo se inclina por la presentación de 1 litro como primera opción de compra.

15. ¿Qué tipo de envase le gustaría para el yogurt de cacao de 1 litro?

Tabla 33

Envase le gustaría para el yogurt de cacao

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Plástico	21	21%
Vidrio	65	65%
Tetra pack	14	14%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

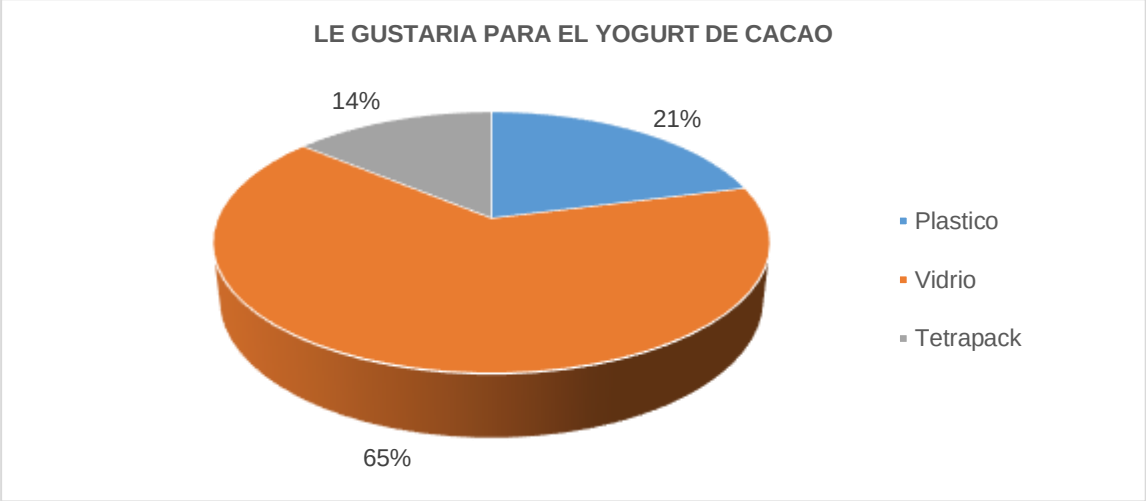


Figura 37. Envase le gustaría para el yogurt de cacao.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 21% de las personas prefiere la presentación en plástico, el 65% en vidrio y el 14% en Tetrapak para comprar yogurt. De acuerdo a los resultados presentados, determinamos que la mayoría de nuestro público objetivo tiene prioridad por la presentación en vidrio.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 Litro de yogurt de cacao?

Tabla 34

Dispuesto a pagar por la presentación.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Entre S/. 5.00 a S/ 6.00	33	33%
Entre S/. 6.10 a S/. 8.00	35	35%
Entre S/. 8.10 a S/. 10.00	28	28%
Entre S/. 10.10 a S/. 12.00	4	4%
Más de S/. 12.10	0	0%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

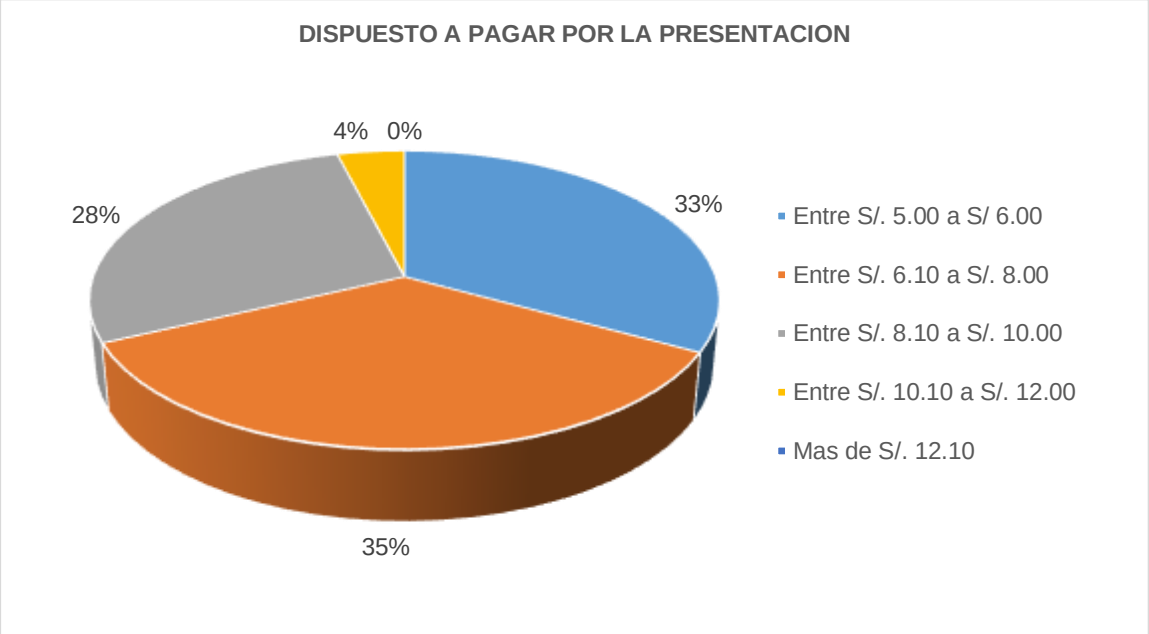


Figura 38. Dispuesto a pagar por la presentación.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 33% de los sondeados está dispuesto a pagar entre S/. 5.00 a S/. 6.00, el 35% entre S/. 6.10 a S/. 8.00, el 28% entre S/. 8.10 a S/. 10.00 y el 4% entre S/.10.10 a S/. 12.00 por la presentación de 1litro. De acuerdo a los resultados arrojados, determinamos que gran mayoría de nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar entre S/. 5.00 a S/.8.00.

17. ¿Qué tan frecuente compraría yogurt de cacao?

Tabla 35

Frecuencia de consumo.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
2 veces a la semana	41	41%
1 vez a la semana	28	28%
Quincenal	24	24%
1 vez al mes	7	7%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

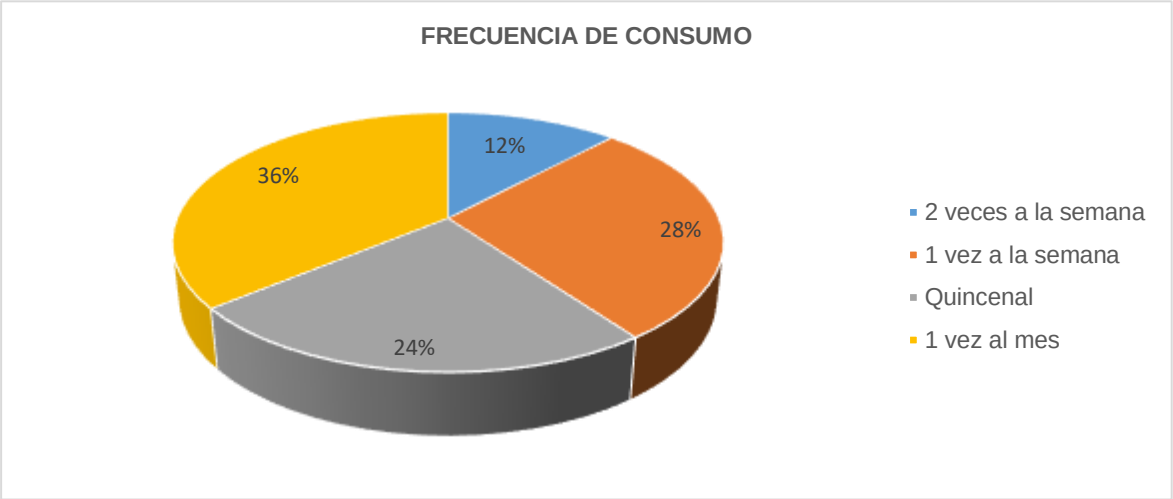


Figura 39. Frecuencia de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 12% de las personas consume yogurt 2 veces por semana, el 28% consumo 1 vez a la semana, 24% consume de manera quincenal y el 36% consume 1 vez al mes. De acuerdo a los datos, definimos que el mercado objetivo tiene un consumo regular de yogurt cada semana.

18. ¿En qué época del año consumiría yogurt de cacao?

Tabla 36

Época del año consumiría.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Verano	34	34%
Otoño	23	23%
Invierno	15	15%
Primavera	28	28%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

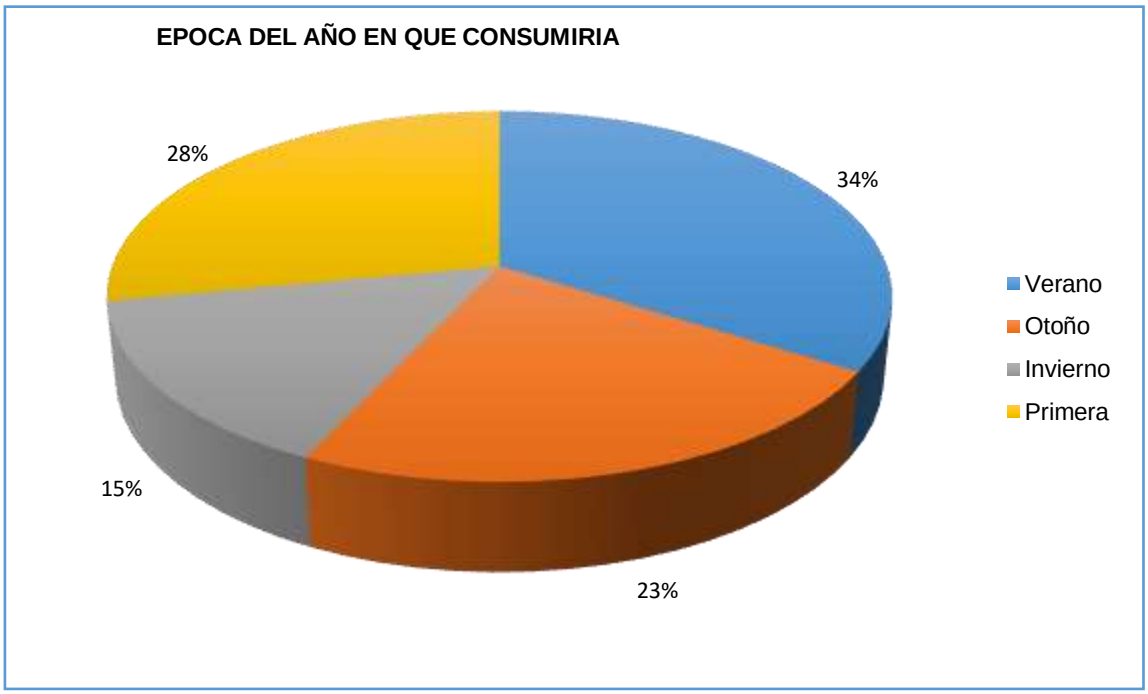


Figura 40. Época del año consumiría.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 34% de las personas consultadas prefiere consumir en verano, el 23% en otoño, el 28% en primavera y finalmente un 15% en invierno. De acuerdo a los resultados arrojados, determinamos que gran mayoría de nuestro público objetivo prefiere consumir en estaciones más cálidas del año.

19. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre nuestro nuevo producto y sus beneficios?

Tabla 37

Medio te gustaría enterarte.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Redes Sociales	84	84%
Televisión	8	8%
Página web	1	1%
Paneles Publicitarios	6	6%
Revistas	1	1%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

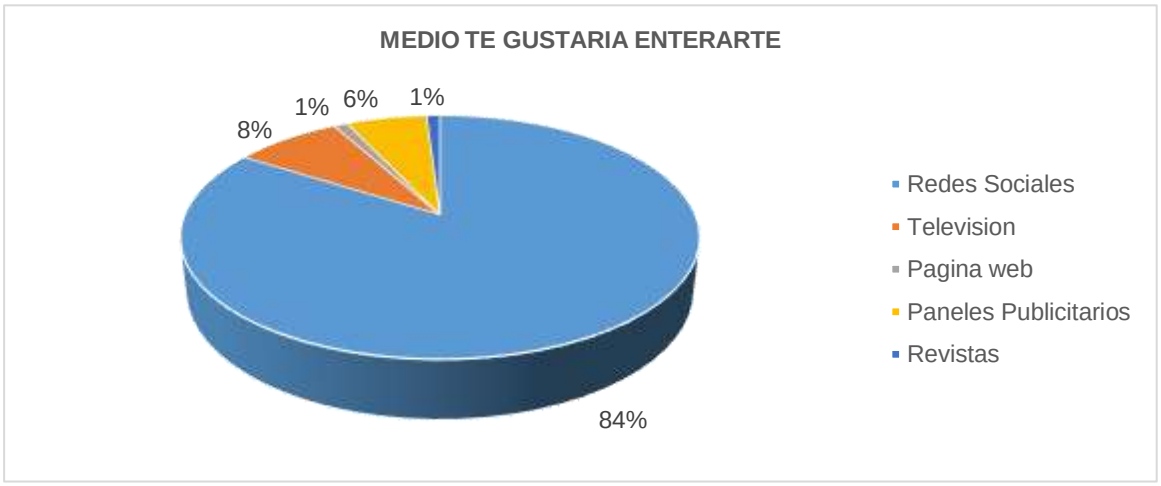


Figura 41. Medio te gustaría enterarte.

Fuente: Elaboración propia.

Deducción de resultados:

Del total de encuestados, el 84% de las personas consultadas prefiere informarse sobre el producto mediante las redes sociales, el 8% por televisión, el 1% por página web, 6% por panales publicitarios y el 1% final por revistas acerca del producto y sus beneficios. De acuerdo a los resultados arrojados, determinamos que gran mayoría de nuestro público objetivo prefiere conocer nuestro producto y sus beneficios por las redes sociales.

4.2.Demanda y oferta

Para una correcta definición de mercados es necesario obtener la información poblacional del sector al cual se irá dirigido el producto. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI) indica que al presente año el sector 2 de Lima cuenta con 1, 328,300 personas.

Tabla 38

Población en los distritos de la zona Nº2 de Lima.

N°	Distritos de Lima seleccionados	Total, Población al 2017 (personas)	Total, Población al 2018 (personas)	Total, Población al 2019 (personas)	Tasa crecimiento anual promedio población (2019)
1	Independencia	223,600	227,000	233,500	**1.13%**
2	Los Olivos	382,800	388,700	360,500	**1.13%**
3	San Martin de Porres	722,300	733,500	724,300	**1.13%**
	TOTAL	**1,328,700**	**1,349,200**	**1,318,300**	**1.13%**

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Población 2019. Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Teniendo en cuenta esta información se realizó una proyección estimada incrementándose por la tasa de crecimiento poblacional publicada por el INEI de 1.13% al presente año.

Tabla 39

Proyección de la población en los distritos de la zona Nº2 de Lima.

		POBLACION (personas)					
N.º	**Sector 2**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
1	Independencia	233,500	236,139	238,807	241,505	244,234	246,994
2	Los Olivos	360,500	364,574	368,693	372,860	377,073	381,334
3	San Martin de Porres	724,300	732,485	740,762	749,132	757,597	766,158
	TOTAL, personas	**1,318,300**	**1,333,197**	**1,348,262**	**1,363,497**	**1,378,905**	**1,394,486**

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Población 2019. Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

4.2.1.Estimación del mercado potencial.

Para este proyecto se segmento a personas del NSE B y C de la zona 2 que comprende los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martin de Porres, donde el horizonte del proyecto es de 5 años, partiendo del año 0 en el periodo 2019 y como primer año el 2020 hasta el año 2024.

Tabla 40

Criterios de segmentación para el mercado potencial.

CRITERIOS SEGMENTACION						
N°	**Distritos de Lima seleccionados**	**Edad**	**NSE**		**NSE**	**M.POTENCIAL**
		26 a 45 años	**B**	**C**	**B + C**	**%**
1	Independencia	26.00%	28.30%	47.60%	75.90%	**19.73%**
2	Los Olivos	26.00%	28.30%	47.60%	75.90%	**19.73%**
3	San Martin de Porres	26.00%	28.30%	47.60%	75.90%	**19.73%**

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Población 2019. Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Tabla 41

Mercado Potencial por distritos y años proyectados.

		MERCADO POTENCIAL (personas)					
Nº	**Distrito de Lima seleccionados**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
6	Independencia	46,079	46,600	47,126	47,659	48,197	48,742
7	Los Olivos	71,141	71,945	72,758	73,580	74,412	75,252
8	San Martin de Porres	142,933	144,549	146,182	147,834	149,504	151,194
	Número de personas	**260,153**	**263,093**	**266,066**	**269,073**	**272,113**	**275,188**

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Población 2019. Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para determinar el mercado disponible, se realiza en base a los resultados de dos preguntas de la encuesta, la cual detallan a continuación:

Pregunta 1: ¿Qué tan importante es para ti consumir alimentos beneficiosos para tu salud?

Tabla 42

Importante es para ti consumir alimentos beneficiosos para tu salud.

Importante	**72.00%**
Neutral	24.00%
Poco Importante	4.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 2: ¿Usted consume o ha consumido yogurt en casa?

Tabla 43

Consume o ha consumido yogurt en casa.

SI	**100.00%**
NO	0.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44

Mercado Disponible por distrito y años proyectados.

MERCADO DISPONIBLE (Personas)							
N°	**Distritos de Lima seleccionados**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
1	Independencia	33,177	33,552	33,931	34,314	34,702	35,094
2	Los Olivos	51,222	51,800	52,386	52,978	53,576	54,182
3	San Martin de Porres	102,912	104,075	105,251	106,440	107,643	108,859
	Número de personas	**187,310**	**189,427**	**191,568**	**193,732**	**195,921**	**198,135**

Nota: Elaboración propia.

4.2.3.Estimación del mercado efectivo.

Basándose en 3 preguntas formuladas en la encuesta se determinó el mercado efectivo, estas son:

Filtro 1: ¿Compraría usted un yogurt con sabor a cacao, con un gran valor nutricional elaborado gracias a la cosecha de productores peruanos?

Tabla 45

Compraría usted un yogurt con sabor a cacao.

Definitivamente si	40.00%
Probablemente si	48.00%
Neutral	9.00%
Probablemente no	3.00%
Definitivamente no	0.00%
	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Filtro 2: ¿Qué tipo de presentación le gustaría para el yogurt de cacao?

Tabla 46

Presentación le gustaría para el yogurt.

1 L	77.00%
2 L	20.00%
150 ml	3.00%
	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Filtro 3: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 Litro de yogurt de cacao?

Tabla 47

Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 Litro de Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 Litro de yogurt de cacao.

S/ 5.00 a S/ 6.00	33.00%	**68.00%**
S/ 6.10 a S/ 8.00	35.00%	
S/ 8.10 a S/. 10.00	28.00%	
S/ 10.10 a S/. 12.00	4.00%	
Total	100.00%	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48

Mercado Efectivo para la presentación de 1Lara la presentación de 1L.

MERCADO EFECTIVO (Presentación 1L)							
Nº	**Distritos de Lima seleccionados**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
1	Independencia	6,949	7,027	7,106	7,187	7,268	7,350
2	Los Olivos	10,728	10,849	10,972	11,096	11,221	11,348
3	San Martin de Porres	21,554	21,797	22,044	22,293	22,545	22,800
	Número de personas	**39,230**	**39,674**	**40,122**	**40,575**	**41,034**	**41,497**

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Con relación al mercado objetivo, se determinó en base de 2 variables: la participación del mercado y la tasa de crecimiento anual del mismo. Euromonitor Internacional en el 2017, presento la participación de mercado de yogurt en el Perú, siendo Gloria la empresa que cuenta con la mayor participación. Se busca obtener una participación de 3.4% en el primer año, similar a empresas que producen yogurt artesanales y naturales.

Tabla 49

Participación del mercado de yogurt.

Participación de mercado		
Empresa	**Marcas**	**Participación 2017**
Gloria	Gloria	64.40%
	Pura Vida	8.00%
	Bella Holandesa	4.00%
	Milkito	1.40%
	Soalé	0.50%
Laive	Laive	10.10%
P&D Andina	Yoleit	8.20%
Otros	**Otros**	**3.40%**
Total		**100.00%**

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al crecimiento del mercado de yogurt, según Euromonitor Internacional en el 2017 se estima un crecimiento anual del 4.5%. Esto ayuda a establecer la participación en el horizonte del proyecto.

Tabla 50

Proyección de la participación de mercado para Yummy.

	2020	2021	2022	2023	2024
Participación de mercado	4.45%	4.65%	4.86%	5.08%	5.31%

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la estimación del mercado objetivo en los 5 años.

Tabla 51

Mercado Objetivo por distritos y años proyectados.

MERCADO OBJETIVO (Presentación 1L)					
Distritos de Lima seleccionados	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Independencia	313	330	349	369	390
Los Olivos	483	510	539	570	602
San Martin de Porres	970	1025	1083	1145	1210
Número de personas	**1,765**	**1,866**	**1,972**	**2,084**	**2,202**

Nota: Elaboración propia.

4.2.5.Frecuencia de compra.

Para determinar la frecuencia de compra del yogurt en nuestro segmento se utilizó una pregunta Nº 17 de la encuesta. Para un mejor cálculo se dividió el consumo por año, mes y semana.

Filtro 17: ¿Con qué frecuencia compraría nuestro yogurt de cacao?

Tabla 52

Frecuencia compraría nuestro yogurt de cacao.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
2 veces a la semana	41	41%
1 vez a la semana	28	28%
Quincenal	24	24%
1 vez al mes	07	07%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53

Frecuencia de consumo de Yummy.

Frecuencia	%	Cantidad al año	Promedio
2 veces a la semana	41.0%	104	14.56
1 vez a la semana	28.0%	52	6.24
Quincenal	24.0%	26	0.84
1 vez al mes	7.0%	12	64.28
Total	100.0%		14.56

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54

Consumo por persona al año.

Una persona compraría nuestro producto	64	Yogurt de cacao de 1L al año
	5	Yogurt de cacao de 1L al mes
	2	Yogurt de cacao de 1L a la semana

Nota: Elaboración propia.

4.2.6.Cuantificación anual de la demanda.

Para determinar la demanda anual del yogurt en el horizonte de evaluación de 6 años se optó por multiplicar la cantidad de consumidores del público objetivo por la frecuencia de compra definida anteriormente.

Tabla 55

Cuantificación anual de la demanda y proyectada en años.

	Demanda Anual				
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Presentación de 1 Litro	112,990	119,409	126,193	133,361	140,938
		5.68%	5.68%	5.68%	5.68%

Nota: Elaboración propia.

4.2.7.Estacionalidad.

¡Para determinar la estacionalidad de Yummy! En la presentación de 1L se realizó la siguiente pregunta:

Filtro 18: ¿En qué época del año consumirías yogurt de cacao?

Tabla 56

Época del año consumirías yogurt de cacao.

ALTERNATIVA	**CANTIDAD**	**%**
Verano	34	34%
Otoño	23	23%
Invierno	15	15%
Primavera	28	28%
TOTAL, GENERAL	100	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57

Estacionalidad dato de acuerdo al resultado de las encuestas.

Respuesta	**Estacionalidad**
Primavera	28.0%
Verano	34.0%
Otoño	23.0%
Invierno	15.0%
Total, general	100.0%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Se determinó las unidades de ventas de la presentación de 1 Litro de yogurt Yummy, cuya valoración en soles es de S/ 7.90 (sin IGV) considerando a los canales que se comercializará. Estos son: supermercados y Tambos.

.

Tabla 58

Programa de ventas del año 2020 al 2024 en unidades (presentación de 1 Litro).

PRODUCTOS	**PROGRAMA DE VENTAS 2020**												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Estacionalidad	12.00%	12.00%	8.00%	8.00%	7.00%	5.00%	5.00%	5.00%	8.00%	10.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Presentación 1 Litro	13,559	13,559	9,039	9,039	7,909	5,650	5,650	5,650	9,039	11,299	11,299	11,299	112,990
Total, de botellas	13,559	13,559	9,039	9,039	7,909	5,650	5,650	5,650	9,039	11,299	11,299	11,299	112,990
PRODUCTOS	**PROGRAMA DE VENTAS 2021**												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Estacionalidad	12.00%	12.00%	8.00%	8.00%	7.00%	5.00%	5.00%	5.00%	8.00%	10.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Presentación 1 Litro	14,329	14,329	9,553	9,553	8,359	5,970	5,970	5,970	9,553	11,941	11,941	11,941	119,409
Total, de botellas	14,329	14,329	9,553	9,553	8,359	5,970	5,970	5,970	9,553	11,941	11,941	11,941	119,409
	PROGRAMA DE VENTAS 2022												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Estacionalidad	12.00%	12.00%	8.00%	8.00%	7.00%	5.00%	5.00%	5.00%	8.00%	10.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Presentación 1 Litro	15,143	15,143	10,095	10,095	8,833	6,310	6,310	6,310	10,095	12,619	12,619	12,619	126,193
Total, de botellas	15,143	15,143	10,095	10,095	8,833	6,310	6,310	6,310	10,095	12,619	12,619	12,619	126,193
	PROGRAMA DE VENTAS 2023												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Estacionalidad	12.00%	12.00%	8.00%	8.00%	7.00%	5.00%	5.00%	5.00%	8.00%	10.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Presentación 1 Litro	16,003	16,003	10,669	10,669	9,335	6,668	6,668	6,668	10,669	13,336	13,336	13,336	133,361
Total, de botellas	16,003	16,003	10,669	10,669	9,335	6,668	6,668	6,668	10,669	13,336	13,336	13,336	133,361
	PROGRAMA DE VENTAS 2024												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estacionalidad	12.00%	12.00%	8.00%	8.00%	7.00%	5.00%	5.00%	5.00%	8.00%	10.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Presentación 1 Litro	16,913	16,913	11,275	11,275	9,866	7,047	7,047	7,047	11,275	14,094	14,094	14,094	140,938
Total, de botellas	16,913	16,913	11,275	11,275	9,866	7,047	7,047	7,047	11,275	14,094	14,094	14,094	140,938

Nota: Elaboración propia.

4.3.Mezcla de marketing

Para la planificación del marketing Mix, se requiere realizar un análisis estratégico así mismo, definir los objetivos de marketing. Por ello se han utilizado las siguientes estrategias:

Estrategia de enfoque y diferenciación, nuestra empresa se concentrará en la zona geográfica de Lima número 2, así mismo el producto se diferenciará de los demás gracias a sus bondades nutritivas aprovechando al mismo tiempo la tendencia de la demanda de alimentos nutritivos.

4.3.1.Producto

¡El producto Yummy! es una bebida láctea instantánea (yogurt) de un sabor novedoso para el mercado en Perú. Yummy! puede ser consumido en cualquier momento del día, se puede acompañar con cereales, ensalada de frutas, según la preferencia del consumidor. Además, aporta un gran valor nutricional ya que sus ingredientes principales son la leche y el cacao. Actualmente se cuenta solo con 1 presentación es de 1 litro en frasco de vidrio y con tapa rosca.

Tabla 59

Información Nutricional.

Información Nutricional	
Porción: 100 gramos	
Proteínas (g)	3,5
Lípidos (g)	3,9
Carbohidratos (g)	4,0
Fierro (mg)	0,1
Calcio (mg)	111
Grasa	3,1
Fósforo (mg)	87
Vitamina A (ug)	40
Tiamina B	0,03
Riboflavina B (mg)	0,16
Niacina B, (mg)	0,1
Vitamina C (mg)	1,0
Energía (kcal)	108

Nota: Elaboración propia.

Ingredientes principales

La leche entera y el cacao en polvo. Originaria de la zona amazónica del Perú, nos permite prevenir el cáncer hepático, próstata, gástrico, de colon y enfermedades cardiovasculares gracias a los antioxidantes y antinflamatorios que contiene, por otro lado,

es recomendado para personas con algún tipo de depresión, el cacao estimula la producción de la hormona de la felicidad (serotonina) esto sin mencionar su gran contenido de magnesio, potación calcio y fosforo minerales vitales para el desarrollo adecuado de los huesos.

Semántica

La palabra Yummy, significa “sabroso” traducida del inglés, se escogió esta palabra por que guarda relación con el sabor del producto, así mismo, por ser una palabra corta, fácil de pronunciar y fácil de leer garantiza facilidad de recordación en el público, lo que en consecuencia generara posicionamiento en la mente del consumidor.

Logotipo

Se definió el logo en base a los comentarios realizados en el focus group, para obtener una mejor aceptación ya que el nombre sugiere un concepto más dinámico y agradable.

Figura 42. Prototipo Yummy.
Fuente: Elaboración propia.

Envase

Para la presentación de 1 litro se definió un frasco de vidrio con una tapa rosca y sello de seguridad.

Figura 43. Envase de vidrio.

Fuente: Elaboración propia.

Etiqueta

En cuanto a la presentación de 1 litro se mostrará el logotipo y la imagen de la fruta principal del producto, el cacao, además se tomará en consideración la información nutricional, así como los registros sanitarios.

Figura 44. Etiqueta del envase.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.Precio.

Según la encuesta realizada y los precios del mercado actual, el precio sugerido es de S/. 7.50, la presentación es de un frasco de vidrio de 1 litro. Para la fijación del precio final se realizó una comparación entre los productos similares.

Tabla 60

Competidores.

Producto	Presentación	Precio		Envase	Sabores
Danlac	160g	S/.	4.49	Vidrio	Arándanos, sauco, mora y frutos del bosque
	900g	S/.	9.49		
MiskyLac	1000g	S/.	9.49	Plástico	Mango, maracuyá, guanábana
La Molina	1000g	S/.	8.50	Plástico	Sauco, arándanos y mora
Gloria ActiBIO	1000g	S/.	5.99	Plástico	Con chía, linaza, quinua con fresa
	1000g	S/.	5.49		Sabores clásicos
	500g	S/.	3.39		Vainilla, durazno, fresa
	200g	S/.	1.90		Fresa, plátano
	120g	S/.	1.79		Vainilla
Laive	1000g	S/.	5.79	Plástico	Sabores comerciales
	370g	S/.	2.40		Durazno, fresa
	180g	S/.	1.49		Sbelt Cocktail de Frutas

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al margen de utilidad por canal de distribución a través de los supermercados (Plaza Vea) y tiendas de conveniencia (Tambos), los cuales tendrán un margen de utilidad del 10%, los cuales han sido estipulados de acuerdo a las políticas del canal, así como el tiempo de pago.

Tabla 61

Margen de utilidad por canales de distribución.

Canales	% ventas	Tiempo de pago	Comisión	Rotación
Plaza Vea	50%	90	15%	MENSUAL
Tambo	50%	30	15%	SEMANAL
Total	100%			

Nota: Elaboración propia.

4.3.3.Plaza.

La distribución será de tipo selectiva, ya que, a diferencia de los productos de la competencia, Yummy tiene un gran valor nutricional que nos diferencia. Lo cual permite realizar una selección en base a un criterio geográfico.

El canal que se utilizara es el canal: Indirecto. Para lograr través de canales como supermercados y tiendas por conveniencia.

- Supermercados
- Tiendas por conveniencia
- Tiendas naturistas y ferias.

Teniendo en cuenta el NSE B y C al que va dirigido el producto, la ubicación de las tiendas en la zona 2 de Lima metropolitana.

Figura 45. Logo de Plaza Vea.
Recuperado de Plaza Vea (25 de noviembre 2019). Catálogo de productos.
Recuperado de https://www.plazavea.com.pe/

Figura 46. Logo de Tambo más. Fuente: Tambo (2019).
Recuperado de Tambo (25 de noviembre 2019). Ubicación. Recuperado de
https://tambomas.pe/mapa

Tabla 62

Ubicación de distribuidores por canal.

Canales	Locales	Ubicación
Supermercados	Plaza Vea Izaguirre	Av. Carlos Izaguirre 284 - Independencia
	Plaza Vea Universitaria	Av. Universitaria Cuadra 13 – Los Olivos
	Tambo Antúnez	Av. Santiago Antúnez de Mayolo Mz. S Lote 15
	Tambo Angélica Gamarra	Av. Angélica Gamarra Mz. B Lote 16
	Tambo Las Palmeras	Av. Las Palmeras 3818 – Los Olivos
	Tambo Mendiola	Av. Alfredo Mendiola 3817 – Los Olivos
Tienda por conveniencia	Tambo Carlos Izaguirre	Av. Carlos Izaguirre 123 - Independencia
	Tambo Chinchaysuyo	Av. Chinchaysuyo 101 - Independencia
	Tambo Los Pinos	Av. Túpac Amaru 578 - Independencia
	Tambo Plaza Norte	Av. Túpac Amaru Lte 2 Mz I -1 Independencia
	Tambo Habich	Av. Eduardo De Habich 197 - SMP
	Tambo H. Delgado	Av. Honorio Delgado 263A - SMP
	Tambo Unger	Av. Gerardo Unger 303 Urb. Ingenieria - SMP

Nota: Elaboración propia.

4.3.3.1. Políticas de pago de los supermercados y tiendas por conveniencia.

El pago por las ventas dentro de los supermercados y tiendas por conveniencia se realiza entre 30 a 120 días, debido a sus políticas de pago a proveedores.

4.3.4.Promoción.

Nuestro objetivo es llegar a obtener el 3.4% de participación en el mercado el primer año y posicionarnos en el mercado como un producto agradable y saludable, por esa razón se debe de realizar múltiples actividades estratégicas incluyendo la campaña iniciar de lanzamiento y la promoción de todos los años. ¡Se ha definido las actividades a realizar en la promoción de Yummy!, así mismo considerando la publicidad, relaciones públicas y comunicación personal.

4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento.

Objetivos:

- Dar a conocer el lanzamiento de la nueva marca de yogurt.
- Penetración de mercado

- ¡Difundir al público los beneficios nutritivos del consumo de yogurt con sabor a cacao YUMMY!
- ¡Recordación de la marca YUMMY!
- Concientizar al público objetivo a consumir productos saludables.

Duración:

¡La campaña de lanzamiento de YUMMY! Estará vigente durante 3 meses (diciembre 2019 - febrero 2020). Conformada por dos etapas, la primera, una campaña de intriga la cual se llevará a cabo durante las 3 últimas semanas del mes de diciembre, con la finalidad de captar la atención del público e ingresar con la campaña de lanzamiento en el mes de enero y todo febrero, temporada de verano donde la gente se cuida aún más y come comidas saludables.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, el público efectivo busca enterarse del producto y sus beneficios nutricionales por medio de redes sociales en gran cantidad, es por ello que se realizan actividades en este medio acompañado de una landing page para que se informen de los beneficios.

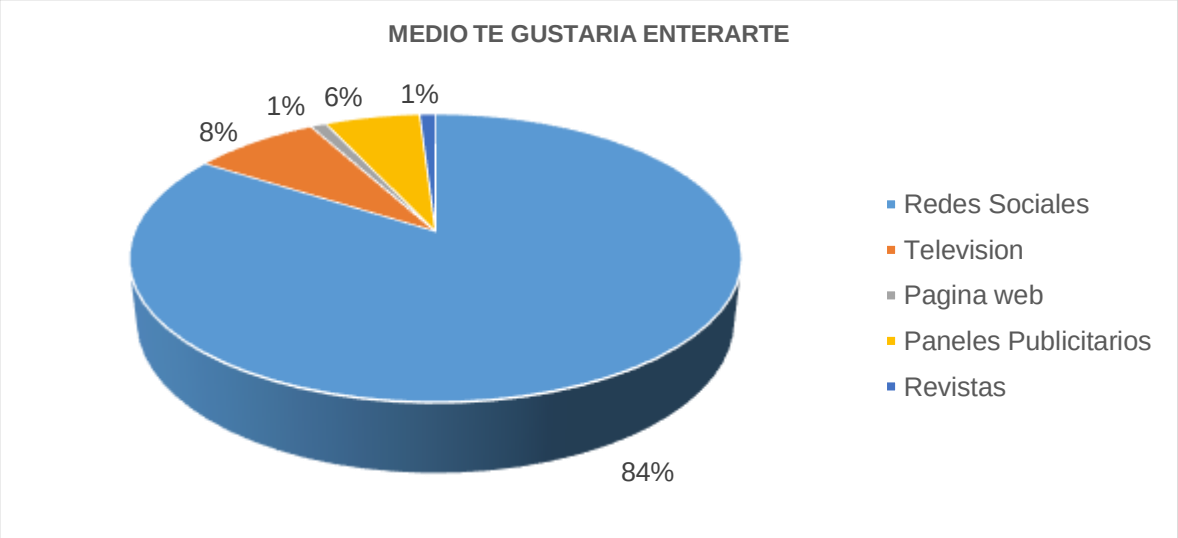


Figura 47. Medio te gustaría enterarte.

Fuente: Elaboración propia.

Público objetivo:

Hombres y mujeres de 26 a 45 años de un nivel socioeconómico B y C, con estilos de vida progresistas y modernas, que se preocupan por el consumo de alimentos saludables y el cuidado de su salud.

Campaña de Intriga:

Se ejecutará una campaña por medios digitales en el cual se generará expectativa en los consumidores para que pueda ingresar a la página de Facebook y el landing page, la idea de esta campaña es ganar la mayor cantidad de audiencia en las redes sociales para que conozcan los beneficios del producto. Adicional a ellos se presentará banner en los puntos de venta, en estos medios se colocará el siguiente anuncio:

“No te lo esperabas, pero te encantara, ¡Tienes que probarlo!”

Con esto se busca e incentivar al consumidor que ingresen a nuestras redes sociales obteniendo seguidores en esta primera etapa de lanzamiento, también se colocaran banners en los supermercados y tiendas por conveniencia.

Así mismo nuestra campaña de intriga será reforzada con vallas publicitarias (BTL) donde se colocará el mismo anuncio intrigante, nuestra dirección web y redes sociales.

Facebook:

El Facebook tendrá el logo de la empresa como imagen de perfil, en la foto de portada un afiche publicitario. Asimismo, se colocarán de manera periódica diversos avisos con información del producto fotos de las degustaciones que se realizan en los puntos de venta, así como transmisiones en vivo para generar confianza en los seguidores.

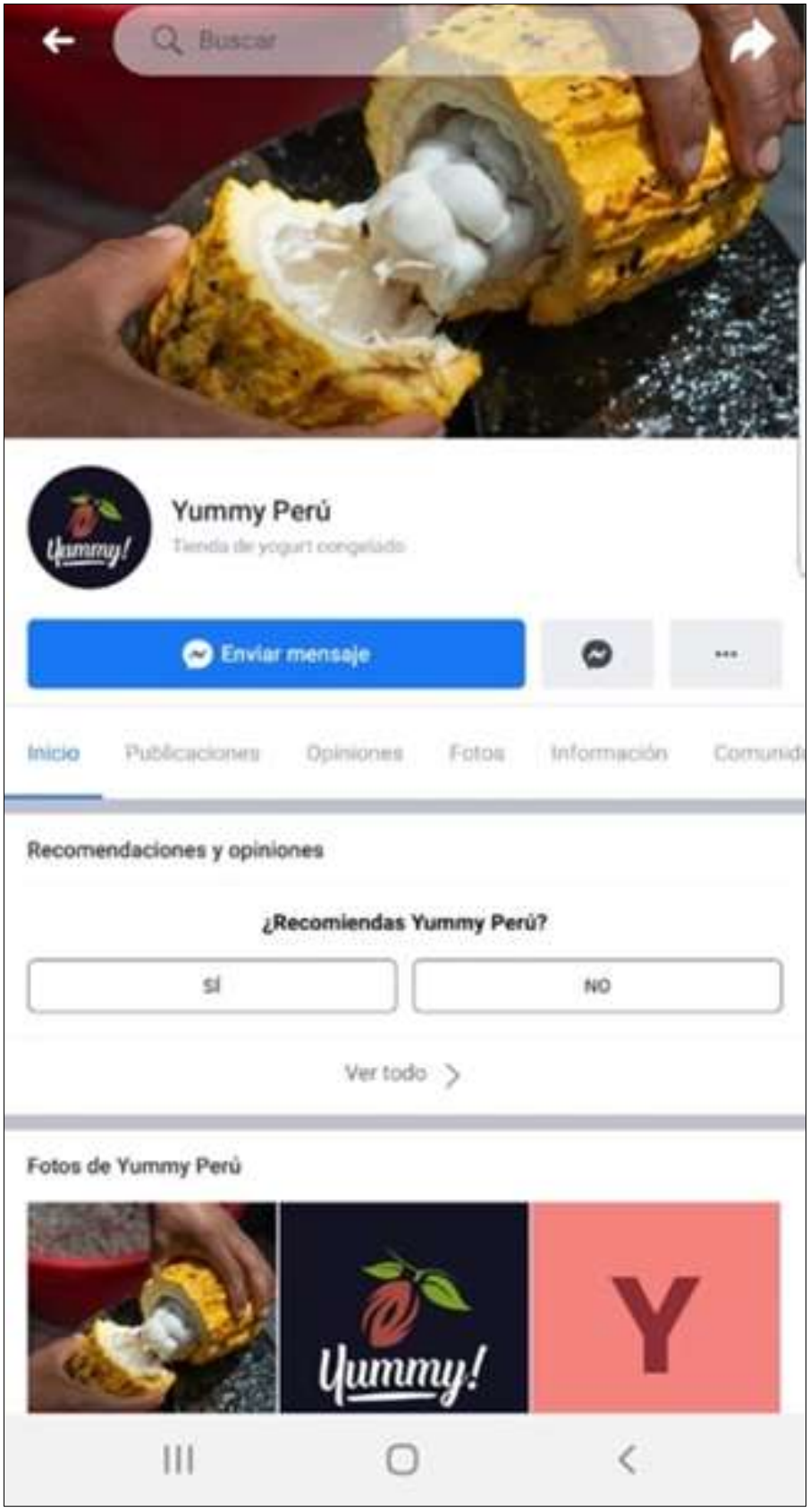


Figura 48. Perfil de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Instagram:

A través del Instagram lanzaremos afiches nutricionales acerca de los beneficios del producto para que nuestro público objetivo vaya conociendo e informándose de los beneficios del Yogurt con sabor a cacao. Así mismo transmisiones en vivo dirigidas por nuestro Influencer donde se puede interactuar con los seguidores.

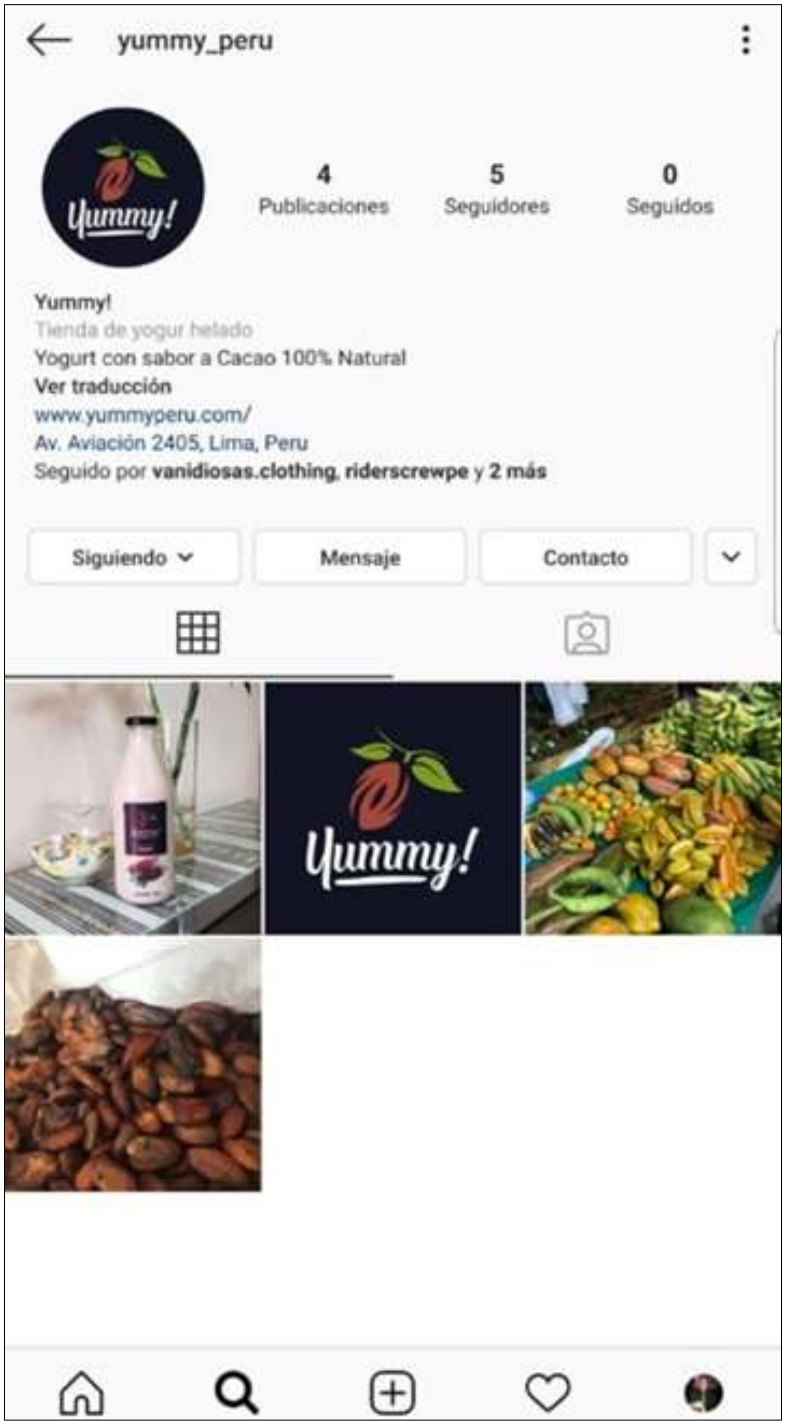


Figura 49. Perfil de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Landing page: también contamos con una página web donde el público encontrara información acerca de la empresa como la misión, visión, compromisos, nuestros proveedores e información nutricional del producto.

Jala vistas: Se colocarán jalavistas en la sección de yogurt resaltando los beneficios del producto e incentivando al consumo de productos nutritivos.

Merchandising: Como parte de la promoción se entregarán merchandising en los primeros 3 meses de la campaña de lanzamiento, estos serán entregados en los supermercados y tiendas de conveniencia donde se realice los sampling por nuestras anfitrionas quienes realizarán juegos y activaciones con los clientes, los regalos vendrán acompañados de un díptico con información nutricional del producto, así como también la dirección de nuestra página web y redes sociales para que nos puedan seguir.

Figura 50. Merchandising.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63

Cronograma de Campaña de lanzamiento.

Campaña de lanzamiento	Diciembre			Enero				Febrero			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Lanzamiento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia.

Campaña de lanzamiento – Estrategia digital

En el mes de enero se iniciará la campaña de lanzamiento con una estrategia digital, en redes sociales se desarrollarán contenidos que se distribuirán periódicamente, estos serán: contenidos de marca, contenidos virales, contenidos informativos. Según la interacción y resultados de estas acciones se evaluará la iniciación de Facebook Ads e Instagram Ads donde el objetivo será poner en marcha una campaña de seguidores, publicaciones promocionadas a través de pago con la finalidad de incrementar el tráfico en dichas plataformas y difundir la existencia del producto.

Así mismo las vallas publicitarias (BTL) serán cambiadas al concluir las 3 semanas de intriga y se empezarán a mostrar el producto y la marca.

Tabla 64

Estrategia digital.

Estrategia digital	5 días de publicaciones como mínimo por semana 1 a 4 publicaciones por día
Sampling	Jueves, viernes, sábado y domingo por 3 meses
Ruleta de premios	Viernes, sábado y domingo por 1 mes (enero)

Nota: Elaboración propia.

En el mes de marzo se iniciará la campaña btl en supermercados, donde se brindará oportunidad a los consumidores (por la compra de 2 yogurts) de participar en una ruleta de premios que contienen merchandising de la marca para que se incremente el ticket consumido por persona.

En tiendas por conveniencia se instalará publicidad en góndolas, situadas estratégicamente para que pueda ser visualizado rápidamente por el consumidor.

Sampling:

Se llevará a cabo las degustaciones con el fin de que el consumidor conozca el producto, en los principales supermercados y algunos Tambos de gran concurrencia de la zona 2. Se participará en las principales actividades de concentración de nuestro público objetivo, donde se fomente el consumo de alimentos saludables y/o productos naturales con el

objetivo de brindar degustación y realizar ventas. Las activaciones se realizarán los días jueves, viernes, sábado y domingo durante 4 horas de mayor tránsito durante 18:00 a 21:00 horas, para ello, se ayudará con la participación de anfitrionas que se encargarán de brindar la degustación a los consumidores que visiten esta sección, con la intensión a que compren al menos una botella.

Para la estimación del sampling se tomó en cuenta el pronóstico de las ventas, se destinará en el año 0 (diciembre del 2019) una producción de 2600 botellas y el primer año un 3% de la producción total equivalente a 1538 botellas de 1 litro.

Con relación a la campaña de lanzamiento del producto se definió la cantidad de 3080 botellas 1litro.

Tabla 65

Cálculo de Sampling.

CALCULO DE SAMPLING						
	Locales	**Duración**	**Jue y Vie (hrs)**	**Sab y dom. (hrs)**	**# 1L (semana)**	**Total**
1 L	5	11	8	12	40	2200

Nota: Elaboración propia.

Para realizar la campaña antes mencionada se necesitará contactar con proveedores de productos publicitarios y servicios digitales para cada una de nuestras estratégicas. Es por ello que se estima un costo para la campaña de S/ 19,190. A continuación, se detallará los costos y proveedores de los productos y servicios.

Tabla 66

Presupuesto para campaña de lanzamiento

ACTIVIDADES:	LANZAMIENTO (CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN Y CONCIENTIZACIÓN)		
	PRECIO DE VENTA	IGV	VALOR VENTA
Campañas en Facebook Add	S/800.00	S/122.03	S/677.97
Google Adwords	S/350.00	S/53.39	S/296.61
Servicio de Diseñador y Community Manager	S/840.00	S/128.14	S/711.86
Influencer	S/650.00	S/99.15	S/550.85
Jalavista	S/200.00	S/30.51	S/169.49
Stand Promocional Portátil	S/400.00	S/61.02	S/338.98
Polos	S/350.00	S/53.39	S/296.61
Traje de Anfitriona	S/80.00	S/12.20	S/67.80
Anfitriona	S/2,400.00	S/366.10	S/2,033.90
TOTAL, LANZAMIENTO - ETAPA 1	S/6,070.00	S/925.93	S/5,144.07

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

a) Objetivo:

Difundir el aporte nutritivo del producto con sabor a cacao con la finalidad de inducir la compra del consumidor.

El resultado de las encuestas determina que las personas prefieren la comunicación de nuestro producto a través de redes sociales. Principalmente se desarrollarán campañas en este canal de comunicación, sobre todo el primer año y se irán midiendo los resultados de estas acciones. De acuerdo a estos resultados como siguiente paso se tendrá en cuenta la instalación de paneles publicitarios y anuncios a través de radio, en emisoras pequeñas principalmente de la zona 2. En el tercer año en adelante deseamos poder ingresar a espacios televisivos, ya sea en comerciales o en auspicios de determinados programas (se evaluará de acuerdo a la inversión y al beneficio).

En cuanto a los objetivos digitales se tomará en cuenta:

- Difundir el producto y marca
- Brindar información del producto y marca
- Comunicación activa con nuestro Público objetivo.
- Mostrar evidencia de los eventos y actividades realizadas.

b) Actividades Calendarizadas:

Se ha programado las actividades para los 5 años del horizonte del proyecto. Inicialmente en el primer año se realizará estrategias con el objetivo de difundir el producto y marca, comunicación activa con el público objetivo en las redes sociales. Además, se buscará tener presencia en ferias naturistas y ecoamigables en el sector 2 de Lima.

Con relación a los años posteriores, se espera mantener las publicidades para mantener el producto en la mente del consumidor con algunas promociones, avisos publicitarios en medios, presencia en el entorno digital, entre otros que contribuyan con el posicionamiento de la marca.

A continuación, se detallará las actividades realizadas en los siguientes años, teniendo encuentra los costos y los días de publicaciones.

Tabla 67

Inversión anual de promociones en el 2020 Ene-jun.

Actividades calendarizadas en el 2020																														
	Ene-19					Feb-19					Mar-19					Abr-19					May-19					Jun-19				
Productos	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**
Facebook Add	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X			S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56
Addwords	X	X	X	X	S/25.42	X	X	X	X	S/25.42	X			X	S/25.42	X				S/25.42	X		X	X	S/25.42	X				S/25.42
Diseñador y CM	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32
Influencer	X	X	X	X	S/137.71	X	X	X	X	S/137.71	X	X			S/137.71															
Hosting	X																													
Dominio web	X																													
SEO Web	X	X	X	X		X	X	X	X																					
Jalavista	X				S/40.68	X				S/40.68	X				S/40.68	X														
Stand	X	X	X	X	S/762.71					S/0.00																				
Polos	X				S/31.78	X				S/31.78					S/31.78															
Gorros	X				S/33.90	X				S/33.90																				
Traje de Anf.	X				S/101.69					S/0.00																				
Anfitrionas	X	X	X	X	S/593.22	X	X	X	X	S/593.22	X	X			S/593.22	X	X				X	X	X							
OOH																														
Paneles Pub.	X	X	X	X	S/360.00	X	X	X	X	S/360.00	X	X			S/360.00															
Vallas de Piso	X	X	X	X	S/980.00	X	X	X	X	S/980.00	X				S/980.00															
Gastos de Prom.					S/3,190.00					S/2,325.59					S/2,291.69					S/148.31				S/148.31					S/148.31
IGV					S/574.20					S/418.61					S/412.51					S/26.69				S/26.69					S/26.69
Gastos de Prom. c/ IGV					S/3,764.20					S/2,744.20					S/2,704.20					S/175.00				S/175.00					S/175.00
Total, Anual c/ IGV																								S/13,191.60					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68

Inversión anual de promociones en el 2020 Jul- Dic.

Actividades calendarizadas en el 2020																														
	Jul-19					Ago-19					Set-19					Oct-19					Nov-19					Dic-19				
Productos	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**
Facebook Add	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56
Addwords	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42
Diseñador y CM	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32
Influencer																										X	X	X	X	S/137.71
Hosting																														
Dominio web																														
SEO Web																														
Jalavista																										X				S/40.68
Stand																														
Polos																										X				S/31.78
Gorros																										X				S/33.90
Traje de Anf.																														
Anfitrionas																										X	X	X	X	S/593.22
OOH																														
Paneles Pub.																										X	X	X	X	
Vallas de Piso																										X				S/1,200.00
Gastos de Prom					S/148.31					S/148.31					S/148.31					S/148.31				S/148.31					S/2,185.59
IGV					S/26.69					S/26.69					S/26.69					S/26.69				S/26.69					S/393.41
Gastos de Prom. c/ IGV					S/175.00					S/175.00					S/175.00					S/175.00				S/175.00					S/2,579.00
Total, Anual c/ IGV																														

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69

Inversión anual de promociones en el 2021 al 2024 desde Ene-jun.

Actividades calendarizadas en el 2021																														
	Ene-19					Feb-19					Mar-19					Abr-19					May-19					Jun-19				
Productos	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**
Facebook Add	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X			S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56
Addwords	X	X	X	X	S/25.42	X	X	X	X	S/25.42	X			X	S/25.42	X				S/25.42	X		X	X	S/25.42	X				S/25.42
Diseñador y CM	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32
Influencer	X	X	X	X	S/137.71	X	X	X	X	S/137.71	X	X			S/137.71															
Hosting	X																													
Dominio web	X																													
SEO Web	X	X	X	X		X	X	X	X																					
Jalavista	X				S/40.68	X				S/40.68	X				S/40.68	X				S/40.68										
Stand	X	X	X	X	S/762.71					S/0.00																				
Polos	X				S/31.78	X				S/31.78					S/31.78															
Gorros	X				S/33.90	X				S/33.90																				
Traje de Anf.	X				S/101.69					S/0.00																				
Anfitrionas	X	X	X	X	S/593.22	X	X	X	X	S/593.22	X	X			S/593.22	X	X				X	X	X							
OOH																														
Paneles Pub.	X	X	X	X	S/360.00	X	X	X	X	S/360.00	X	X			S/360.00															
Vallas de Piso	X	X	X	X	S/980.00	X	X	X	X	S/980.00	X				S/980.00															
Gastos de Prom.					S/3,190.00					S/2,325.59					S/2,291.69					S/148.31				S/148.31					S/148.31
IGV					S/574.20					S/418.61					S/412.51					S/34.02				S/26.69					S/26.69
Gastos de Prom. c/ IGV					S/3,764.20					S/2,744.20					S/2,704.20					S/175.00				S/175.00					S/175.00
Total, Anual c/ IGV																								S/13,239.60					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Inversión anual de promociones en el 2021 al 2024 desde Jul- dic.

Actividades calendarizadas en el 2021																														
	Jul-19					Ago-19					Set-19					Oct-19					Nov-19					Dic-19				
Productos	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**Costo Mensual**
Facebook Add	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56	X	X	X	X	S/63.56
Addwords	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42	X				S/25.42
Diseñador y CM	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32	X	X	X	X	S/59.32
Influencer																										X	X	X	X	S/137.71
Hosting																														
Dominio web																														
SEO Web																														
Jalavista																										X				S/40.68
Stand																														
Polos																										X				S/31.78
Gorros																										X				S/33.90
Traje de Anf.																														
Anfitrionas																										X	X	X	X	S/593.22
OOH																														
Paneles Pub.																										X	X	X	X	
Vallas de Piso																										X				S/1,200.00
Gastos de Prom					S/148.31					S/148.31					S/148.31					S/148.31				S/148.31					S/2,185.59
IGV					S/26.69					S/26.69					S/26.69					S/26.69				S/26.69					S/393.41
Gastos de Prom. c/ IGV					S/175.00					S/175.00					S/175.00					S/175.00				S/175.00					S/2,579.00
Total, Anual c/ IGV																														

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1.Estudio Legal

5.1.1. Forma societaria.

Después de verificar la Ley general de sociedades N° 26887 y comparar detalladamente las características de cada tipo de empresa, optamos por Amazolandia S.A.C y a continuación se detallarán las principales características de una S.A.C:

- Es recomendable para empresas micro y pequeñas empresas.
- Puede funcionar sin directorio.
- Se adapta al número de socios que lo constituyen, donde la participación mínima de 2 socios y como máximo 20 socios. Sin embargo, esto no limita manejar grandes cantidades de capital,
- Se puede imponer derecho de adquisición preferente por los socios.
- La obligación que asume la SAC será cubierta con su patrimonio, quiere decir que las deudas o daños a terceros no afectaran el patrimonio personal de los socios.
- Sus acciones no estarán inscritas en el registro del mercado de valores.
- La creación de un directorio no es obligatoria. De acuerdo con el artículo 247 de la Ley General de Sociedades – Directorio Facultativo, la empresa puede contar con una gerencia general y otras subgerencias para el correcto funcionamiento de la misma.

Tabla 71

Características de tipos de sociedades.

Tipos de empresas	N° Accionistas	Organización	Capital y acciones
Sociedad Anónima (S.A)	Mínimo: 2 Máximo: Ilimitado	Junta General de Accionistas, Gerencia Directorio	El patrimonio se encuentra integrado por cuatro socios y se registra las acciones en el registro de matrículas de acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Junta General de Accionistas. Gerencia Directorio	Capital conformado por el aporte de cada socio Se debe de registrar en Registros Públicos
Sociedad Comercial de responsabilidad Limitada (SRL)	Mínimo: 2 Máximo: 20	En su mayoría empresas familiares	Capital conformado del aporte de cada socio Se debe inscribir en los Registros Públicos
Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)	Mínimo: 1 Máximo: 1	Solo se puede figurar como Gerente General y socio	Un único aportante
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)	Mínimo 750	Junta General de Accionista Gerencia Directorio	El 35% del capital pertenece a más de 175 accionista.

Nota: Elaboración propia.

Así mismo Amazolandia S.A.C estará conformada por 5 accionistas, con un aporte de S/25.000 y una participación del 20% cada uno.

Tabla 72

Aporte por asociado.

APORTE DE CADA SOCIO		% Participación
Flores Tamara, Johnny	S/.30,451.5	20%
Gonzales Carpio, Francesca	S/.30,451.5	20%
Huesa Chuquimajo, Giancarlos	S/.30,451.5	20%
Matencio Cajan, Jordan	S/.30,451.5	20%
Ramon Castillo, Anthony	S/.30,451.5	20%
Total	**S/.152,257.7**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Pasos para realizar la constitución de la empresa:

- Ir a SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos) para confirmar que la razón social no existe en el mercado se debe de realizar una búsqueda registral para saber si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, de no ser así se pasaría a reserva el nombre.
- La elaboración de la minuta, en este documento el titular o miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica, dicho documento debe de ser redactada por un abogado, para esto se necesita la siguiente información:
    - Identificación de los miembros (DNI)
    - Monto del capital social, de igual manera la cantidad aportada por cada socio y distribución de acciones.
    - Voucher de le deposito a la cuenta bancaria a nombre de la empresa
    - Nombramiento del gerente general, representantes legales y directores.
- Después de redactada la minuta se debe de acudir a una notaría, donde el notario público la revisara y elevara a escritura pública. Este documento debe de ser firmado por el notario y de igual manera por el titular o socios, incluidos los conyugues de ser el caso.
- La inscripción de la sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP es un procedimiento que normalmente realiza el notario. El plazo de calificación es desde la presentación del título es de 24 horas. SUNARP tiene un plazo de 7 días hábiles para realizar la inscripción, debemos recordar que la empresa pasa a existir después de su inscripción en los RRPP.
- Generar el RUC (Registro Único de Contribuyentes) este número identifica a la persona jurídica o natural como contribuyente. El RUC contiene y almacena datos de las actividades económicas que realiza la empresa y es emitido por la SUNAT. Para este trámite se requiere lo siguiente:
    - Formularios 2119, 2054 y su anexo correctamente llenados.
    - Copia del recibo de teléfono, agua o luz (con antigüedad máxima de 2 meses)
    - Partida registral, original y copia.
    - DNI del representante legal.

- Legalización de los libros societarios, las actas de la junta general de accionistas, directorio y matricula de acciones deben de ser legalizadas ante un notario, esto es indispensable. Para ello se deben de presentar los siguientes documentos.
    - Solicitud dirigida a la notaria firmada por el representante legal.
    - Copia del DNI del representante legal
    - Copia de la ficha RUC de la sociedad
    - Copia de la partida registral de la sociedad.

Tabla 73

Constitución de la empresa.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA					
DESCRIPCION	Cant.	Costo unitario	Valor Venta	IGV 18 %	Precio de Venta
Certificado de Búsqueda - SUNARP	1	S/.4.10	S/.4.10	S/.0.90	S/.5.00
Pago de reserva de nombre ante la SUNARP	1	S/.16.40	S/.16.40	S/.3.60	S/.20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	1	S/.2,099.20	S/.2,099.20	S/.460.80	S/.2,560.00
Reniec biométrico	5	S/.4.10	S/.20.50	S/.4.50	S/.25.00
Registro de escritura pública a SUNARP	1	S/.364.90	S/.364.90	S/.80.10	S/.445.00
Tramite de registro publico	1	S/.41.00	S/.41.00	S/.9.00	S/.50.00
Obtención de RUC	1	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL, CONSTITUCION DE LA EMPRESA			S/.2,546.10	S/.558.90	S/.3,105.00

Nota: Elaboración propia.

- Después que la empresa ha sido creada y se generó el RUC, queda por definir el tipo de facturación que la empresa empleara para la entrega de comprobantes de pago que acrediten la regulación de una compra-venta o la prestación de un servicio. Actualmente existen 2 tipos de facturación: electrónica y manual, esto lo define la SUNAT.

  Este trámite no tiene costo, los independientes y las Mype púen emitir comprobante electrónico. Están obligadas a emitir comprobantes electrónicos las empresas que a partir del 2017 tengan ingresos anuales = + > a 150 UIT. Por esa razón en la empresa aun no es necesario la implementación de facturación electrónica. Se optará por el sistema manual (Documentos físicos)

  La autorización para la impresión de comprobantes físicos se genera a través del formulario virtual 816, al cual se puede tener acceso por la Clave SOL. Para mayores detalles se debe de ingresar al portal de SUNAT, ingresar con nuestras credenciales de clave SOL y dirigirse a la opción “Tramites y consultas” registrar el formulario N° 816 y el sistema verificara y validara si se cumple con los requisitos y solicitara identificar la imprenta a la cual encargaras la impresión de los comprobantes.

  - SUNAT se comunicará mediante el buzón SOL indicando la solicitud de impresión.
  - Una vez que la imprenta acepte la solicitud, el sistema generará el número de autorización y lo comunicara por el buzón SOL.

  Para concluir con este proceso debes de acercarte a la imprenta elegida para recoger los comprobantes impresos

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Amazolandia S.A.C, decide registrar en INDECOPI (Instituto Nacional de Competencia y de la Protección de la propiedad Intelectual) el nombre de su empresa, producto y formula ya que son la base del negocio, además permitirá diferenciarnos de los demás productos y competidores. Así mismo, este registro brinda seguridad ante las copias.

Los requisitos para este registro son los siguientes:

- Búsqueda de antecedentes: Esto consiste en una búsqueda fonética y figurativa sobre la existencia de algún símbolo ya registrado con similitud al que se desea registrar. Dicha búsqueda se realiza online previo pago en el Banco de la Nación.
- Clasificación de productos y servicios: Existe actualmente una amplia lista de clases de productos y/o servicios, esto depende del giro del negocio, en el caso

de YUMMY! Es la clase 29.

- Presentación de solicitud: este documento debe de contener los datos del representante legal, el signo denominativo, impresión del sigo o logo de 5x5cms a colores además un archivo digital en JPG del mismo archivo. así mismo, se debe de detallar cual es el giro de la empresa si es de productos o servicios y la clase a la cual pertenece, a todo esto, se adjunta el comprobante de pago por el costo del registro.

Tabla 74

Registro de INDECOPI.

Descripción	Tiempo/Vigencia	Valor Venta	IGV 18 %	Precio de Venta
Búsqueda de marca figurativa	3 días hábiles	S/.25.41	S/.5.58	S/.30.99
Búsqueda de fonética	20 minutos	S/.31.54	S/.6.92	S/.38.46
Registro del nombre comercial	180 días hábiles	S/.438.69	S/.96.30	S/.534.99
Registro de patente (Formula)	30 días hábiles	S/.590.40	S/.129.60	S/.720.00
	Total	S/.1,086.04	S/.238.40	S/.1,324.44

Nota: INDECOPI (2019). Aprende a registrar tu marca. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

La empresa Amazolandia estará ubicada en la avenida Gerardo Unger 7149 Urb. Mesa Redonda en el distrito de Independencia, donde se requiere la licencia de funcionamiento ya que esto permitirá que la empresa pueda llevar a cabo sus actividades económicas legalmente permitidas tomando en cuenta las regulaciones urbanas y las medidas de seguridad necesarias. Por lo que, se realizaran todos los trámites relacionados a licencias y autorizaciones con la municipalidad de dicho distrito. Asimismo, se sabe que es una empresa que elaborará y comercializará productos para el consumo humano, necesitamos contar con registro sanitario.

Licencia de Municipalidad de Funcionamiento para el establecimiento industrial en el distrito de Independencia.

La Municipalidad realiza ciertas evaluaciones antes de brindar una licencia de funcionamiento:

- Zonificación y compatibilidad de uso.
- Condiciones de seguridad en Defensa Civil

Para obtener la licencia de funcionamiento se debe presentar:

- Solicitud con carácter declaración jurada.
- Copia simple de DNI o Carné de Extranjería del representante legal dependiendo el tipo de persona.
- Vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. SI es una persona natural se requerirá una carta poder con firma legalizada.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en Defensa Civil o multidisciplinaria según corresponda.
- Recibo de pago por derecho de trámite.

Finalmente, después de haber determinado y superado el tipo de riesgo asignado por defensa civil, la municipalidad otorga la licencia de funcionamiento.

Certificado de Defensa Civil

El certificado de Defensa Civil se obtiene en las oficinas de Defensa Civil, las cuales las encontramos en las municipalidades distritales, él técnico de defensa civil a través de una entrevista indicará el tipo de riesgo de la empresa, el cual puede resultar en una escala de medio, alto y muy alto. Asimismo, determinar si el local está ubicado en una zona industrial.

La solicitud de inspección requiere lo siguiente:

- Copia del plano de ubicación y plano de arquitectura (distribución)
- Copia de los protocolos de prueba de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Copia del plan de seguridad
- Copia del certificado vigente de medición de resistencia de pozo a tierra.

Registro sanitario

Se solicita el registro sanitario con el fin de poder producir, envasar y comercializar un producto con destino al consumo humano. Para ello se realiza los siguientes pasos:

Se debe de realizar la solicitud única de comercio exterior, ingresando a la web: www.vuce.gob.pe, allí se obtendrá el N° SUCE, el cual debe de tramitarse junto con el código de pago bancario (CPB) esta es una solicitud formal con carácter de Declaración Jurada, la cual debe de incluir la siguiente información:

- Razón social, domicilio, y número de ruc de la persona natural o jurídica que

solicita la inscripción.

- Nombre que contenga la marca y naturaleza del producto.
- Razón social, dirección y paso de establecimiento de la fabricación del producto.
- Resultados de los análisis físicos, químicos y microbiológicos del producto terminado por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo internacional acreditador.
- Resultados del análisis bromatológico, emitido por INACAL u otro organismo regulador internacional.
- Lista de ingredientes y composición cuantitativa por su nombre genérico y referencia numérica internacional (Código SIN)
- Indicar las condiciones de protección y almacenamiento del producto.
- Referencias sobre la forma del envasado, considerando los materiales y presentación.
- Ciclo de vida útil del producto a conservación normal y variación de temperaturas.
- Sistema de identificación del lote de producción.

Carnet de Sanidad

El carné de sanidad es un requisito necesario para poder desempeñar trabajos que requieran la manipulación de suministros comestibles.

Tabla 75

Licencias y autorizaciones.

LICENCIAS Y AUTORIZACIONES				
Descripción	**Valor Venta**	**IGV 18 %**	**Precio de Venta**	**Observaciones**
Inspección a detalle de Defensa Civil	S/.103.16	S/.22.64	S/.125.80	Dependiendo del tipo de riesgo la tarifa va desde los S/ 51.30 hasta los S/ 251.60 y todo el proceso demora 9 días hábiles.
Licencia de funcionamiento	S/.103.16	S/.22.64	S/.125.80	
Registro Sanitario	S/.319.80	S/.70.20	S/.390.00	Se realiza en DIGESA, demora 7 días hábiles
Carnet de Sanidad	S/.26.57	S/.5.83	S/.32.40	El tiempo de duración del carné es de 6 meses para los que manipulan alimentos, de 1 año para los que no. El tiempo de entrega del cané es el mismo día.
Total:	**S/.552.68**	**S/.115.49**	**S/.674.00**	

Nota: Elaboración propia.

5.1.4.Legislación Laboral.

La empresa realizara sus actividades laborales bajo el régimen laboral de la microempresa, regulada por la LEY N° 28015

Tabla 76

Legislación Laboral.

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORACION %
Remuneración	Los trabajadores tienen derecho a recibir remuneración por los servicios que brindan a la empresa, la cual será acorde al puesto y sus funciones. La remuneración mínima vital asciende a S/930.00 soles mensuales.	
Planillas	Los empleados deben ser registrados en la planilla de la empresa, en un plazo no mayor de las 72 horas de haber empezado sus jornadas laborales. Solicitar la autorización de la planilla, se debe presentar al Ministerio de Trabajo una solicitud llevando el libro u hojas enumeradas con el formato impreso, una copia del RUC y el comprobante de pago del Banco de la Nación.	1% (UIT) (Por cada 100 hojas)
Jordana laboral	Será de 48 horas semanales para todos los empleados. Las jornadas diarias pueden variar, es decir, no existe un régimen único para el cumplimiento de las jornadas, no siendo necesaria cumplir con las 8 horas diarias. Independientemente que existan diversas modalidades de jornadas laborales, pero éstas no deberán exceder las 48 horas semanales.	
Horas extras	Puede ser pagado de dos formas: (1) Se pagará un 25% adicional por las dos primeras horas y por las siguientes horas un 35% adicional. (2) También puede ser pagado con días de descanso, que deberán efectuarse dentro de los siguientes 30 días calendarios. Las horas de sobretiempo deberán ser por propia voluntad del empleado. Bajo ninguna circunstancia el empleador podrá obligar a sus trabajadores a cumplir con jornadas laborales adicionales.	
Seguro contra accidentes de trabajo (SCTR)	El personal tiene derecho a SCTR, siempre y cuando se realicen actividades de riesgo determinadas por ley.	
Recibos por honorarios	Comprobante que le permite a la empresa deducir los gastos de aquella persona que le presta sus servicios, siempre y cuando el servicio brindado no sea de forma continua (no está en planilla).	
Sistema Nacional de Pensiones	Parte del sueldo del empleado y se le retendrá para guardarlo en un fondo común al cual accederá cuando se genere su jubilación. El empleado puede optar por utilizar una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) o Sistema Privado de Pensiones, si así lo desea.	13%

Nota: Adaptado de SUNAFIL (s.f.). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Superintendencia Nacional de fiscalización Laboral.

Recuperado de http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf

5.1.5.Legislación Tributaria

De acuerdo a las ventas proyectadas de forma anual, la empresa encaja dentro del sistema tributario de régimen laboral microempresa (MYPE), cuya vigencia es de 01 de diciembre del año 2019 con decreto legislativo N° 1269

Cada mes se realizará la declaración jurada de pago de impuestos correspondientes, usando los siguientes medios:

- Formulario virtual N° 621 – Renta mensual
- Formulario virtual simplificado N°621 IGV – Renta Mensual
- Declara Fácil PDT 621

Además, se realizará una declaración anual para determinar el impuesto a la renta correspondiente al ejercicio (Al año) y se realizará el pago.

Las fechas de pago están estipuladas en el cronograma de pagos de SUNAT.

Tabla 77

Legislación Tributaria.

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORACION %
Impuesto general a las ventas (IGV)	Este impuesto grava a las ventas al por mayor y menor de la mayor parte de bienes y servicios en función del valor del producto vendido.	18%
Impuesto a la renta	La empresa realizará actividad comercial y le corresponde el impuesto a la renta de tercera categoría. El monto a pagar se calcula al tener las ganancias ya deducidas de todo gasto. El pago es anual y el plazo para realizar la declaración vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado.	10% (Hasta 15 UIT) 29.50% (Más de 15 UIT)
Pagos a cuenta	Si los ingresos netos anuales no superan las 300 UIT se pagará un % de los ingresos netos obtenidos en el mes dentro de los plazos previstos según artículo 85° de la Ley de Impuesto a las Renta.	1%
Impuesto a las transacciones financieras	Se genera cada vez que se realiza una transacción en la cuenta bancaria, ya sea depósito o retiro y el % se aplica sobre el monto transado.	0.01%

Nota: Adaptado de Sunat (s.f.). Impuesto a la renta – porcentaje de depreciación de activos materia de arrendamiento. Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm

5.1.6. Otros aspectos legales

Código de Protección y Defensa del consumidor (LEY Nº 29571)

Nuestra empresa cumplirá con los códigos de protección al consumidor, así como la veracidad de la información proporcionada en nuestro empaque como en nuestros medios de comunicación con el cliente.

Ley General de Industrias (LEY Nº 23407)

La empresa estará alineada con la Ley General de Industria, en la que indica que están obligados a inscribirse en el Registro Industrial las personas Naturales o jurídicas dedicadas a la producción – El Ministerio de industrias, Turismo e Integración supervisará la producción de los bienes manufacturados en el país, el cual nos dará una imagen más confiable hacia nuestros consumidores, porque tendrá la garantía de un producto de calidad supervisado por una entidad del estado.

5.1.7.Resumen del capítulo.

Cuadros valorizados indicando los gastos de los puntos previos ya mencionados.

Tabla 78

Resumen de capítulo.

RESUMEN DE CAPÍTULO					
DESCRIPCION	Cant.	Costo unitario	Valor Venta	IGV 18 %	Precio de Venta
CONSTITUCION DE LA EMPRESA					
Certificado de Búsqueda - SUNARP	1	S/.4.10	S/.4.10	S/.0.90	S/.5.00
Pago de reserva de nombre ante la SUNARP	1	S/.16.40	S/.16.40	S/.3.60	S/.20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	1	S/.2,099.20	S/.2,099.20	S/.460.80	S/.2,560.00
Reniec biométrico	5	S/.4.10	S/.20.50	S/.4.50	S/.25.00
Registro de escritura pública a SUNARP	1	S/.364.90	S/.364.90	S/.80.10	S/.445.00
Tramite de registro publico	1	S/.41.00	S/.41.00	S/.9.00	S/.50.00
Obtención de RUC	1	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL, CONSTITUCION DE LA EMPRESA			**S/.2,546.10**	**S/.558.90**	**S/.3,105.00**
REGISTRO DE MARCAS O PATENTES					
Búsqueda de Marcas	1	S/.25.41	S/.25.41	S/.5.58	S/.30.99
Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	1	S/.31.54	S/.31.54	S/.6.92	S/.38.46
Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	1	S/.438.69	S/.438.69	S/.96.30	S/.534.99
Registro de Patentes	1	S/.590.40	S/.590.40	S/.129.60	S/.720.00
TOTAL REGISTRO DE MARCAS O PATENTES			**S/.1,086.04**	**S/.238.40**	**S/.1,324.44**
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES					
Licencia de Funcionamiento	1	S/.103.16	S/.103.16	S/.22.64	S/.125.80
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1	S/.103.16	S/.103.16	S/.22.64	S/.125.80
Obtención del Registro Sanitario y Habilitación Sanitaria	1	S/.319.80	S/.319.80	S/.70.20	S/.390.00
	0	S/.0.00	S/.0.00		S/.0.00
Carnet de Sanidad	2	S/.13.28	S/.26.57	S/.5.83	S/.32.40
TOTAL, LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			S/.552.68	S/.115.49	S/.674.00
TOTAL, DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			**4,184.82**	**912.79**	**5,103.44**

Nota: Elaboración propia.

5.2. Estudio Organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

Amazolandia SAC, elige un organigrama vertical porque considera que es el más adecuado para representar de manera clara la estructura jerárquica. Nos muestra la división de las funciones de cada área de acuerdo al nivel jerárquico y dependencia

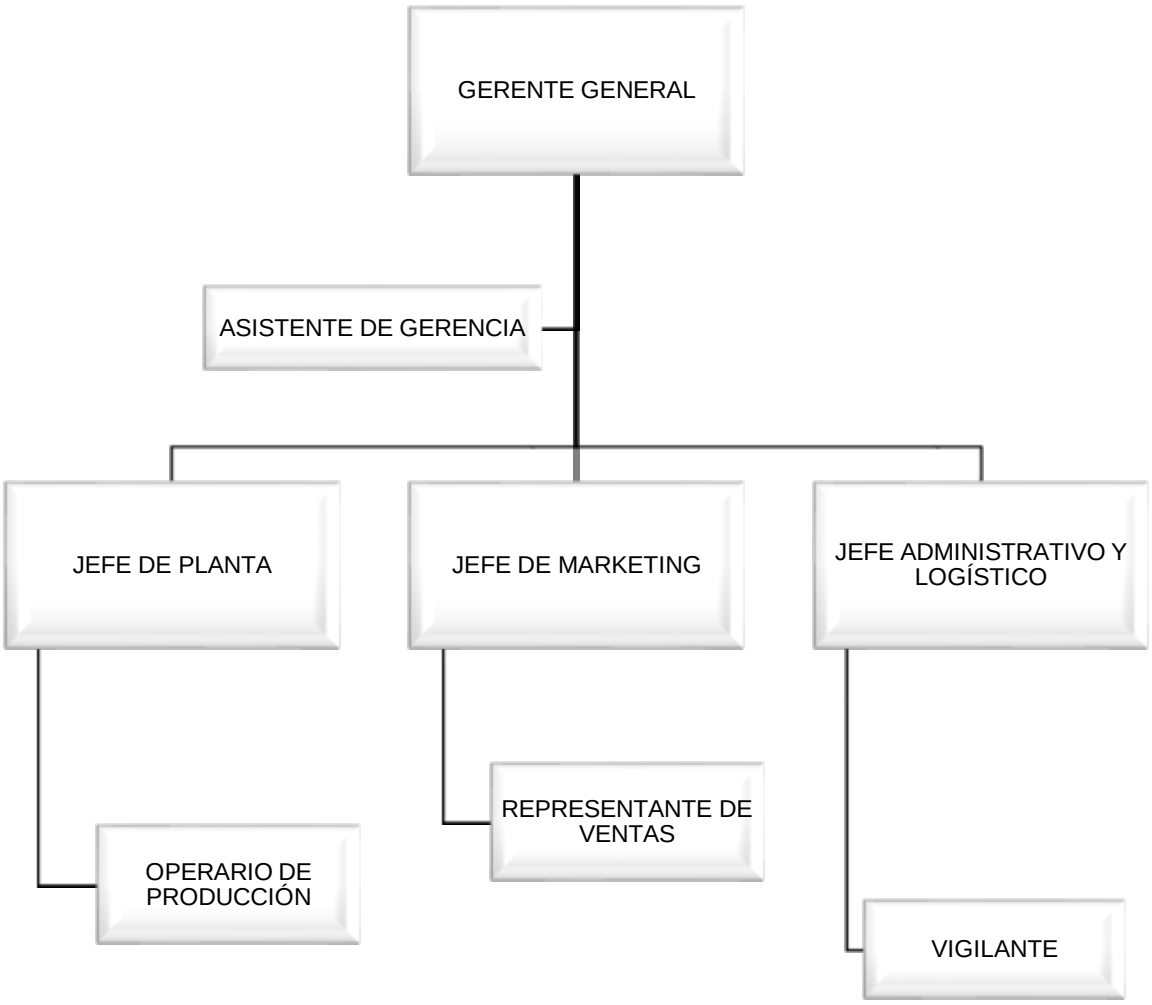


Figura 51. ¡Organigrama Yummi!

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Se contratará algunos servicios externos con la finalidad de proporcionar beneficios a la empresa, permitirá ser más competitivos. Al tener una empresa especializada en determinada área podemos dar mayor dedicación a nuestras actividades fundamentales con la finalidad de brindar un valor agregado a nuestra empresa. Además, nos brinda apoyo especializado en forma temporal y sin tener un compromiso de largo plazo, esto nos otorga mayor eficiencia.

Se tercerizarán los siguientes servicios:

- Contabilidad.

- Limpieza.
- Transporte.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Es quien representa a la empresa y toma las decisiones importantes acerca de ella, un profesional con amplio conocimiento administrativo y financiero con experiencia en el sector. Que posea características de líder que inspire a los colaboradores a ser un agente de cambio positivo. Debe tener la capacidad de sacar provecho de las cualidades del equipo de trabajo y las suyas para llegar a cumplir sus funciones de manera efectiva.

Tabla 79

Perfil de Gerente General.

GERENTE GENERAL			
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitario	Titulado en administración de empresas o afines	Administrador de empresas o Ingeniero Industrial
Experiencia	Experiencia mínima de 5 años como gerente en el sector de Industrias Alimentarias		
Otros conocimientos	Marketing		
	Inglés Intermedio		
	Office avanzado		
Habilidades	Comunicación Asertiva		
	Liderazgo		
	Manejo de conflictos		
	Orientación a los resultados		
Funciones	Definición de objetivos de la empresa.		
	Tomar de decisiones y supervisión del cumplimiento de estrategias en las áreas de trabajo.		
	Análisis e interpretación de información financiera y económica de la empresa.		
	Evaluar la contratación del personal adecuado para la empresa.		
	Cumpliendo de metas y objetivos periódicos.		
	Planificar, organizar, dirigir, controlar las actividades de las unidades dependientes.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Indeterminado		
Remuneración	S/.2,000.00		
Ubicación física	Oficina y Planta		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 8 horas		
Horario	De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Asistente de Gerencia:

Apoyo en las funciones gerenciales, da soporte al gerente general para el mejor funcionamiento del área, además vela por el cumplimiento de las normas.

Tabla 80

Perfil de Asistente Administrativo.

ASISTENTE DE GERENCIA			
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitario	Titulado en administración de empresas o afines	Administrador de empresas, Economía o Contabilidad
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en el rubro ejerciendo el cargo.		
Otros conocimientos	Inglés Intermedio		
	Office avanzado		
Habilidades	Proactivo		
	Trabajo bajo presión		
	Trabajo en equipo		
	Orientación a los resultados		
Funciones	Asistir a la Gerencia General en todas las actividades propias del área.		
	Seguimiento de tareas encomendadas al equipo de trabajo.		
	Elaboración de cuadros comparativos, informes y reportes según solicitud.		
	Ejecuta trámites relacionados a pagos.		
	Registro y control de los recursos de la empresa.		
	Apoyo en los procesos de Auditoría Interna.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Determinado		
Remuneración	S/950.00		
Ubicación física	Oficina		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 8 horas		
Horario	De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Vigilante de seguridad:

Custodia el patrimonio y el personal de la empresa.

Tabla 81

Perfil de Vigilante de Seguridad.

VIGILANTE DE SEGURIDAD			
	Competencias		
	Grado de instrucción	*Titulo*	*Profesión*
Educación	Secundaria completa		Vigilancia
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en el rubro ejerciendo el cargo.		
Habilidades	Autocontrol Responsable Buena condición física Seguro y asertivo		
Funciones	Permanencia en el área asignada. Control y registro de entradas y salidas del personal y visitantes. Control y registro de equipos y mobiliario. Reporte de incidencias diarias. Observación y reporte de cámaras de seguridad.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Determinado		
Remuneración	S/.930.00		
Ubicación física	Garita de control		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 9 horas		
Horario	De lunes a viernes de 8:30 am a 6:30 pm / sábado de 8:00 am a 1:00pm.		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Jefe de producción:

Profesional responsable del proceso productivo, y de velar por cumplir con los estándares de calidad. Gestiona las existencias de materia prima y demás materiales que intervienen en el proceso para la obtención del producto final.

Tabla 82

Perfil de Jefe de producción.

JEFE DE PRODUCCIÓN			
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitario	Titulado	Ingeniería Alimentaria
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en el rubro ejerciendo el cargo.		
Otros conocimientos	Gestión de cadena de suministros Office avanzado		
Habilidades	Comunicación Asertiva Liderazgo Proactivo Orientación a los resultados		
Funciones	Elaboración del plan de producción y la mejora constante del mismo. Dirección y supervisión de los procesos de producción. Evaluación y gestión del mantenimiento de los equipos. Reportar a Gerencia General. (índices de productividad, proponer mejoras, entre otros) Ejercer un control de calidad de productos terminados. Elaboración de formatos de distribución hacia el área comercial. Establecer especificaciones para la compra de insumos de calidad (trabajo en conjunto con el área logística) Responsable del inventario de materia prima. Gestión de insumos		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Indeterminado		
Remuneración	S/.1,700.00		
Ubicación física	Oficina y Planta		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 9 horas		
Horario	De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Operario de producción:

Colaborador responsable del proceso de transformación de la materia prima, manipula los insumos y materia prima para la obtención del producto terminado que deberá cumplir con normas específicas de calidad.

Tabla 83

Perfil de Operario Producción.

OPERARIO PRODUCCIÓN			
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Secundaria completa		
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en puestos afines.		
Habilidades	Trabajo en equipo		
	Orientación a los resultados		
Funciones	Poseer Carné de Sanidad. (vigente)		
	Ejecución del plan de producción, asegurando cumplir los parámetros establecidos.		
	Conocer la importancia del uso de implementos de seguridad, que aseguran un proceso inocuo. Mantener la higiene de los equipos utilizados.		
	Cumplir actividades específicas encomendadas por el jefe de planta.		
	Manipulación, pesado y almacenamiento de insumos		
	Etiquetado y envasado.		
	Reportar al jefe de planta cualquier incidencia.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Determinado		
Remuneración	S/.950.00		
Ubicación física	Planta		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 8 horas		
Horario	De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm / sábado de 8:00 am a 1:00pm.		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Jefe de Marketing:

Profesional responsable en la elaboración de estratégicas comerciales a corto y largo plazo que nos permita posicionar nuestro producto.

Tabla 84

Perfil de Jefe de Marketing.

JEFE DE MARKETING			
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Marketing
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años ejerciendo el cargo.		
Otros conocimientos	Marketing		
	Inglés Intermedio		
	Office avanzado		
Habilidades	Creatividad		
	Habilidades de comunicación y liderazgo		
	Proactivo, confiable, responsable y detallista.		
	Analítico		
Funciones	Elaboración de estrategias de marketing en base a los objetivos de la empresa.		
	Gestión del personal de ventas.		
	Responsable de actividades de promoción y publicidad.		
	Velar por la buena imagen de la marca y satisfacción de los clientes.		
	Constante análisis de tendencias del mercado, para identificar oportunidades de negocio		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Determinado		
Remuneración	S/.1,400.00		
Ubicación física	Oficina y Campo		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 8 horas		
Horario	De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Representante de ventas:

Gestionar las ventas de los productos de acuerdo a los procedimientos establecidos a fin de asegurar el volumen de ventas requerido periódicamente.

Tabla 85

Perfil de Representante de Ventas.

REPRESENTANTE DE VENTAS			
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Técnico	Egresado	Administrador de empresas o Marketing
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años ejerciendo el cargo.		
Otros conocimientos	Marketing		
	Técnica de venta		
	Office avanzado		
Habilidades	Trabajo bajo presión		
	Proactivo		
	Responsable		
	Dinámico		
Funciones	Elaboración y gestión de cartera de clientes.		
	Cumplimiento de cuota de ventas.		
	Trabajo de campo, entrega de informes de sus actividades a su jefatura, así como también envío de pedidos al área logística.		
	Reportar al Jefe de Marketing.		
	Conocer las tendencias en el mercado, así como también de las acciones de los competidores.		
	Apoyar en el diagnóstico, implantación y difusión del plan de marketing.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Determinado		
Remuneración	S/.1,000.00		
Ubicación física	Oficina y Campo		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 8 horas		
Horario	De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Jefe de Administración y logística:

Profesional encargado del aprovisionamiento de la empresa. Atiende requerimientos de cliente interno. Realiza labores propias administrativas y además, coordina las operaciones con los servicios tercerizados para la culminación del proceso de entrega del producto final al cliente externo.

Tabla 86

Perfil de Jefe de Administración Logística.

JEFE DE ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA			
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Administrador de empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años ejerciendo el cargo.		
Otros conocimientos	Marketing		
	Office avanzado		
Habilidades	Proactivo		
	Liderazgo		
	Puntualidad		
	Comunicación Asertiva		
Funciones	Coordinación con las demás áreas operativas para aprobación de presupuestos.		
	Monitoreo de todos los recursos utilizados para el despacho y/o recepción.		
	Control del registro de existencia de inventarios para la continua operación empresarial.		
	Negociación con proveedores.		
	Coordinación con el área de ventas para la distribución de pedidos.		
	Gestión de recursos de la empresa.		
	Aprovisionamiento de insumos.		
	Gestión de solicitudes de las demás áreas.		
	Cumplimiento de objetivos del área y evaluaciones de mejora continua.		
	Velar por la seguridad e integridad los recursos a su cargo.		
	Coordinación con servicio tercerizados para el cumplimento eficiente de cada una de sus funciones.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Determinado		
Remuneración	S/.1,500.00		
Ubicación física	Oficina y Campo		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna 8 horas		
Horario	De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.Descripción de actividades de los servicios tercerizados

Amazolandia SAC, contará con la tercerización de los siguientes servicios:

Servicio de limpieza: Se optará por un servicio de limpieza por horas de lunes a viernes a modo de mantenimiento y los sábados que la planta no está en funcionamiento se procederá a una limpieza profunda.

Transportista: Estará a cargo de Yarina SAC empresa especializada que cuenta con gran experiencia en transporte refrigerado, su servicio incluye chofer, 1 persona de descarga y ellos se harán carga del combustible para los traslados que se realicen.

Contador: AFK consulting group brindará el soporte necesario en la organización de cuentas contables y tributarias de acuerdo a las normas nacionales de manera periódica. Desarrollará las actividades económicas de la empresa tanto en ámbito legal, económico y administrativo bajo absoluta confidencialidad.

Tabla 87

Resumen de Servicios Tercerizados.

Servicios tercerizados	*S/.*
Asesoría contable y tributaria	S/.500.00
Servicio de limpieza	S/.500.00
Transporte y distribución	S/.1,800.00
Total	S/.2,800.00

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.Aspectos laborales.

5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

Tabla 88

Contratos.

CONTRATOS		
N°	**Cargo**	**Tipo de contrato**
1	Gerente General	Indeterminado
1	Jefe de producción	Indeterminado
1	Jefe de Marketing	Determinado
1	Jefe de Adm. y logística	Determinado
1	Asistente de Gerencia	Determinado
1	Vigilante de Seguridad	Determinado
1	Operario de producción	Determinado
1	Representante de ventas	Determinado
1	Contador	Locación de servicios
1	Transporte	Locación de servicios
1	Servicio de limpieza	Locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

De acuerdo con las especificaciones, Amazolandia SAC, es una empresa MYPE por lo tanto se acoge al régimen laboral especial de la misma, esta estipula diversos beneficios para sus colaboradores de acuerdo a la actividad que realiza la empresa, así como número de empleados e ingreso por ventas.

Tabla 89

Comparación de microempresa y pequeña empresa.

Comparación Micro y pequeña empresa		
Detalle	**Microempresa**	**Pequeña Empresa**
N° de trabajadores	1 a 10 trabajadores	
Ventas anuales	Hasta 150 UIT	Superior a 150UIT hasta 1700 UIT
Jornada Laboral	8 horas	
Descanso	Semanal y en días feriados.	
Sobretiempo	Remuneración por sobretiempo	
Vacaciones	15 días calendario por cada año completo de servicio	
Seguro de vida		SCRT (si en caso corresponde)
Seguro social de salud	SIS	ESSALUD
Indemnización despido injustificado	10 días de remuneración por año de servicios (máximo 90 días de remuneración)	20 días de remuneración por año de servicios (máximo 120 días de remuneración)
Utilidades		Participa en utilidades de la empresa
Gratificación		2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad).
CTS		Equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio máx. de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos		Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 90

Planilla para el año 2019 (diciembre).

Personal								Por trabajador				
Cargo	Área	Tipo de Costo y Gasto	#	Sueldo mes	SCTR mes	Subtotal mes	Subtotal año	Gratificación (Jul-Dic)	Es Salud Anual	CTS	Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Gerente General	Gerencia	G. Adm	1	S/. 2,000	S/. 25	S/. 2,025	S/. 2,025	S/. 660	S/. 180	S/. 1,000	S/. 3,864.60	S/. 3,864.60
Jefe de producción	Producción	MOD	1	S/. 1,700	S/. 18	S/. 1,518	S/. 1,518	S/. 495	S/. 135	S/. 750	S/. 2,898.45	S/. 2,898.45
Jefe de Marketing	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,400	S/. 0	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 462	S/. 126	S/. 700	S/. 2,688.00	S/. 2,688.00
Jefe de Adm. y logística	Administración	G. Adm	1	S/. 1,500	S/. 0	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 495	S/. 135	S/. 750	S/. 2,880.00	S/. 2,880.00
Asistente de Gerencia	Gerencia	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 930	S/. 930	S/. 307	S/. 84	S/. 465	S/. 1,785.60	S/. 1,785.60
Vigilante de Seguridad	Administración	G. Adm	1	S/. 930	S/. 11	S/. 941	S/. 941	S/. 307	S/. 84	S/. 465	S/. 1,797.04	S/. 1,797.04
Operario de producción	Producción	MOI	1	S/. 930	S/. 11	S/. 941	S/. 941	S/. 307	S/. 84	S/. 465	S/. 1,797.04	S/. 1,797.04
Representante de ventas	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,000	S/. 0	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 330	S/. 90	S/. 500	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00
Total			8									S/. 19,630.73

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91

Planilla para el año 2020.

Personal								Por trabajador				
Cargo	Área	Tipo de Costo y Gasto	#	Sueldo mes	SCTR mes	Subtotal mes	Subtotal año	Gratificación (Jul-Dic)	EsSalud Anual	CTS	Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Gerente General	Gerencia	G. Adm	1	S/. 2,000	S/. 0	S/. 25	S/. 2,025	S/. 24,295	S/. 1,000	S/. 2,160	S/. 1,000	S/. 28,455
Jefe de producción	Producción	MOD	1	S/. 1,700	S/. 0	S/. 18	S/. 1,518	S/. 18,221	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,341
Jefe de Marketing	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,400	S/. 0	S/. 0	S/. 1,400	S/. 16,800	S/. 700	S/. 1,512	S/. 700	S/. 19,712
Jefe de Adm. y logística	Administración	G. Adm	1	S/. 1,500	S/. 0	S/. 0	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,120
Asistente de Gerencia	Gerencia	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 0	S/. 950	S/. 11,400	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,376
Vigilante de Seguridad	Administración	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 11	S/. 941	S/. 11,297	S/. 465	S/. 1,004	S/. 465	S/. 13,232
Operario de producción	Producción	MOI	1	S/. 930	S/. 0	S/. 12	S/. 962	S/. 11,540	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,516
Representante de ventas	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,000	S/. 0	S/. 0	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 500	S/. 1,080	S/. 500	S/. 14,080
Total			8									S/. 144,832

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92

Planilla para el año 2021.

Personal								Por trabajador				
Cargo	Área	Tipo de Costo y Gasto	#	Sueldo mes	SCTR mes	Subtotal mes	Subtotal año	Gratificación (Jul-Dic)	EsSalud Anual	CTS	Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Gerente General	Gerencia	G. Adm	1	S/. 2,000	S/. 0	S/. 25	S/. 2,025	S/. 24,295	S/. 1,000	S/. 2,160	S/. 1,000	S/. 28,455
Jefe de producción	Producción	MOD	1	S/. 1,700	S/. 0	S/. 18	S/. 1,518	S/. 18,221	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,341
Jefe de Marketing	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,400	S/. 0	S/. 0	S/. 1,400	S/. 16,800	S/. 700	S/. 1,512	S/. 700	S/. 19,712
Jefe de Adm. y logística	Administración	G. Adm	1	S/. 1,500	S/. 0	S/. 0	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,120
Asistente de Gerencia	Gerencia	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 0	S/. 950	S/. 11,400	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,376
Vigilante de Seguridad	Administración	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 11	S/. 941	S/. 11,297	S/. 465	S/. 1,004	S/. 465	S/. 13,232
Operario de producción	Producción	MOI	1	S/. 930	S/. 0	S/. 12	S/. 962	S/. 11,540	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,516
Representante de ventas	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,000	S/. 0	S/. 0	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 500	S/. 1,080	S/. 500	S/. 14,080
Total			8									S/. 144,832

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93

Planilla para el año 2022.

Personal				Por trabajador								
Cargo	Área	Tipo de Costo y Gasto	#	Sueldo mes	SCTR mes	Subtotal mes	Subtotal año	Gratificación (Jul-Dic)	EsSalud Anual	CTS	Remuneración Anual por trabajador	Total Planilla Anual
Gerente General	Gerencia	G. Adm	1	S/. 2,000	S/. 0	S/. 25	S/. 2,025	S/. 24,295	S/. 1,000	S/. 2,160	S/. 1,000	S/. 28,455
Jefe de producción	Producción	MOD	1	S/. 1,700	S/. 0	S/. 18	S/. 1,518	S/. 18,221	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,341
Jefe de Marketing	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,400	S/. 0	S/. 0	S/. 1,400	S/. 16,800	S/. 700	S/. 1,512	S/. 700	S/. 19,712
Jefe de Adm. y logística	Administración	G. Adm	1	S/. 1,500	S/. 0	S/. 0	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,120
Asistente de Gerencia	Gerencia	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 0	S/. 950	S/. 11,400	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,376
Vigilante de Seguridad	Administración	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 11	S/. 941	S/. 11,297	S/. 465	S/. 1,004	S/. 465	S/. 13,232
Operario de producción	Producción	MOI	1	S/. 930	S/. 0	S/. 12	S/. 962	S/. 11,540	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,516
Representante de ventas	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,000	S/. 0	S/. 0	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 500	S/. 1,080	S/. 500	S/. 14,080
Total			8									S/. 144,832

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Planilla para el año 2023.

Personal				Por trabajador								
Cargo	Área	Tipo de Costo y Gasto	#	Sueldo mes	SCTR mes	Subtotal mes	Subtotal año	Gratificación (Jul-Dic)	EsSalud Anual	CTS	Remuneración Anual por trabajador	Total, Planilla Anual
Gerente General	Gerencia	G. Adm	1	S/. 2,000	S/. 0	S/. 25	S/. 2,025	S/. 24,295	S/. 1,000	S/. 2,160	S/. 1,000	S/. 28,455
Jefe de producción	Producción	MOD	1	S/. 1,700	S/. 0	S/. 18	S/. 1,518	S/. 18,221	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,341
Jefe de Marketing	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,400	S/. 0	S/. 0	S/. 1,400	S/. 16,800	S/. 700	S/. 1,512	S/. 700	S/. 19,712
Jefe de Adm. y logística	Administración	G. Adm	1	S/. 1,500	S/. 0	S/. 0	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,120
Asistente de Gerencia	Gerencia	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 0	S/. 950	S/. 11,400	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,376
Vigilante de Seguridad	Administración	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 11	S/. 941	S/. 11,297	S/. 465	S/. 1,004	S/. 465	S/. 13,232
Operario de producción	Producción	MOI	1	S/. 930	S/. 0	S/. 12	S/. 962	S/. 11,540	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,516
Representante de ventas	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,000	S/. 0	S/. 0	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 500	S/. 1,080	S/. 500	S/. 14,080
Total			8									S/. 144,832

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95

Planilla para el año 2024.

Personal				Por trabajador								
Cargo	Área	Tipo de Costo y Gasto	#	Sueldo mes	SCTR mes	Subtotal mes	Subtotal año	Gratificación (Jul-Dic)	EsSalud Anual	CTS	Remuneración Anual por trabajador	Total, Planilla Anual
Gerente General	Gerencia	G. Adm	1	S/. 2,000	S/. 0	S/. 25	S/. 2,025	S/. 24,295	S/. 1,000	S/. 2,160	S/. 1,000	S/. 28,455
Jefe de producción	Producción	MOD	1	S/. 1,700	S/. 0	S/. 18	S/. 1,518	S/. 18,221	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,341
Jefe de Marketing	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,400	S/. 0	S/. 0	S/. 1,400	S/. 16,800	S/. 700	S/. 1,512	S/. 700	S/. 19,712
Jefe de Adm. y logística	Administración	G. Adm	1	S/. 1,500	S/. 0	S/. 0	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 750	S/. 1,620	S/. 750	S/. 21,120
Asistente de Gerencia	Gerencia	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 0	S/. 950	S/. 11,400	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,376
Vigilante de Seguridad	Administración	G. Adm	1	S/. 930	S/. 0	S/. 11	S/. 941	S/. 11,297	S/. 465	S/. 1,004	S/. 465	S/. 13,232
Operario de producción	Producción	MOI	1	S/. 930	S/. 0	S/. 12	S/. 962	S/. 11,540	S/. 475	S/. 1,026	S/. 475	S/. 13,516
Representante de ventas	Comercial	G. Ventas	1	S/. 1,000	S/. 0	S/. 0	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 500	S/. 1,080	S/. 500	S/. 14,080
Total			8									S/. 144,832

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96

Resumen de Planilla por año.

Resumen de Planilla de los Próximos 5 Años							
Cargo	Área	tipo de Costo y Gasto	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General	Gerencia	G. Adm	S/. 28,455	S/. 28,455	S/. 28,455	S/. 28,455	S/. 28,455
Jefe de producción	Producción	MOD	S/. 21,341	S/. 21,341	S/. 21,341	S/. 21,341	S/. 21,341
Jefe de Marketing	Comercial	G. Ventas	S/. 19,712	S/. 19,712	S/. 19,712	S/. 19,712	S/. 19,712
Jefe de Adm. y logística	Administración	G. Adm	S/. 21,120	S/. 21,120	S/. 21,120	S/. 21,120	S/. 21,120
6 asistente de Gerencia	Gerencia	G. Adm	S/. 13,376	S/. 13,376	S/. 13,376	S/. 13,376	S/. 13,376
Vigilante de Seguridad	Administración	G. Adm	S/. 13,232	S/. 13,232	S/. 13,232	S/. 13,232	S/. 13,232
Operario de producción	Producción	MOI	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516
Representante de ventas	Comercial	G. Ventas	S/. 14,080	S/. 14,080	S/. 14,080	S/. 14,080	S/. 14,080
Total			S/. 144,832	S/. 144,832	S/. 144,832	S/. 144,832	S/. 144,832

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 97

Servicios tercerizados para todos los años.

Año 01				
Servicios tercerizados	**Área**	**Pago**	**Frecuencia**	**Total anual**
Asesoría contable y tributaria	G. Administrativo	S/. 500	Mensual	S/. 6,000
Servicio de limpieza	G. Administrativo	S/. 500	Mensual	S/. 6,000
Transporte y distribución	G. Ventas	S/. 1,800	Mensual	S/. 21,600
Total, de gasto anual				**S/. 33,600**
Año 02				
Servicios tercerizados	**Área**	**Pago**	**Frecuencia**	**Total, anual**
Asesoría contable y tributaria	G. Administrativo	S/. 500	Mensual	S/. 6,000
Servicio de limpieza	G. Administrativo	S/. 600	Mensual	S/. 6,000
Transporte y distribución	G. Ventas	S/. 1,800	Mensual	S/. 21,600
Total, de gasto anual				**S/. 33,600**
Año 03				
Servicios tercerizados	**Área**	**Pago**	**Frecuencia**	**Total, anual**
Asesoría contable y tributaria	G. Administrativo	S/. 500	Mensual	S/. 6,000
Servicio de limpieza	G. Administrativo	S/. 600	Mensual	S/. 6,000
Transporte y distribución	G. Ventas	S/. 1,800	Mensual	S/. 21,600
Total, de gasto anual				**S/. 33,600**
Año 04				
Servicios tercerizados	**Área**	**Pago**	**Frecuencia**	**Total, anual**
Asesoría contable y tributaria	G. Administrativo	S/. 500	Mensual	S/. 6,000
Servicio de limpieza	G. Administrativo	S/. 600	Mensual	S/. 6,000
Transporte y distribución	G. Ventas	S/. 1,800	Mensual	S/. 21,600
Total, de gasto anual				**S/. 33,600**
Año 05				
Servicios tercerizados	**Área**	**Pago**	**Frecuencia**	**Total, anual**
Asesoría contable y tributaria	G. Administrativo	S/. 500	Mensual	S/. 6,000
Servicio de limpieza	G. Administrativo	S/. 600	Mensual	S/. 6,000
Transporte y distribución	G. Ventas	S/. 1,800	Mensual	S/. 21,600
Total, de gasto anual				**S/. 33,600**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98

Resumen de gastos por servicios tercerizados.

Año	Monto
Año 2020	S/. 33,600
Año 2021	S/. 33,600
Año 2022	S/. 33,600
Año 2023	S/. 33,600
Año 2024	S/. 33,600
Total 5 años	S/. 168,000

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo

Tabla 99

Horario de trabajo por puestos.

N°	Cargo	Área	Horario de trabajo	
1	Gerente General	Gerencia	L-V 9 am – 6pm	
1	Jefe de producción	Producción	L-V 9 am – 6pm	
1	Jefe de Marketing	Comercial	L-V 9 am – 6pm	
1	Jefe de Adm. y logística	Administrativo	L-V 9 am – 6pm	
1	Asistente de Gerencia	Gerencia	L-V 9 am – 6pm	
1	Vigilante de Seguridad	Seguridad	L-V 8:30 am – 6:30pm	S 8am A 1pm
1	Operario de producción	Producción	L-V 9 am – 6pm	S 8am A 1pm
1	Representante de ventas	Comercial	L-V 9 am – 6pm	

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1.Capacidad Requerida.

El tamaño habitual de producción o capacidad solicitada está en relación a la demanda estimada en los cinco años del proyecto, considerando el 2019 como el año cero e incluyendo las degustaciones y merma.

Tabla 100

Programa de producción de Yummy! 2019 – 2024.

Producción	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Yogurt por unidad	112,990	119,409	126,193	133,361	140,938	632,891

Nota: Elaboración propia.

6.1.2.Capacidad instalada,

Está basado en la capacidad total de una planta para producir:

Criterios:

Yummy operará a una capacidad de pequeña fábrica, se consideró los siguientes criterios para la previsión de la capacidad:

- Días Laborales: Se determinó considerando que la planta operará sólo 6 días por semana, de los cuales 5 serán dedicados a la producción y el restante al mantenimiento o acondicionamiento para la siguiente semana (sin considerar domingo). Totalizando 261 días por año (365 días – 52 sábados y domingos = 261 días).
- El patrón de medición es la dimensión de la marmita el cual posee una capacidad de 400 litros, con lo cual se elaborar 400 litros de yogurt en un periodo de 8 horas al día.

La marmita es una maquina metálica sellada en forma de olla de gran volumen, presenta su propio sistema de calefacción, utilizada de gran medida en sector de alimentos para cocción de alimentos. Para este caso en particular, el equipo viene equipada con un recipiente donde se efectuará la mezcla de los ingredientes para ejecutar la fermentación del cultivo, finalizando el proceso de fabricación con la obtención del yogurt deseado, por consiguiente, la disposición de procesamiento de la marmita es una forma conveniente de litros de yogurt a producir por periodo de trabajo.

Para determinar la capacidad instalada de producción se multiplicará la capacidad de la marmita por los turnos por día y los días útiles del año.

Basado a lo anterior, detallamos la disposición máxima de la planta por año:

Tabla 101

Criterios para el cálculo de capacidad.

Criterios	valor
Días al año laborables (365 - 52 domingos)	261
Días al año máximos	365
Unidad de medida de capacidad	Marmita
Capacidad de marmita (litros)	500
Tandas por día (6 horas)	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102

Cálculo de la capacidad instalada.

Cálculo Capacidad Instalada	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Días laborales	12	261	261	261	261	261
Capacidad de producción de litros de Yogurt	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
Capacidad de producción de envases de 1 lt de Yogurt	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
Capacidad de producción de Yogurt x unidad	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
Capacidad de producción diaria de Yogurt x unidad	261	261	261	261	261	261

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Capacidad máxima.

La extensión límite radica en la capacidad máxima que la planta puede fabricar en funcionamiento los 365 días del año, según detalle:

Tabla 103

Cálculo de la capacidad máxima.

Cálculo Capacidad Máxima	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Días del año	31	365	365	365	365	365
Capacidad máxima de prod. de envases de 1 lt de Yogurt	7,080	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Capacidad máxima de producción de Yogurt x unidad	**7,080**	**180,000**	**180,000**	**180,000**	**180,000**	**180,000**

Nota: Elaboración propia.

6.1.4.Capacidad utilizada.

Llamado factor de planta se alude a la capacidad empleada en promedio y se indica como un valor porcentual de la capacidad. A continuación, presentamos el detalle:

Tabla 104

Cálculo de la capacidad utilizada.

Cálculo Capacidad Utilizada	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Capacidad utilizada (programa de producción)	3,080	112,990	119,409	126,193	133,361	140,938
Capacidad instalada x unidad de Yogurt	5,200	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
% de utilización	**59.23%**	**78.50%**	**82.90%**	**87.60%**	**92.60%**	**97.90%**

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos.

Proceso de producción.

- **Recepción y almacenamiento de materia prima,** la leche que se va a procesar es abastecida de la Planta Piloto de Leche de la Universidad Agraria La Molina en los porongos de capacidad de 40 lts. No debe contener antibióticos ni agentes desinfectantes. Mantener temperatura de 2 – 6 ˚C.
- **Envió de materia prima al área de producción,** se envía la leche para al área de producción para la elaboración del yogurt.
- **Calentamiento de la leche,** se calienta la leche a 32 ˚C. En un tiempo de 25 minutos y se agrega el cacao.
- **Pasteurización,** se pasteuriza a 85 ˚C. En un tiempo de 10 minutos. En esta operación se eliminan agentes patógenos y reducir la carga microbiana presente en la leche, favorece una buena coagulación y reduce la separación del suero.
- **Enfriamiento,** la leche debe enfriarse a 43 ˚C. En un tiempo de 30 minutos, se adiciona el cultivo de yogurt y el desarrollo de microorganismos.
- **Inoculación,** en una temperatura de 43 ˚C. En un tiempo de 20 minutos, consiste en la adición del cultivo de yogurt a la leche (streptococcus salivarius subsp. Thermophilus y lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus).
- **Fermentación,** en una temperatura de 43 ˚C. En un tiempo de 360 minutos, la leche alcance un pH menor o igual 4,6, en la fermentación finaliza cuando la leche cambia de estado líquido a estado de gel.
- **Enfriamiento,** a una temperatura de 20 ˚C. en un tiempo de 15 minutos, se debe enfriarse inmediatamente para evitar que la acidez siga incrementándose.
- **Homogenización,** a una temperatura no menor de 20 ˚C. consiste en un tratamiento mecánico suave hasta lograr la consistencia homogénea.
- **Envasado,** se realiza en 20 minutos y es de forma manual.
- **Etiquetado,** se realiza en 10 minutos y es de forma manual.

- **Almacenamiento,** Teniendo el producto terminado, almacenamos las botellas de yogurt en las congeladoras a una temperatura de 4° para luego su venta final

6.2.1.Diagrama de flujo de proceso de producción.

A continuación, se detalla cada una de las etapas del proceso operativo para la elaboración y comercialización de Yogures Yummy en envases de 1 Lt.

Tabla 105

Diagrama de Flujo de Procesos de Producción.

	Inicio	Tiempo	Temp.	Costos	Costo M.O.
1.	Recepción y almacenamiento de materia prima	25 minutos		1.61	1.61
2.	Envió de materia prima al área de producción	5 minutos		0.32	0.32
3.	Calentamiento de la leche	30 minutos	32 ˚C	865.69	1.94
4.	Pasteurización	10 minutos	85 ˚C	0.65	0.65
5.	Enfriamiento	30 minutos	43 ˚C	1.94	1.94
6.	Inoculación	20 minutos	43 ˚C	21.29	1.29
7.	Fermentación	360 minutos	43 ˚C	23.25	23.25
8.	Enfriamiento	15 minutos	20 ˚C	0.97	0.97
9.	Homogenización	20 minutos	20 ˚C	1.29	1.29
10.	Envasado	20 minutos		376.29	1.29
11.	Etiquetado y tapado	10 minutos		0.65	0.65
12.	Almacenamiento	20 minutos	4 ˚C	1.29	1.29
			Costo total	**S/.1,295.24**	**S/.36.49**

Nota: Elaboración propia.

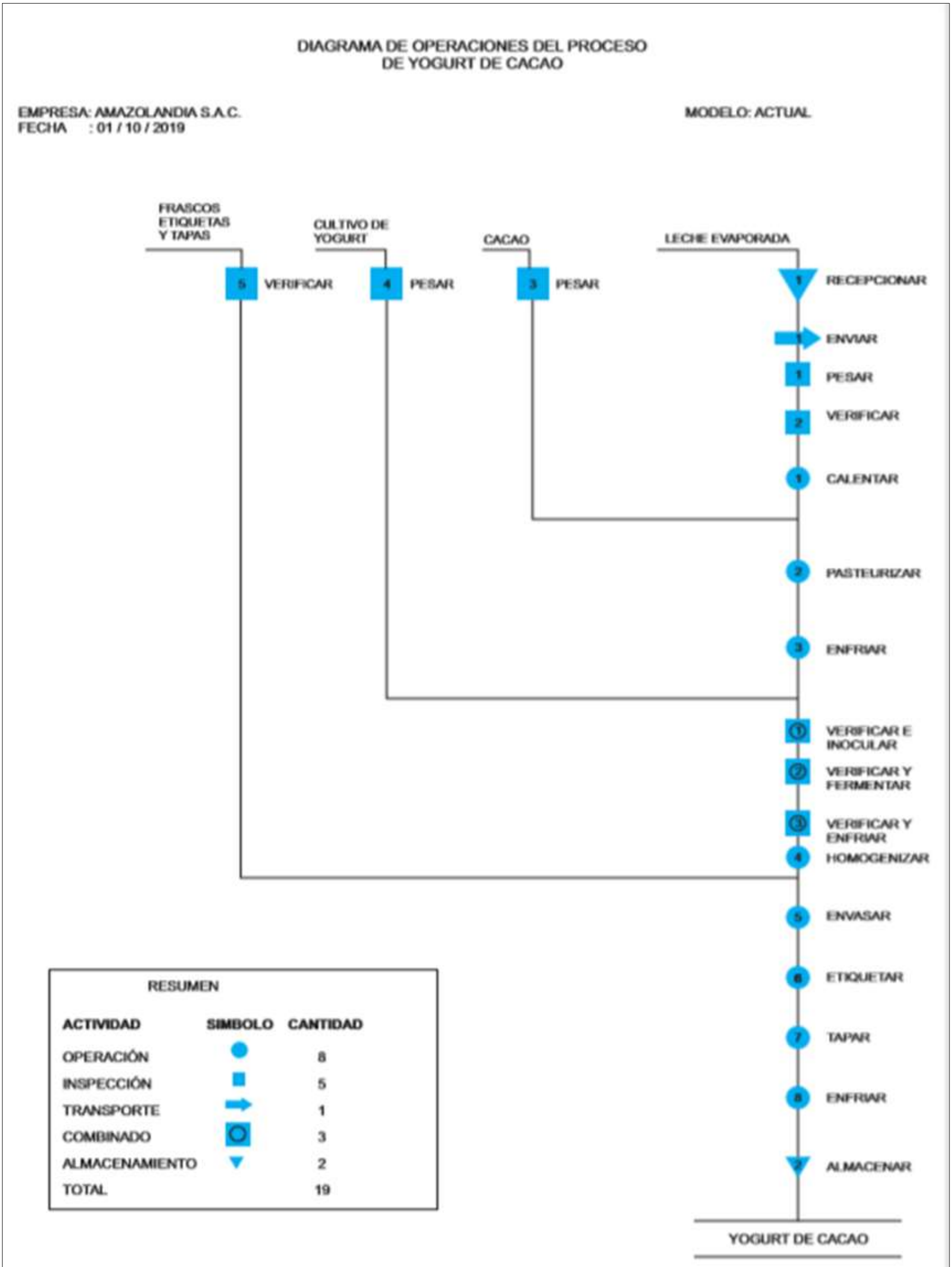


Figura 52. DOP.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2.Programa de producción

La determinación del plan de producción está basada en la cantidad de envases a elaborar, con nuestra demanda proyectada como principio. El total de envases a fabricarse se calcula utilizando la siguiente formula:

Stock requerido PT + Requerimiento Total + Merma Defectuosos – Inventario Inicial = Producción Neta

Se debe tomar en cuenta las siguientes mermas de la producción:

Tabla 106

Porcentaje de Merma.

Merma envases	
Tipo	**%**
1 lt	1

Nota: Elaboración propia.

Y los siguientes criterios para determinar inventarios en el proceso.

Tabla 107

Criterios considerados para el cálculo de producción.

Programa Producción	2020	2021	2022	2023	2024
% de merma	1.5%	1.5%	1.5%	1.0%	1.0%
% de sampling	3%	2%	2%	1%	1%
Stock de PT	2%	2%	2%	2%	2%

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se expone el Programa de producción solicitada para los próximos cinco años del proyecto, que contiene el año cero (2019) como punto de partida para la producción del stock inicial del 2018:

Tabla 108

Programa de Producción 2019 – 2024.

		Demanda por unidades				
Programa de ventas	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Yogurt envase 1 Lt	2,336	118,083	123,778	130,691	136,115	143,490
Total, unidades por año		118,083	123,778	130,691	136,115	143,490

Nota: Elaboración propia.

Tabla 109

Programa de Producción 2020.

PRODUCTO	%	Dic-19	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2020												TOTAL
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Presentación 1kg			13,559	13,559	9,039	9,039	7,909	5,650	5,650	5,650	9,039	11,299	11,299	11,299	112,990
Merma	1.50%		203	203	136	136	119	85	85	85	136	169	169	169	1,695
Sampling	3.00%	2,200	407	407	271	271	237	169	169	169	271	339	339	339	3,390
Inventario final PT	1.00%	136	136	90	90	79	56	56	56	90	113	113	113	143	143
Inventario inicial PT			-136	-136	-90	-90	-79	-56	-56	-56	-90	-113	-113	-113	-136
Total, unidades		2,336	14,169	14,124	9,446	9,435	8,243	5,904	5,904	5,938	9,469	11,807	11,807	11,838	118,083

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110

Programa de Producción 2021.

PRODUCTO	%	Dic-19	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2021												TOTAL
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Presentación 1kg			14,329	14,329	9,553	9,553	8,359	5,970	5,970	5,970	9,553	11,941	11,941	11,941	119,409
Merma	1.50%		215	215	143	143	125	90	90	90	143	179	179	179	1,791
Sampling	2.00%		287	287	191	191	167	119	119	119	191	239	239	239	2,388
Inventario final PT	2.00%		287	191	191	167	119	119	119	191	239	239	239	303	303
Inventario inicial PT			-113	-287	-191	-191	-167	-119	-119	-119	-191	-239	-239	-239	-113
Total, unidades			15,004	14,735	9,887	9,863	8,603	6,179	6,179	6,251	9,935	12,359	12,359	12,423	123,778

Nota: Elaboración propia.

Tabla 111

Programa de Producción 2022.

PRODUCTO	%	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2022												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Presentación 1kg		15,143	15,143	10,095	10,095	8,833	6,310	6,310	6,310	10,095	12,619	12,619	12,619	126,193
Merma	1.50%	227	227	151	151	133	95	95	95	151	189	189	189	1,893
Sampling	2.00%	303	303	202	202	177	126	126	126	202	252	252	252	2,524
Inventario final PT	2.00%	303	202	202	177	126	126	126	202	252	252	252	320	320
Inventario inicial PT		-239	-303	-202	-202	-177	-126	-126	-126	-202	-252	-252	-252	-239
Total, unidades		15,737	15,572	10,449	10,424	9,092	6,530	6,530	6,606	10,499	13,061	13,061	13,129	130,691

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112

Programa de Producción 2023.

PRODUCTO	%	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2023												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Presentación 1kg		16,003	16,003	10,669	10,669	9,335	6,668	6,668	6,668	10,669	13,336	13,336	13,336	133,361
Merma	1.50%	160	160	107	107	93	67	67	67	107	133	133	133	1,334
Sampling	2.00%	160	160	107	107	93	67	67	67	107	133	133	133	1,334
Inventario final PT	2.00%	320	213	213	187	133	133	133	213	267	267	267	338	338
Inventario inicial PT		-252	-320	-213	-213	-187	-133	-133	-133	-213	-267	-267	-267	-252
Total, unidades		16,391	16,217	10,882	10,856	9,469	6,801	6,801	6,881	10,936	13,603	13,603	13,674	136,115

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113

Programa de Producción 2024.

PRODUCTO	%	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2020												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Presentación 1kg		16,913	16,913	11,275	11,275	9,866	7,047	7,047	7,047	11,275	14,094	14,094	14,094	140,938
Merma	1.50%	169	169	113	113	99	70	70	70	113	141	141	141	1,409
Sampling	1.00%	169	169	113	113	99	70	70	70	113	141	141	141	1,409
Inventario final PT	2.00%	338	226	226	197	141	141	141	226	282	282	282		0
Inventario inicial PT		-267	-338	-226	-226	-197	-141	-141	-141	-226	-282	-282	-282	-267
Total, unidades		17,322	17,138	11,501	11,472	10,007	7,188	7,188	7,272	11,557	14,376	14,376	14,094	143,490

Nota: Elaboración propia.

6.2.3.Necesidad de materias primas e insumos

Sobre la base de la producción requerida estimamos la necesidad de materia prima e insumos considerando las cantidades totales por cada tipo de envase a fabricar, según detalle:

Tabla 114

Cantidades requeridas de materia prima e insumos.

Ingrediente	Unidad	Cantidad	Merma	Cantidad con merma
Leche pasteurizada	Litro	0.930	1%	0.140000
Azúcar	kg	0.070	1%	0.002400
Cultivo lácteo	kg	0.080	1%	0.000020
Polvo de Cacao	kg	0.024	1%	0.011552
Empaque (envase + etiqueta + tapa)	Unid.	1	1%	0.1

Nota: elaboración propia.

Y con esta información calculamos el requerimiento total por mes y año:

Tabla 115

Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2020.

Ingrediente	Und.	Dic-19	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Leche pasteurizada	50 Lt	40.106	243.306	242.53	162.204	162.01	141.54	101.377	101.377	101.96	162.592	202.755	202.755	203.275	**2,027.68**
Polvo de cacao	50kg	3.286	19.936	19.873	13.291	13.275	11.598	8.307	8.307	8.354	13.323	16.614	16.614	16.656	**166.146**
Azúcar	1 kg	56.3358	341.765	340.675	227.843	227.571	198.818	142.402	142.402	143.22	228.388	284.804	284.804	285.5348	**2,848.23**
Cultivo lácteo	1 kg	2	11	11	8	8	7	5	5	5	8	9	9	10	**95**
Empaque	millar	2	14	14	10	10	8	6	6	6	10	12	12	12	**119**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 116

Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2021.

Ingrediente	Und.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Leche pasteurizada	50 Lt	40.106	243.306	242.53	162.204	162.01	141.54	101.377	101.377	101.96	162.592	202.755	202.755	**2,125.49**
Polvo de cacao	50kg	3.286	19.936	19.873	13.291	13.275	11.598	8.307	8.307	8.354	13.323	16.614	16.614	**174.161**
Azúcar	1 kg	56.3358	341.765	340.675	227.843	227.571	198.818	142.402	142.402	143.22	228.388	284.804	284.804	**2,985.61**
Cultivo lácteo	1 kg	2	11	11	8	8	7	5	5	5	8	9	9	**100**
Empaque	millar	2	14	14	10	10	8	6	6	6	10	12	12	**125**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 117

Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2022.

Ingrediente	Und.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Leche pasteurizada	50 Lt	40.106	243.306	242.53	162.204	162.01	141.54	101.377	101.377	101.96	162.592	202.755	202.755	**2,027.18**
Polvo de cacao	50kg	3.286	19.936	19.873	13.291	13.275	11.598	8.307	8.307	8.354	13.323	16.614	16.614	**183.886**
Azúcar	1 kg	56.3358	341.765	340.675	227.843	227.571	198.818	142.402	142.402	143.22	228.388	284.804	284.804	**3,152.34**
Cultivo lácteo	1 kg	2	11	11	8	8	7	5	5	5	8	9	9	**105**
Empaque	millar	2	14	14	10	10	8	6	6	6	10	12	12	**132**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118

Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2023.

Ingrediente	Und.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Leche pasteurizada	50 Lt	40.106	243.306	242.53	162.204	162.01	141.54	101.377	101.377	101.96	162.592	202.755	202.755	**2,337.32**
Polvo de cacao	50kg	3.286	19.936	19.873	13.291	13.275	11.598	8.307	8.307	8.354	13.323	16.614	16.614	**191.518**
Azúcar	1 kg	56.3358	341.765	340.675	227.843	227.571	198.818	142.402	142.402	143.22	228.388	284.804	284.804	**3,283.17**
Cultivo lácteo	1 kg	2	11	11	8	8	7	5	5	5	8	9	9	**109**
Empaque	millar	2	14	14	10	10	8	6	6	6	10	12	12	**137**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119

Cantidades requeridas de materia prima e insumos para el 2024.

Ingrediente	Und.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Leche pasteurizada	50 Lt	40.106	243.306	242.53	162.204	162.01	141.54	101.377	101.377	101.96	162.592	202.755	202.755	**2,463.96**
Polvo de cacao	50kg	3.286	19.936	19.873	13.291	13.275	11.598	8.307	8.307	8.354	13.323	16.614	16.614	**201.895**
Azúcar	1 kg	56.3358	341.765	340.675	227.843	227.571	198.818	142.402	142.402	143.22	228.388	284.804	284.804	**3,461.06**
Cultivo lácteo	1 kg	2	11	11	8	8	7	5	5	5	8	9	9	**115**
Empaque	millar	2	14	14	10	10	8	6	6	6	10	12	12	**145**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120

Requerimiento de materia prima e insumos por año 2019 – 2024.

NECESIDAD MATERIA PRIMA E INSUMOS	Unidad	Dic-19	Total 2020	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024
Leche	Kg	2,005	101,384	106,274	112,209	116,866	123,198
Cacao	Kg	164	8,307	8,708	9,194	9,576	10,095
Azúcar	Kg	56.34	2,848	2,986	3,152	3,283	3,461
Bacteria	Kg	2	95	100	105	109	115
Botella, etiqueta y tapa	Unidad	2,359	119,275	125,029	132,011	137,489	144,939

Nota: Elaboración propia.

6.2.4.Programa de compras de materias primas e insumos

Habiendo estimado el requerimiento de materia prima e insumos en unidades, procedemos a estimar el programa de compras de estos y para ello primero debemos conocer el precio de todas las materias primas e insumos que intervienen en la elaboración del Yogurt, según detalle:

Tabla 121

Requerimiento de materia prima e insumos por año 2019 – 2024.

Ingredientes	Unidad de medida	Costo s/ IGV
Leche pasteurizada	50 litro	S/. 110.00
Azúcar	50 kg	S/. 85.00
Cultivo lácteo	1 kg	S/. 55.00
Polvo de Cacao	1 kg	S/. 14.00
Empaque (envase + etiqueta + tapa)	Millar	S/. 1,400.00

Nota: Elaboración propia.

Calculamos el programa de compras de materia prima e insumos como: Requerimiento mensual de materia prima e insumos (t) x Precio por ítem = Valor de compra. Consideremos que el requerimiento de estos calculado en materiales en la sección anterior ya incluye los saldos de inventarios iniciales, finales y mermas estimadas. El detalle se presenta a continuación:

Tabla 122

Requerimiento de materia prima e insumos por año 2020.

Ingredientes	Unid	Dic-19	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2020
Leche pasteurizada	Litro	9,048.00	18,702.10	18,580.30	12,426.50	12,412.00	10,843.10	7,766.20	7,766.20	7,809.70	12,455.50	15,532.40	15,532.40	15,575.90	**188,958.30**
Azúcar	kg	624.00	1,289.80	1,281.40	857.00	856.00	747.80	535.60	535.60	538.60	859.00	1,071.20	1,071.20	1,074.20	**33,798.40**
Cultivo lácteo	kg	62.40	128.98	128.14	85.70	85.60	74.78	53.56	53.56	53.86	85.90	107.12	107.12	107.42	**4,427.97**
Polvo de Cacao	kg	3,793.92	7,841.98	7,790.91	5,210.56	5,204.48	4,546.62	3,256.45	3,256.45	3,274.69	5,222.72	6,512.90	6,512.90	6,531.14	**11,957.63**
Envase + etiqueta + tapa	Unidad	4,680.00	9,673.50	9,610.50	6,427.50	6,420.00	5,608.50	4,017.00	4,017.00	4,039.50	4,295.00	8,034.00	8,034.00	214,840.00	**141,186.50**
Total, Compras (Sin IGV)		18,208.32	37,636.36	37,391.25	25,007.26	24,978.08	21,820.80	15,628.81	15,628.81	15,716.35	22,918.12	31,257.62	31,257.62	238,128.66	**380,319.05**
IGV		3,277.50	6,774.55	6,730.43	4,501.31	4,496.05	3,927.74	2,813.19	2,813.19	2,828.94	4,125.26	5,626.37	5,626.37	42,863.16	**68,457.05**
Total, Compras (Inc. IGV)		**21,485.82**	**44,410.91**	**44,121.68**	**29,508.57**	**29,474.13**	**25,748.55**	**18,441.99**	**18,441.99**	**18,545.29**	**27,043.38**	**36,883.99**	**36,883.99**	**280,991.81**	**448,770.14**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

Requerimiento de materia prima e insumos por año 2021.

Ingredientes	Unid	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2021
Leche pasteurizada	Litro	19,728.70	19,728.70	13,195.00	13,177.60	11,513.00	8,247.60	8,247.60	8,294.00	13,226.90	16,492.30	16,492.30	16,538.70	191,862.40
Azúcar	kg	1,360.60	1,360.60	910.00	908.80	794.00	568.80	568.80	572.00	912.20	1,137.40	1,137.40	1,140.60	35,427.20
Cultivo lácteo	kg	136.06	136.06	91.00	90.88	79.40	56.88	56.88	57.20	91.22	113.74	113.74	114.06	4,461.12
Polvo de Cacao	kg	8,272.45	8,272.45	5,532.80	5,525.50	4,827.52	86.46	3,458.30	3,477.76	5,546.18	6,915.39	6,915.39	6,934.85	12,685.05
Envase + etiqueta + tapa	Unidad	10,204.50	10,204.50	6,825.00	6,816.00	5,955.00	4,266.00	4,266.00	4,290.00	6,841.50	8,530.50	8,530.50	8,554.50	149,284.00
Total, Compras (Sin IGV)		39,702.31	39,702.31	26,553.80	26,518.78	23,168.92	13,225.74	16,597.58	16,690.96	26,618.00	33,189.33	33,189.33	33,282.71	400,372.76
IGV		7,146.42	7,146.42	4,779.68	4,773.38	4,170.41	2,380.63	2,987.57	3,004.37	4,791.24	5,974.08	5,974.08	5,990.89	72,066.15
Total, Compras (Inc. IGV)		46,848.72	46,848.72	31,333.48	31,292.17	27,339.33	15,606.37	19,585.15	19,695.33	31,409.24	39,163.41	39,163.41	39,273.60	472,439.93

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

Requerimiento de materia prima e insumos por año 2022.

Ingredientes	Unid	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2202
Leche pasteurizada	Litro	21,465.80	21,352.70	14,279.60	14,262.20	12,461.30	8,926.20	8,926.20	8,975.50	14,392.70	17,849.50	17,849.50	17,898.80	209,862.40
Azúcar	kg	1,480.40	1,472.60	984.80	983.60	859.40	615.60	615.60	619.00	992.60	1,231.00	1,231.00	1,234.40	37,427.20
Cultivo lácteo	kg	148.04	147.26	98.48	98.36	85.94	61.56	61.56	61.90	99.26	123.10	123.10	123.44	4,961.12
Polvo de Cacao	kg	9,000.83	8,953.41	5,987.58	5,980.29	5,225.15	3,742.85	3,742.85	3,763.52	6,035.01	7,484.48	7,484.48	7,505.15	13,685.05
Envase + etiqueta + tapa	Unidad	11,103.00	11,044.50	7,386.00	7,377.00	6,445.50	4,617.00	4,617.00	4,642.50	7,444.50	9,232.50	9,232.50	9,258.00	157,796.61
Total, Compras (Sin IGV)		43,198.07	42,970.47	28,736.46	28,701.45	25,077.29	17,963.21	17,963.21	18,062.42	28,964.07	35,920.58	35,920.58	36,019.79	422,372.60
IGV		7,775.65	7,734.68	5,172.56	5,166.26	4,513.91	3,233.38	3,233.38	3,251.24	5,213.53	6,465.70	6,465.70	6,483.56	76,709.57
Total, Compras (Inc. IGV)		50,973.72	50,705.15	33,909.03	33,867.71	29,591.20	21,196.59	21,196.59	21,313.66	34,177.60	42,386.28	42,386.28	42,503.35	498,762.17

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

Requerimiento de materia prima e insumos por año 2023.

Ingredientes	Unid	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2023
Leche pasteurizada	Litro	22,791.10	22,669.30	15,161.20	15,143.80	13,229.80	9,477.20	9,477.20	9,506.20	15,198.90	18,951.50	18,951.50	18,951.50	217,862.40
Azúcar	kg	1,571.80	1,563.40	1,045.60	1,044.40	912.40	653.60	653.60	655.60	1,048.20	1,307.00	1,307.00	1,307.00	38,427.20
Cultivo lácteo	kg	157.18	156.34	104.56	104.44	91.24	65.36	65.36	65.56	104.82	130.70	130.70	130.70	5,121.12
Polvo de Cacao	kg	9,556.54	9,505.47	6,357.25	6,349.95	5,547.39	3,973.89	3,973.89	3,986.05	6,373.06	7,946.56	7,946.56	7,946.56	13,885.05
Envase + etiqueta + tapa	Unidad	11,788.50	11,725.50	7,842.00	5,222.00	6,843.00	4,902.00	4,902.00	4,917.00	7,861.50	9,802.50	9,802.50	9,802.50	163,798.61
Total, Compras (Sin IGV)		45,865.12	45,620.01	30,510.61	27,864.59	26,623.83	19,072.05	19,072.05	19,130.41	30,586.48	38,138.26	38,138.26	38,138.26	439,759.93
IGV		8,255.72	8,211.60	5,491.91	5,015.63	4,792.29	3,432.97	3,432.97	3,443.47	5,505.57	6,864.89	6,864.89	6,864.89	79,176.79
Total, Compras (Inc. IGV)		54,120.85	53,831.61	36,002.52	32,880.22	31,416.12	22,505.02	22,505.02	22,573.88	36,092.04	45,003.15	45,003.15	45,003.15	518,936.72

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126

Requerimiento de materia prima e insumos por año 2024.

Ingredientes	Unid	Ene	Feb	Ma	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2023
Leche pasteurizada	Litro	24,432.50	24,432.50	16,254.50	16,208.10	14,181.00	10,158.70	10,158.70	10,216.70	16,292.20	20,317.40	20,317.40	20,120.20	229,089.90
Azúcar	kg	1,685.00	1,676.00	1,121.00	1,117.80	978.00	700.60	700.60	704.60	1,123.60	1,401.20	1,401.20	1,387.60	41,997.20
Cultivo lácteo	kg	168.50	168.50	112.10	111.78	97.80	70.06	70.06	70.46	112.36	140.12	140.12	138.76	5,406.62
Polvo de Cacao	kg	10,244.80	10,244.80	6,815.68	6,796.22	5,946.24	4,259.65	4,259.65	4,283.97	6,831.49	8,519.30	8,519.30	8,436.61	14,550.70
Envase + etiqueta + tapa	Unidad	12,637.50	12,570.00	8,407.50	8,383.50	7,335.00	5,254.50	5,254.50	5,284.50	8,427.00	10,509.00	10,509.00	10,407.00	172,979.15
Total, Compras (Sin IGV)		49,168.30	49,091.80	32,710.78	32,617.40	28,538.04	20,443.51	20,443.51	20,560.23	32,786.65	40,887.02	40,887.02	40,490.17	462,764.42
IGV		8,850.29	8,836.52	5,887.94	5,871.13	5,136.85	3,679.83	3,679.83	3,700.84	5,901.60	7,359.66	7,359.66	7,288.23	83,552.39
Total, Compras (Inc. IGV)		58,018.59	57,928.32	38,598.72	38,488.54	33,674.89	24,123.34	24,123.34	24,261.07	38,688.24	48,246.68	48,246.68	47,778.40	546,058.82

Nota: Elaboración propia.

Tabla 127

Compra de materia prima e insumo por año.

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA POR AÑO (SOLES)						
COMPRA MATERIA PRIMA (soles)	Dic-19	Total 2020	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024
Leche	S/. 3,822	S/. 188,958	S/. 198,186	S/. 209,280	S/. 217,949	S/. 229,695
Cacao	S/. 288	S/. 11,958	S/. 12,606	S/. 13,254	S/. 13,831	S/. 14,551
Azúcar	S/. 676	S/. 33,790	S/. 35,427	S/. 37,408	S/. 38,963	S/. 41,075
Bacteria	S/. 93	S/. 4,428	S/. 4,661	S/. 4,941	S/. 5,127	S/. 5,407
Botella, etiqueta y tapa	S/. 3,559	S/. 141,186	S/. 149,492	S/. 157,797	S/. 163,729	S/. 172,034
Costo materia prima (sin IGV)	S/. 8,439	S/. 380,319	S/. 400,372	S/. 422,680	S/. 439,598	S/. 462,761
IGV	S/. 1,519	S/. 68,458	S/. 72,067	S/. 76,082	S/. 79,128	S/. 83,297
Costo materia prima (con IGV)	S/. 9,958	S/. 448,777	S/. 472,439	S/. 498,762	S/. 518,726	S/. 546,058

Nota: Elaboración propia.

6.2.5.Requerimiento de mano de obra directa

El personal de la empresa Amazolandia, contará con mano de obra calificada y especializada en el rubro de yogures. Para los primeros cinco años se estima contar con el número de operarios requerido según el tiempo del proceso de fabricación de Amazolandia, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 128

Mano de obra directa.

Proceso	**Tiempo en minutos MOD por Lote**					
Llenado	0.75					
Sellar	0.5					
Etiquetar	0.3					
Encajonar embalar	0.1					
Total, de tiempo en minutos	1.7					
Total, de tiempo en horas	0.03					
Horas hombre requeridos	Dic-19	2020	2021	2022	2023	2024
	5	244	255	270	281	296
Total, horas hombre requerido	5	244	255	270	281	296
Horas hombre efectivas laboradas por persona al día	8					
Días laborados al mes	24					
Meses laborados al año	11.5					
Horas hombre por operario al año	2208					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 129

Número de Operarios requeridos por mes y año.

NÚMERO DE OPERARIOS REQUERIDOS POR MES Y AÑO (MOD)												
Año	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
2019												1
2020	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2021	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2022	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2023	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2024	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130

Número de Operarios en planilla.

Año	Operarios en planilla
2019	1
2020	1
2021	1
2022	1
2023	1
2024	1

Nota: Elaboración propia.

6.3.Tecnología para el proceso

6.3.1.Maquinarias Y Equipos.

Tabla 131

Maquinarias y equipos.

Maquinas	Proveedor	Cantidad	Costo unitario (sin IGV)
Marmita 250 Litros	Fisher	1	S/11,440.68
Máquina de Llenadora Etiquetado	Olmos maquinaria	1	S/21,305.00
Cámara 1	Merca Hostelera	1	S/13,127.00
Cámara 2	Merca Hostelera	1	S/14,120.00
Equipos	**Proveedor**	**Cantidad**	**Costo Unitario (sin IGV)**
Cooler de 114 litros	Ripley	1	S/. 84.75
Balanza electrónica 150 kg.	Balanzas	1	S/. 83.05
lavatorio múltiple	Sodimac	1	S/. 116.95
codificadora	Diconsa sac	1	S/. 4,250.00
mesa de trabajo inox.	Agromarket	1	S/. 253.38
laptop Lenovo Intel Core I3	Sodimac	6	S/. 1,370.34
Impresora multifuncional	Sodimac	1	S/. 550.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.2.Herramientas y utensilios

Tabla 132

Herramientas y utensilios.

Descripción	Proveedor	Q	Costo Unitario (SIN IGV)
Mascarilla Desechable Premium Earloop 3 Capa (100)	Promart	1	S/8.90
Cofia X 100 unid.	Promart	1	S/11.90
Guantes de látex talla L. x 100 unid.	Promart	1	S/6.80
Botas de hule	Maestro	1	S/18.00
Mandil tipo delantal blanco	Promart	1	S/14.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.3.Mobiliario de oficinas y servicios.

Tabla 133

Mobiliario de oficinas y servicios.

Descripción	Proveedor	Cantidad	Costo Unitario (SIN IGV)
Silla de oficina	Promart	8	S/109.33
Escritorio con estantes	Sodimac	6	S/253.38

Nota: Elaboración propia.

6.3.4.Útiles de oficina.

Tabla 134

Útiles de oficina.

Descripción	Unidad de medida	Cant.	Costo Unitario
Hojas bond x resma	1/2 millar	4	S/10.70
Engrapador	unidad	4	S/4.50
Sobre Manila	unidad	50	S/0.24
Cartucho para impresora Epson color	unidad	1	S/32.59
Cartucho para impresora Epson negro	unidad	1	S/30.85
Resaltador amarillo Vinifan	unidad	1	S/0.90
Clip jumbo Wingo caja x 100 und.	caja de 100 unid.	2	S/1.50
Plumon para pizarra acrílica stabilo pack 3	pack x 3 unid.	2	S/6.80
Cinta Adhesiva pegafan 1/2	unidad	4	S/1.00
Folder manila A4 PAQ. 25	PAQ. 25 unid.	6	S/2.89
Lapiceros	unidad	20	S/0.50
Tacho de plástico	unidad	5	S/10.00
Tijera	unidad	5	S/2.30
Archivadores	unidad	20	S/4.90

Nota: Elaboración propia.

6.3.5.Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 135

Mantenimiento de maquinarias y equipos.

Maquinarias y equipos	Cant.	Frecuencia	Veces al año	Costo x servicio
Marmita	1	ANUAL	3	S/.200.00
Etiquetado	1	ANUAL	2	S/.120.00
Cámara 1	1	ANUAL	1	S/.500.00
Cámara 2	1	ANUAL	1	S/.500.00
aire acondicionado	1	ANUAL	1	S/.200.00
Desktop All in One HP	1	ANUAL	1	S/.40.00
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	ANUAL	1	S/.120.00

Nota: Elaboración propia.

Según el desgaste de la maquinaria empleada se establece el siguiente programa de mantenimiento:

Tabla 136

Presupuesto de mantenimiento 2019 -2024.

Maquinarias y equipos	Cant.	Frecuencia	Veces al año	Costo x servicio	Costo x año	2020	2021	2022	2023	2024
Marmita	1	ANUAL	3	S/.200.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.900.00
Etiquetado	1	ANUAL	2	S/.120.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00
Cámara 1	1	ANUAL	1	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.750.00
Cámara 2	1	ANUAL	1	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.750.00
aire acondicionado	1	ANUAL	1	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.250.00
Desktop All in One HP	1	ANUAL	1	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	ANUAL	1	S/.120.00	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00
					TOTAL (SIN IGV)	S/.2,560.00	S/.2,560.00	S/.2,560.00	S/.2,560.00	S/.3,410.00
					IGV	S/.460.80	S/.460.80	S/.460.80	S/.460.80	S/.613.80
					TOTAL (CON IGV)	S/.3,020.80	S/.3,020.80	S/.3,020.80	S/.3,020.80	S/.4,023.80

Nota: Elaboración propia.

6.3.6.Programa de compras posteriores.

Uno de los pilares de todo proyecto es la investigación de mercado, debido a que identifica

Tabla 137

Programa de compra de útiles de oficina.

Descripción	Unidad de medida	Cant.	Costo Unitario
Hojas bond x resma	1/2 millar	4	S/10.70
Engrapador	unidad	4	S/4.50
Sobre Manila	unidad	50	S/0.24
Cartucho para impresora Epson color	unidad	1	S/32.59
Cartucho para impresora Epson negro	unidad	1	S/30.85
Resaltador amarillo Vinifan	unidad	1	S/0.90
Clip jumbo Wingo caja x 100 und.	caja de 100 unid.	2	S/1.80
Plumón para pizarra acrílica stabilo pack 3	pack x 3 unid.	2	S/6.80
Cinta Adhesiva pegafan 1/2	unidad	4	S/1.20
Folder manila A4 PAQ. 25	PAQ. 25 unid.	6	S/2.89
Lapiceros	unidad	20	S/2.90
Tacho de plástico	unidad	5	S/23.00
Tijera	unidad	5	S/2.30
Archivadores	unidad	20	S/4.90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138

Frecuencia de compra de útiles de oficina

Descripción	Cant.	Frecuencia de compra	Veces al año	Costo Unitario	Costo Total	total, reposición soles	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Hojas bond x resma	4	SEMESTRAL	2	S/ 10.70	S/ 42.80	S/ 42.80				S/ 42.80				S/ 42.80				S/ 42.80
Engrapador	4	SEMESTRAL	2	S/ 4.50	S/ 18.00	S/ 18.00						S/ 18.00						S/ 18.00
Sobre Manila	50	TRIMESTRAL	4	S/ 0.24	S/ 11.86	S/ 11.86			S/ 11.86			S/ 11.86			S/ 11.86			S/ 11.86
Cartucho para impresora Epson color	1	SEMESTRAL	2	S/ 32.59	S/ 32.59	S/ 32.59				S/ 32.59				S/ 32.59				S/ 32.59
Cartucho para impresora Epson negro	1	SEMESTRAL	2	S/ 30.85	S/ 30.85	S/ 30.85						S/ 30.85						S/ 30.85
Resaltador amarillo Vinifan	1	TRIMESTRAL	4	S/ 0.90	S/ 0.90	S/ 0.90			S/ 0.90			S/ 0.90			S/ 0.90			S/ 0.90
Clip jumbo Wingo caja x 100 und.	2	SEMESTRAL	2	S/ 150.00	S/ 300.00	S/ 300.00				S/ 300.00				S/ 300.00				S/ 300.00
Plumon para pizarra acrílica stabilo pack 3	2	SEMESTRAL	2	S/ 6.80	S/ 13.60	S/ 13.60						S/ 13.60						S/ 13.60
Cinta Adhesiva pegafan 1/2	4	TRIMESTRAL	4	S/ 1.00	S/ 4.00	S/ 4.00			S/ 4.00			S/ 4.00			S/ 4.00			S/ 4.00
Folder manila A4 PAQ. 25	6	TRIMESTRAL	4	S/ 2.89	S/ 17.34	S/ 17.34			S/ 17.34			S/ 17.34			S/ 17.34			S/ 17.34
Lapiceros	20	SEMESTRAL	2	S/ 0.50	S/ 10.00	S/ 10.00						S/ 10.00						S/ 10.00
Tacho de plástico	5	ANUAL	1	S/ 10.00	S/ 50.00	S/ 50.00												S/ 50.00
Tijera	5	ANUAL	1	S/ 2.30	S/ 11.50	S/ 11.50												S/ 11.50
Archivadores	20	SEMESTRAL	2	S/ 4.90	S/ 98.00	S/ 98.00						S/ 98.00						S/ 98.00
						TOTAL (SIN IGV)			S/ 34.10	S/ 375.39		S/ 204.55		S/ 375.39	S/ 34.10			S/ 641.44
						IGV			S/ 6.14	S/ 67.57		S/ 36.82		S/ 67.57	S/ 6.14			S/ 115.46
						TOTAL (CON IGV)			S/ 40.24	S/ 442.96		S/ 241.37		S/ 442.96	S/ 40.24			S/ 756.90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139

Programa de compra de útiles para todos los años.

Descripción	Cant.	2019	2020	2021	2022	2023
Hojas bond x resma	4	S/ 128.40	S/ 128.40	S/ 128.40	S/ 128.40	S/ 128.40
Engrapador	4	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00
Sobre Manila	50	S/ 47.44	S/ 47.44	S/ 47.44	S/ 47.44	S/ 47.44
Cartucho para impresora Epson color	1	S/ 97.77	S/ 97.77	S/ 97.77	S/ 97.77	S/ 97.77
Cartucho para impresora Epson negro	1	S/ 61.70	S/ 61.70	S/ 61.70	S/ 61.70	S/ 61.70
Resaltador amarillo Vinifan	1	S/ 3.60	S/ 3.60	S/ 3.60	S/ 3.60	S/ 3.60
Clip jumbo Wingo caja x 100 und.	2	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Plumon para pizarra acrílica stabilo pack 3	2	S/ 27.20	S/ 27.20	S/ 27.20	S/ 27.20	S/ 27.20
Cinta Adhesiva pegafan 1/2	4	S/ 16.00	S/ 16.00	S/ 16.00	S/ 16.00	S/ 16.00
Folder manilo A4 PAQ. 25	6	S/ 69.36	S/ 69.36	S/ 69.36	S/ 69.36	S/ 69.36
Lapiceros	20	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Tacho de plástico	5	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
Tijera	5	S/ 11.50	S/ 11.50	S/ 11.50	S/ 11.50	S/ 11.50
Archivadores	20	S/ 196.00	S/ 196.00	S/ 196.00	S/ 196.00	S/ 196.00
TOTAL (SIN IGV)		S/ 1,664.97	S/ 1,664.97	S/ 1,664.97	S/ 1,664.97	S/ 1,664.97
IGV		S/ 299.69	S/ 299.69	S/ 299.69	S/ 299.69	S/ 299.69
TOTAL (CON IGV)		S/ 1,964.66	S/ 1,964.66	S/ 1,964.66	S/ 1,964.66	S/ 1,964.66

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

La empresa Amazolandia S.A.C estará ubica Av. Gerardo Unger 7149, Urb. Mesa Redonda, Independencia, provincia y departamento de Lima. El local que se rentará.

Será utilizado para la planta, industrial, oficina y almacén.

Los distritos a evaluar según su ubicación son los correspondientes a la zona 2 de Lima: Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos.

Independencia

Cuenta con una zona industrial y residencial, el distrito más céntrico y estratégico del cono norte de Lima, se encuentra cerca a nuestros puntos de distribución

Figura 53. Mapa del distrito de Independencia.

Recuperado de Google Maps (2019). Independencia. Recuperado de

https://www.google.com/maps/place/Independencia/

Los Olivos

Cuenta con una zona industrial y residencial, Limita con San Martín e Independencia, distrito que cuenta se encuentra cerca a nuestro público objetivo.

Figura 54. Mapa del distrito de Los Olivos.

Recuperado de Google Maps (2019). Los Olivos. Recuperado de

https://www.google.com/maps/place/Los+Olivos/

San Martín de Porres

Es segundo distrito más grande de Lima y el más grande del cono norte, cuenta con zona industrial y residencial. Limita con Los Olivos e Independencia por el este y con el Callao por el oeste.

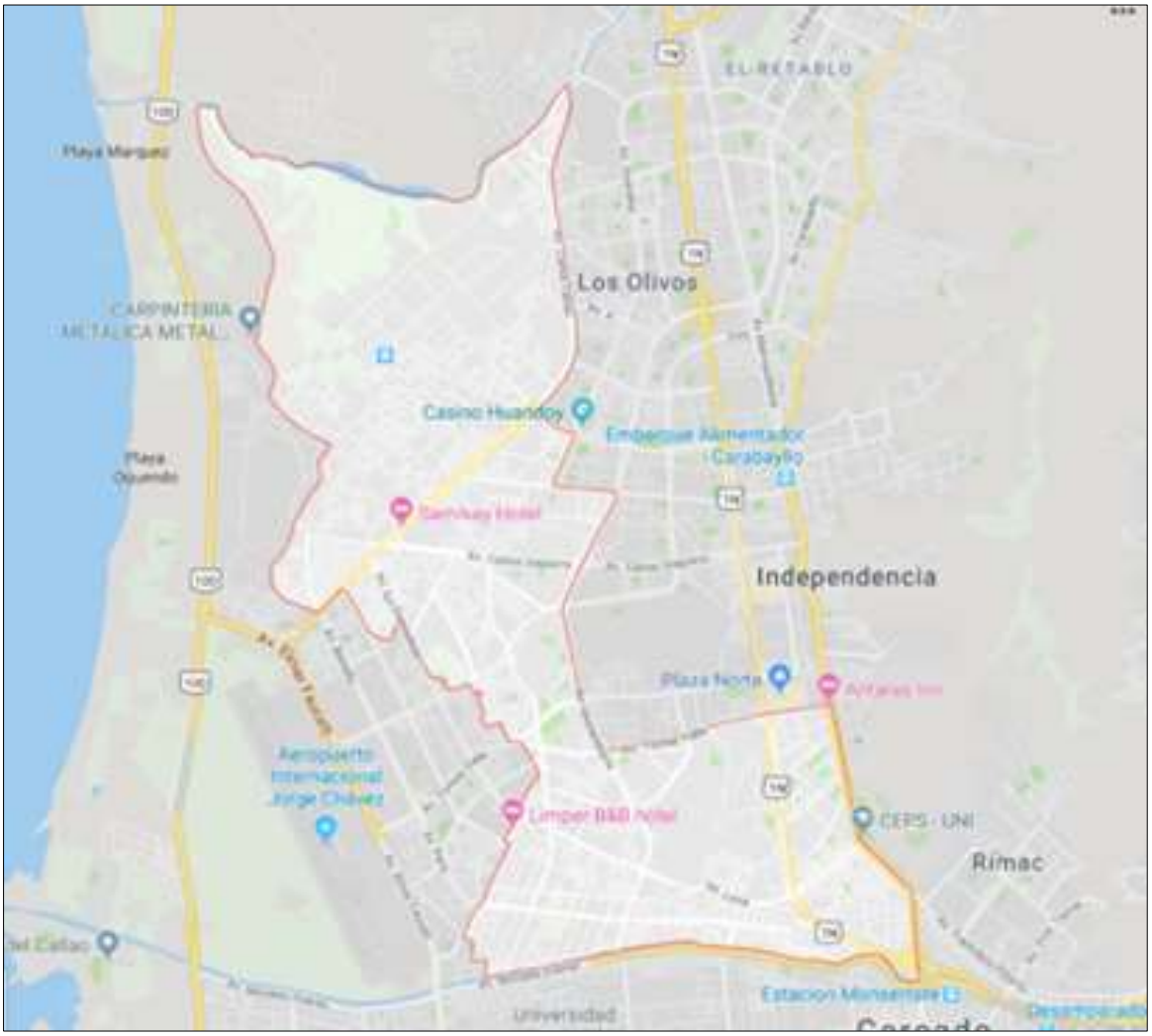


Figura 55. Mapa del distrito de San Martín de Porres.

Recuperado de Google Maps (2019). San Martín de Porres. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/San+Mart%C3%ADn+de+Porres/

Para asignar la locación del alquiler para la ejecución del proyecto se definió bajo los siguientes criterios de evaluación:

- **Accesibilidad:**

Tener cercanía y accesos a avenidas principales para la distribución del producto al mercado objetivo, para optimizar el reparto y disminuir los costos.

- **Precio de alquiler**

El precio del alquiler calculado por m2 deberá ser menor en comparación con otros distritos. Con relación a la empresa se considerará un valor menor al $10 por m2.

- **Cercanía de clientes**

La ubicación elegida deberá estar cerca al público objetivo y los centros de distribución, en este caso sería Plaza Vea y Tambos de la zona 2.

- **Permisos municipales**

Es fundamental contar con todos los permisos correspondientes, se debe de consideran una municipalidad que brinde respuestas más rápidas a los requerimientos.

Tabla 140

Matriz de Decisión de Macro Localización.

Variable	**Peso**	**Independencia**		**Los Olivos**		**San Martín de Porres**	
		Av. Gerardo Unger 7149		Av. Huandoy 3912		Calle 9 Nº 930 Eucaliptos	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía de clientes	0.3	9	2.3	7	1.8	8	2
Precio de alquiler y servicios	0.3	8	2.4	8	2.4	9	2.7
Acceso a Avenidas Principales	0.3	10	3	9	2.7	8	2.4
Permisos Municipales	0.2	9	1.4	8	1.2	8	1.2
Total	1		9		8.1		8.3

Nota: Elaboración propia.

Según la Matriz de decisión se puede observar cómo resulta que el distrito mejor ubicado y que satisface los principales criterios es Independencia seguido por San Martín de Porres.

6.4.2.Micro Localización.

- **Independencia:**

Av. Gerardo Unger 7149, Urb. Mesa Redonda, Independencia.

Figura 56. Av. Gerardo Unger 7149, Urb. Mesa Redonda.

Recuperado de Google Maps (2019). Av. Gerardo Unger 7149, Urb. Mesa Redonda. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Av+Gerardo+Unger+7149,+Independencia+15311/

Olivos:

Av. Huandoy 3912, Urb. Santa Ana, Los Olivos

Figura 57. Av. Huandoy 3912, Urb. Santa Ana, Los Olivos.

Fuente: Google Maps (2019). Av. Huandoy 3912, Urb. Santa Ana, Los Olivos. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Av.+Huandoy+3912,+Los+Olivos+15307/

- **San Martín de Porres**

Calle 9 N.º 930, Urb. Los Eucaliptos, San Martín de Porres.

Figura 58. Calle 9 N.º 930, Urb. Los Eucaliptos, San Martín de Porres.

Recuperado de Google Maps (2019). Calle 9 Nº 930, Urb. Los Eucaliptos, San Martín de Porres.

Recuperado de

https://www.google.com/maps/search/Calle+9+N%C2%BA+930,+Urb.+Los+Eucaliptos,+San+Mart%C3%ADn+de+Porres/@

Como resultado de la evaluación de las variables de Matriz de Decisión se determinó que la mejor alternativa para la ubicación de la planta, oficina y almacén para Amazolandia S.A.C, es el distrito de Independencia.

- Ubicación céntrica con nuestros canales de distribución pertenecientes a la zona 2 de Lima.
- Menos costo de alquiler y pago de licencias.
- Ubicación en zona comercial del distrito.
- Acceso a vías principales para la distribución y acceso a entrega de proveedores.
- Tamaño del local, tiene espacio para Recepcionar, elaborar y almacenar yogurt.

Tabla 141

Matriz de Decisión de Micro Localización.

Variable	**Peso**	**Independencia**		**Los Olivos**		**San Martín de Porres**	
		Av. Gerardo Unger 7149		Av. Huandoy 3912		Calle 9 Nº 930 Eucaliptos	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Tamaño del local	0.25	9	2.3	7	1.8	8	2
Congestión vehicular	0.25	8	2.4	9	2.3	9	2.3
Acceso a vías	0.15	10	3	8	1.2	9	1.4
Seguridad de la zona	0.15	9	1.4	8	1.2	8	1.2
Categorización zonal	0.2	9	1.8	8	1.6	8	1.6
Total	**1**		**7.6**		**6.8**		**7.2**

Nota: Elaboración propia.

Figura 59. Local comercial.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Se realiza diversos gastos de adecuación la finalidad de implementar el local. Se contratará a especialistas en construcción, gasfitería y electricidad. La duración de las modificaciones en el local será de 3 semanas. El pago se efectuará a la empresa contratista y será semanalmente con el avance de las obras.

Tabla 142

Pago semanal especialistas.

Servicios	Personal	Pagos	Total
Albañil	1	400	400
Gasfitero	1	500	500
Electricista	1	500	500
Ayudante	3	175	525
Maestro de obra	1	400	400
Total			**S/2,325**

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

Alquiler:

El local será utilizado para oficinas, planta industrial y almacén de los productos terminados, estará ubicado en avenida Gerardo Unger 7149, Urbanización Mesa Redonda, distrito de Independencia, provincia y departamento de Lima. Se encuentra en el primer nivel con un área de 160 m2 techado, además con cocina, 2 baños y un espacio de almacén.

El precio del alquiler del inmueble es de S/ 2 100 incluido IGV. Las condiciones del alquiler serán de pagar 2 meses de garantía.

Garantía:

En cuanto a la garantía, el contrato estable que se debe abonar por adelantado 2 meses dando un total de S/ 4 200.00.

Servicio de agua y desagüe:

Para el pago de agua se aplicará la tarifa industrial de Sedapal, correspondiente al primer rango de 0 a 1000 m3 en la categoría de comercio / industrial de acuerdo a lo dispuesto en la estructura tarifaria presentada en el Anexo Nº3 de la Resolución de Consejo Directivo Nº 022-2015-SUNASS-CD publicada en el Diario Oficial El Peruano el 17.06.2015.

Tabla 143

Gasto mensual de agua y alcantarillado.

Gastos de Agua y Alcantarillado				
Servicios	**Rango de consumo**	**Tarifa (S/.m3)**	**m3**	**Costo total**
Volumen de Agua Potable	0 a 1000	S/4.86	20	S/97.16
Servicio de Alcantarillado	0 a 1000	S/2.19	20	S/43.86
Cargo Fijo mensual				S/4.89
IGV 18%				S/26.26
Total				**S/172.17**

Nota: Elaboración propia.

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/. / m³)	
	m³/mes	Agua Potable	Alcantarillado (1)
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1,116	0,504
Doméstico			
	0 - 10	1,116	0,504
	10 -25	1,295	0,586
	25 - 50	2,865	1,293
	50 a más	4,858	2,193
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352
Industrial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352

Figura 60. Tarifario Vigente SEDAPAL 2019.

Recuperado de SEDAPAL S.A (2019) Servicio de agua potable y alcantarillado de lima.

Recuperado de http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Servicio de Energía Eléctrica:

La tarifa de la planta se encuentra en una categoría MT3, debido a que la potencia de las maquina es mayor de 200 Kw de acuerdo al Tarifario de Enel, el cual se encuentra vigente desde el 04 de setiembre del 2019.

Tabla 144

Gasto mensual de energía eléctrica.

Gastos de Energía Eléctrica					
Maquina	**Kilowatts**	**Horas**	**Tarifa cent**	**Diario**	**Mensual**
Marmita de 250 litros	0.38	8	S/0.55	S/1.67	S/33.39
Cámara de refrigeración	0.3	24	S/0.55	S/3.95	S/118.63
Computadoras	0.18	8	S/0.55	S/0.79	S/15.82
Máquina codificadora	0.75	8	S/0.55	S/3.30	S/98.86
Sistema de aire acondicionado	0.85	4	S/0.55	S/1.87	S/56.02
Cargo Fijo mensual					S/5.27

Nota: Elaboración propia.

TARIFAS PARA SUMINISTROS CON ALIMENTACION A TENSIONES NOMINALES EN MEDIA TENSION	UNIDAD	LIMA NORTE
TARIFA MT2 : TARIFA HORARIA CON MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE DOS POTENCIAS .- 2E2P		
Cargo Fijo mensual	S/./cliente	5.27
Cargo por Energia activa en horas de punta	Cent.S/./kW.h	28.34
Cargo por Energia activa en horas fuera de punta	Cent.S/./kW.h	23.64
Cargo por potencia activa de generación en horas de punta	S/./kW-mes	61.36
Cargo por potencia activa por uso redes distribución en horas de punta	S/./kW-mes	12.39
Cargo por exceso de potencia en horas fuera de punta	S/./kW-mes	12.45
Cargo por energia reactiva que exceda del 30% del total de la energia activa	Cent.S/./kvarh	5.49
TARIFA MT3 : TARIFA HORARIA CON MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE UNA POTENCIA .- 2E1P		
Cargo Fijo mensual	S/./cliente	4.32
Cargo por Energia activa en horas de punta	Cent.S/./kW.h	28.34
Cargo por Energia activa en horas fuera de punta	Cent.S/./kW.h	23.64
Cargo por potencia activa de generación		
Presentes en punta	S/./kW-mes	53.73
Fuera de punta	S/./kW-mes	28.63

Figura 61. Tarifario del servicio de distribución de energía eléctrica.

Recuperado de Luz del Sur (2019,04 de julio). Precios para la venta de energía eléctrica (incluye IGV). Empresa de distribución eléctrica luz del Sur S.A.A

Recuperado de https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf

Servicio de Gas Natural:

Su consumo será de acuerdo la potencia que brinda la marmita al momento de utilizarlo en el proceso de elaboración del yogurt. Se encuentra en la categoría CAT-A1 regido dentro del Tarifario del servicio de distribución de gas natural, el cual es aplicado desde el 01 de octubre del 2019 conforme lo dispuesto por las resoluciones de Osinergmin Nº 055-2018-OS/CD y Nº 098-2018-OS/CD.

Tabla 145

Gasto mensual de gas natural.

Gasto mensual de Gas Natural				
Detalle de consumo	**Unidad**	**Consumo**	**Importe**	**Total**
Gas natural	sm3	18	S/0.41	S/7.31
Servicio de Transporte	sm3	18	S/0.18	S/3.29
Servicio de Distribución Variable	sm3	18	S/0.60	S/10.88
Comercialización Fijo				S/2.21
IGV 18%				S/4.26
Total				**S/27.95**

Nota: Elaboración propia.

1. PLIEGO TARIFARIO DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE GAS NATURAL:

Categoría Tarifaria	Rango de Consumo:	GAS y TRANSPORTE			TARIFAS ÚNICAS DE DISTRIBUCIÓN (1) EN S/. (5)			
		Precio medio del gas natural (2)(10)	Costo Medio del Transporte del Gas Natural (2)(10)		Costo Fijo de Comercialización		Costo Fijo de Distribución	Costo Variable de Distribución
			Transporte del Gas	Recargos FISE (9)	Comercialización Fijo (CF)		Distribución Fijo (DF)	Distribución Variable (DV)
		S/./m3	S/./m3	S/./m3	S/./mes	S/./(Sm3/día)-mes	S/./(Sm3/día)-mes	S/./Sm3
A1 (Sin P. Promoc.)	Hasta 30 sm^3/mes	0.13116597 X TCPG (3)	0.05184274 X TCPT (4)	0.00237785 X TCPT (4)	2.2145	-----	-----	0.74079535
A1 (Con P. Promoc.) (8)	Hasta 30 sm^3/mes	0.04324772 X TCPG (3)			2.2145	-----	-----	0.74079535
A2 (Sin P. Promoc)	31 - 300 sm^3/mes	0.13116597 X TCPG (3)			7.1120	-----	-----	0.56823411
A2 (Con P. Promoc.) (8)	31 - 300 sm^3/mes	0.04324772 X TCPG (3)			7.1120	-----	-----	0.56823411
B	301 - 17,500 sm^3/mes	0.13116597 X TCPG (3)			67.0740	-----	-----	0.34039536
IP (6)	Independiente del Consumo	0.13116597 X TCPG (3)			-----	0.0856	0.7006	0.18810538
C	17,501 - 300,000 sm^3/mes	0.13116597 X TCPG (3)			-----	0.0805	0.6575	0.17060225
GNV	Independiente del Consumo	0.13116597 X TCPG (3)			-----	0.066	0.5396	0.14492248
D	300,001 - 900,000 sm^3/mes	0.13116597 X TCPG (3)			-----	0.0588	0.4804	0.12678055
E	Mayor a 900,000 sm^3/mes	0.13116597 X TCPG (3)			-----	0.3697	2.5071	0.09458502
GE	Independiente del Consumo	0.07343858 X TCPG (3)			-----	0.2619	1.8121	0.06818128

Factores de actualización del Pliego Tarifario (PPI, IAC, IPE e IPM) (7)

Figura 62. Tarifario del servicio de distribución de gas natural.

Recuperado de Calidda (2019) “información legal –tarifas” por ENEL Distribución Perú S.A.A. Recuperado de

https://www.calidda.com.pe/tarifas/Paginas/Tarifario.aspx

6.4.5.Plano del centro de operaciones

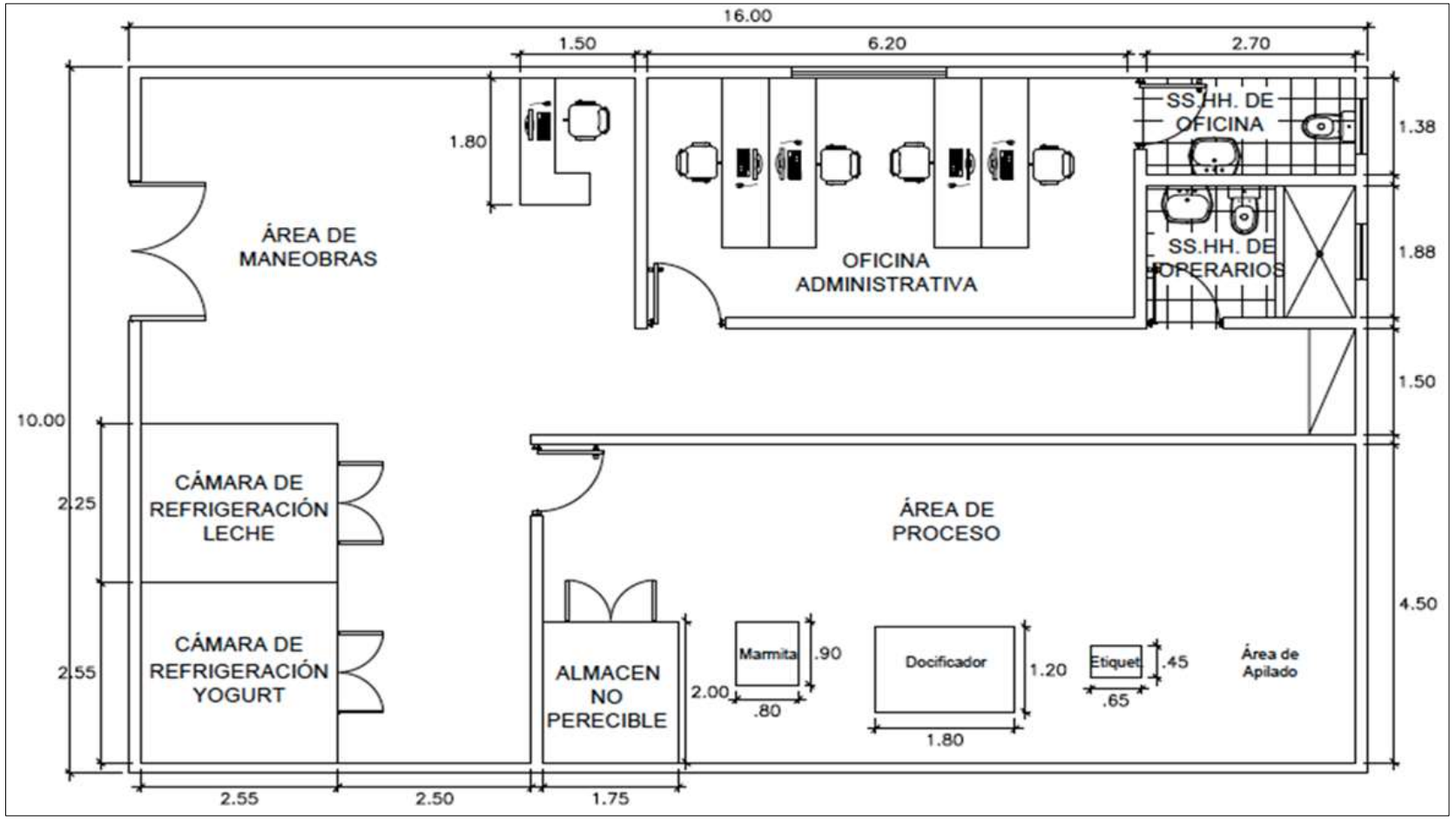


Figura 63. Plano del centro de operaciones.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Con relación al centro de operaciones, se dividirá la planta en 3 partes;

- **Almacenamiento de materia prima**

Se tendrá un ambiente en el cual se almacenará la materia prima en los porongos de capacidad de 40 lts. Y los productos terminados. Se mantendrá a una temperatura de 2 – 6 ˚C.

- **Sala de procesos**

En la primera fase del área de producción, estará la marmita de 300 Lts. de capacidad en donde se realizará el calentamiento de la leche, la pasteurización, inoculación, fermentación y homogenización del yogurt.

- **Sala de envasado y etiquetado**

En esta fase del proceso se trabajará con una maquina encargada de envasar y etiquetar las botellas y será operado por un personal. Finalmente se almacenará en el cuarto de enfriamiento a una temperatura de 2 - 6 °C.

6.5.Responsabilidad social frente al entorno

Ser sostenible es fundamental para tener éxito en el negocio, todos los días el mundo hay progreso surgen nuevas tecnologías, nuevos productos y mejores costos que hacen que las personas mejoren su calidad de vida, el desafío para todos es mantener y equilibrar el crecimiento humano y al mismo tiempo preservar los recursos que el planeta nos da y que son limitados.

6.5.1. Impacto ambiental.

Se desea producir y nutrir a los consumidores respetando el equilibrio y el ciclo de los recursos naturales de nuestro planeta, la empresa son grandes emisoras de gases contaminantes y consumidores de energías no renovables y de agua. Por esa razón nos comprometemos:

- Se instalarán en las áreas focos LED y fluorescentes, los que generarán mayor luz para realizar un trabajo optimo y al mismo tiempo generara un ahorro considerable de energía eléctrica.
- En los baños y lugares de poco tránsito, pero donde se necesite luz se instalarán sensores de luz regulados para detectar el movimiento del personal y se apaguen automáticamente.

- Se usará grifería para los lavatorios con temporizador, de esta manera se reduce el flujo de agua de manera considerable.
- Dispensadores de alcohol desinfectante en gel para la limpieza de las manos del personal

6.5.2. Con los colaboradores.

De nada nos sirve pensar en un entorno sano, sin mirar primero en nuestra casa, por eso estamos enfocados en construir el mejor lugar para trabajar todos los días, en un ambiente laboral estimulante, retador y próspero. Ya que como empresa requerimos colaboradores comprometidos con su trabajo, equilibrados con sus vidas personales y en desarrollo profesional permanente. Este capital humano es fundamental para que la empresa pueda crecer de manera conjunta con ellos.

- Reuniones para sociales para los integrantes de la empresa con la finalidad de fomentar la interrelación de las áreas.
- Capacitación permanente sobre el desarrollo operacional y técnicas de la empresa
- Charlas motivaciones sobre habilidades blandas, identificar desarrollar y mejorar.
- Reconocimiento de los logros personales y laborales de las áreas e independiente de los trabajadores.

6.5.3. Con la comunidad.

Queremos alimentar saludablemente a los consumidores a quienes consideramos el vehículo más potente para generar cambios en la sociedad, queremos consumidores empoderados dialogantes y que sean una fuente de mejoras e innovación para las empresas y así compartir los beneficios del desarrollo.

Por ellos nos comprometemos en:

- Generar relaciones de confianza, duraderas y trasparentes brindando canales de diálogos con los clientes, trabajadores y proveedores, tomando las medidas pertinentes para poder mejorar.
- Estimular hábitos de vida saludable.
- Ofrecer productos saludables.

Tabla 146

Cuadro calendario de presupuesto de actividades de responsabilidad social.

PRESUPUESTO ANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL													
EVENTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Reuniones de ventas	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/3.00	S/36.00
Talleres	S/200.00				S/200.00				S/200.00				S/600.00
Almuerzos	S/30.00			S/30.00				S/30.00		S/30.00			
Proyección de materiales audiovisuales del uso													
Total, sin IGV	S/233.00	S/3.00	S/3.00	S/33.00	S/203.00	S/3.00	S/3.00	S/33.00	S/203.00	S/33.00	S/3.00	S/3.00	S/636.00
IGV	S/41.94	S/0.54	S/0.54	S/5.94	S/36.54	S/0.54	S/0.54	S/5.94	S/36.54	S/5.94	S/0.54	S/0.54	S/114.48
Total, con IGV	S/274.94	S/3.54	S/3.54	S/38.94	S/239.54	S/3.54	S/3.54	S/38.94	S/239.54	S/38.94	S/3.54	S/3.54	S/750.48

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

De acuerdo a las normas internacionales de Contabilidad- NICS se considera depreciable todo activo cuyo valor supere al 1/4 de UIT (mayor a S/.1050) y/o cuya vida útil sea mayor a 1 año. Detallamos el resumen de la inversión en activos fijos tangibles depreciables. Dicha suma asciende a S/ 81,968 incluido IGV, abarca las áreas de producción, administración y ventas.

Tabla 147

Inversión en activo fijo depreciable.

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0						
Descripción	**Tipo**	**Q**	**Costo unitario (sin IGV)**	**Costo total (sin IGV)**	**IGV 18 %**	**Costo total (con IGV)**
ÁREA DE PRODUCCIÓN						
Marmita	Máquina	1	S/16,440.68	S/16,440.68	S/2,959.32	S/19,400.00
Maquina Llenadora, taponadora y etiquetado	Máquina	1	S/21,305.00	S/21,305.00	S/3,834.90	S/25,139.90
Cámara 1	Máquina	1	S/13,127.00	S/13,127.00	S/2,362.86	S/15,489.86
Cámara 2	Máquina	1	S/14,120.00	S/14,120.00	S/2,541.60	S/16,661.60
Laptop Lenovo Intel Core i3	Equipos	1	S/1,370.34	S/1,370.34	S/246.66	S/1,617.00
codificadora	Equipos	1	S/4,250.00	S/4,250.00	S/765.00	S/5,015.00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS - PRODUCCIÓN S/.				S/. 70,613	S/. 12,710	S/. 83,323
VENTAS						
Laptop Lenovo Intel Core i3	Equipos	1	S/1,370.34	S/1,370.34	S/246.66	S/1,617.00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS - VENTAS S/.				S/.1,370	S/0.25	S/.1,617
ADMINISTRATIVA						
Laptop Lenovo Intel Core i3	Equipos	4	1370.34	S/5,481.36	S/986.64	S/6,468.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRATIVA S/.				S/.5,481	S/0.99	S/.6,468
TOTAL, ACTIVOS FIJOS S/.				**S/. 77,465**	**S/. 13,944**	**S/. 91,408**

Nota: Elaboración propia.

7.1.2.Inversión en Activo Intangible.

Está compuesto por los gastos incurridos en el año 0 destinados a los trámites de constitución de la persona jurídica, marcas, patentes, licencias y autorizaciones necesarias para el inicio de la operación de una organización. También comprende la adquisición de un software al ser un activo identificable y sin apariencia física.

Los activos intangibles son activos no monetarios sin apariencia física susceptibles de valoración económica. Estos generan un valor para la empresa, en la tabla 150 figuran todos los activos intangibles necesarios para que AMAZOLANDIA sac inicie sus operaciones.

Tabla 148

Inversión activo intangible.

ACTIVOS INTANGIBLES					
DESCRIPCION	**Q**	**Costo unitario**	**Valor Venta**	**IGV 18 %**	**Precio de Venta**
CONSTITUCION DE LA EMPRESA					
Certificado de Búsqueda - SUNARP	1	S/.4.10	S/.4.10	S/.0.90	S/.5.00
Pago de reserva de nombre ante la SUNARP	1	S/.16.40	S/.16.40	S/.3.60	S/.20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	1	S/.2,099.20	S/.2,099.20	S/.460.80	S/.2,560.00
Reniec biométrico	5	S/.4.10	S/.20.50	S/.4.50	S/.25.00
Registro de escritura pública a SUNARP	1	S/.364.90	S/.364.90	S/.80.10	S/.445.00
Tramite de registro público	1	S/.41.00	S/.41.00	S/.9.00	S/.50.00
Obtención de RUC	1	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL, CONSTITUCION DE LA EMPRESA			S/.2,546.10	S/.558.90	S/.3,105.00
REGISTRO DE MARCAS O PATENTES					
Búsqueda de Marcas	1	S/.25.41	S/.25.41	S/.5.58	S/.30.99
Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	1	S/.31.54	S/.31.54	S/.6.92	S/.38.46
Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	1	S/.438.69	S/.438.69	S/.96.30	S/.534.99
Registro de Patentes	1	S/.590.40	S/.590.40	S/.129.60	S/.720.00
TOTAL REGISTRO DE MARCAS O PATENTES			S/.1,086.04	S/.238.40	S/.1,324.44
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES					
Licencia de Funcionamiento	1	S/.103.16	S/.103.16	S/.22.64	S/.125.80
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1	S/.103.16	S/.103.16	S/.22.64	S/.125.80
Obtención del Registro Sanitario y Habilitación Sanitaria	1	S/.319.80	S/.319.80	S/.70.20	S/.390.00
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	0	S/.0.00	S/.0.00		S/.0.00
Carnet de Sanidad	2	S/.13.28	S/.26.57	S/.5.83	S/.32.40
Total, licencias y Autorizaciones			S/.552.68	S/.115.49	S/.674.00
SOFTWARE					
Página WEB	1	S/.1,451.40	S/.1,451.40	S/.318.60	S/.1,770.00
Antivirus - Kaspersky	5	S/.162.56	S/.812.78	S/.178.42	S/.991.20
Código de barras	1	S/.516.50	S/.516.50	S/.113.38	S/.629.88
Licencia de Office 365	5	S/.271.90	S/.1,359.48	S/.298.42	S/.1,657.90
TOTAL, SOFTWARE			S/.2,264.18	S/.497.02	S/.2,761.20
TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES			**S/.6,449.00**	**S/.1,409.80**	**S/.7,864.64**

Nota: Elaboración propia.

7.1.3.Inversión en Gastos Pre-Operativos y Garantía del alquiler.

En la tabla 150 se detallan todos los gastos pre-operativos generales y también agrupados por área. Incluye el acondicionamiento del local, la campaña de lanzamiento, planillas pre operativos, servicios básicos y tercerizados del tiempo correspondiente.

Tabla 149

Gastos Pre Operativos.

GASTOS PRE-OPERATIVOS					
Descripción	**Cant.**	**Costo unitario S/.**	**Valor Venta**	**IGV 18 %**	**Precio de Venta**
ACONDICIONAMIENTO LOCAL					
Acondicionamiento de planta de operaciones y oficina administrativa	1	S/.6,401.50	S/.6,401.50	S/.1,152.27	S/.7,553.77
ALQUILER Y GARANTÍA PRE OPERATIVO					
Garantía alquiler local	2	S/.2,100.00	S/.4,200.00		S/.4,200.00
Adelanto alquiler	1	S/.2,100.00	S/.2,100.00		S/.2,100.00
MARKETING					
Campañas de difusión	1	S/.5,144.07	S/.5,144.07	S/.925.93	S/.6,070.00
BIENES NO DEPRECIABLES					
Producción	1	S/.824.20	S/.824.20	S/.148.36	S/.972.56
Administración	1	S/.2,800.84	S/.2,800.84	S/.504.15	S/.3,304.99
Ventas	1	S/.362.71	S/.362.71	S/.65.29	S/.428.00
INVENTARIOS INICIALES					
Materia prima	1	S/.8,438.98	S/.8,438.98	S/.1,519.02	S/.9,958.00
Material de empaque	1	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utensilios de producción	1	S/.284.75	S/.284.75	S/.51.25	S/.336.00
Uniformes	1	S/.59.60	S/.59.60	S/.10.73	S/.70.33
OTROS GASTOS PRE-OPERATIVOS					
Personal (planilla de Dic 2019)	1	S/.19,630.73	S/.19,630.73	S/.3,533.53	S/.23,164.26
Servicios (Diciembre 2019)	1	S/.1,267.10	S/.1,267.10	S/.228.08	S/.1,495.18
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			S/.51,514.48	S/.8,138.61	S/.59,653.08

Nota: Elaboración propia.

Tabla 150

Bienes no depreciables.

BIENES NO DEPRECIABLES					
Descripción	Q	Costo unitario	Valor (Sin IGV)	IGV 18 %	Valor (Con IGV)
		PRODUCCION			
Extintores PQS ABC 4 kg	2	S/.59.90	S/.119.80	S/.21.56	S/.141.36
Botiquín completo 20 x 30 cm.	2	S/.35.00	S/.70.00	S/.12.60	S/.82.60
Balanza digital 150Kg	1	S/.162.36	S/.162.36	S/.29.22	S/.191.58
Mesa de trabajo inox	1	S/.253.38	S/.253.38	S/.45.61	S/.298.99
Silla de oficina	1	S/.109.33	S/.109.33	S/.19.68	S/.129.01
Escritorio con estantes	1	S/.109.33	S/.109.33	S/.19.68	S/.129.01
TOTAL			S/.824.20	S/.148.36	S/.972.56
		VENTAS			
Escritorio con estantes	1	S/.253.38	S/.253.38	S/.45.61	S/.298.99
Silla de oficina	1	S/.109.33	S/.109.33	S/.19.68	S/.129.01
TOTAL			S/. 363	S/. 65	S/. 428
		ADMINISTRATIVO			
Impresora Multifuncional	1	S/.550.00	S/.550.00	S/.99.00	S/.649.00
Proyector multimedia	1	S/.800.00	S/.800.00	S/.144.00	S/.944.00
Escritorio con estantes	4	S/.253.38	S/.1,013.52	S/.182.43	S/.1,195.95
Silla de oficina	4	S/.109.33	S/.437.32	S/.78.72	S/.516.04
TOTAL			S/.2,800.84	S/.504.15	S/.3,304.99
TOTAL, BIENES NO DEPRECIABLES			S/.3,987.75	S/.717.80	S/.4,705.55

Nota: Elaboración propia.

7.1.4.Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

Tabla 151

Inversión en Capital de trabajo - Año 1.

	VENTAS AÑO 1:			686,715								
INGRESOS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Presentación 1k	S/. 78,233	S/. 78,233	S/. 52,156	S/. 52,156	S/. 45,636	S/. 32,597	S/. 36,219	S/. 36,219	S/. 57,951	S/. 72,438	S/. 72,438	S/. 72,438
Ventas (sin IGV)	**S/. 78,233**	**S/. 78,233**	**S/. 52,156**	**S/. 52,156**	**S/. 45,636**	**S/. 32,597**	**S/. 36,219**	**S/. 36,219**	**S/. 57,951**	**S/. 72,438**	**S/. 72,438**	**S/. 72,438**
IGV Ventas	**S/. 14,082**	**S/. 14,082**	**S/. 9,388**	**S/. 9,388**	**S/. 8,215**	**S/. 5,868**	**S/. 6,519**	**S/. 6,519**	**S/. 10,431**	**S/. 13,039**	**S/. 13,039**	**S/. 13,039**
Total, VENTAS	**S/. 92,315**	**S/. 92,315**	**S/. 61,544**	**S/. 61,544**	**S/. 53,851**	**S/. 38,465**	**S/. 42,739**	**S/. 42,739**	**S/. 68,382**	**S/. 85,477**	**S/. 85,477**	**S/. 85,477**
Cobranza (30 días)	**S/. 46,158**	**S/. 46,158**	**S/. 153,859**	**S/. 30,772**	**S/. 26,925**	**S/. 96,162**	**S/. 21,369**	**S/. 21,369**	**S/. 111,120**	**S/. 42,739**	**S/. 42,739**	**S/. 170,954**
TOTAL, INGRESOS EFECTIVO	**S/. 46,158**	**S/. 46,158**	**S/. 153,859**	**S/. 30,772**	**S/. 26,925**	**S/. 96,162**	**S/. 21,369**	**S/. 21,369**	**S/. 111,120**	**S/. 42,739**	**S/. 42,739**	**S/. 170,954**
EGRESOS EFECTIVO	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Materiales	**S/. 53,478**	**S/. 53,318**	**S/. 36,707**	**S/. 36,978**	**S/. 30,901**	**S/. 22,875**	**S/. 22,398**	**S/. 23,152**	**S/. 35,307**	**S/. 44,983**	**S/. 45,030**	**S/. 46,223**
Material directo o materia prima	S/. 45,320	S/. 45,157	S/. 31,074	S/. 30,934	S/. 26,187	S/. 19,121	S/. 18,981	S/. 19,217	S/. 29,887	S/. 38,093	S/. 38,161	S/. 38,186
Utensilios de producción	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 285
Uniformes	S/. 0	S/. 28	S/. 0	S/. 28	S/. 0	S/. 60	S/. 0	S/. 28	S/. 0	S/. 28	S/. 0	S/. 60
Material de oficina	S/. 0	S/. 0	S/. 34	S/. 375	S/. 0	S/. 205	S/. 0	S/. 375	S/. 34	S/. 0	S/. 0	S/. 641
IGV Materiales	**S/. 8,158**	**S/. 8,133**	**S/. 5,599**	**S/. 5,641**	**S/. 4,714**	**S/. 3,489**	**S/. 3,417**	**S/. 3,532**	**S/. 5,386**	**S/. 6,862**	**S/. 6,869**	**S/. 7,051**
Personal	**S/. 12,986**	**S/. 11,416**	**S/. 11,416**	**S/. 11,416**	**S/. 13,154**	**S/. 11,416**	**S/. 16,665**	**S/. 11,416**	**S/. 11,416**	**S/. 11,416**	**S/. 14,023**	**S/. 16,665**
Gerente General	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Jefe de producción	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
Jefe de Marketing	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400
Vigilante de Seguridad	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Representante de ventas	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Asistente de Gerente	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950	S/. 950
Jefe de Administración Logística	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
SCTR	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69
Gratificación	S/. 743						S/. 5,249					S/. 5,249
CTS	S/. 827				S/. 1,738						S/. 2,608	
ESSALUD	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917	S/. 917
Servicios	**S/. 6,219**	**S/. 6,218**	**S/. 6,687**	**S/. 6,121**	**S/. 6,096**	**S/. 8,289**	**S/. 6,047**	**S/. 6,048**	**S/. 6,688**	**S/. 6,170**	**S/. 6,170**	**S/. 8,413**
Energía Eléctrica	S/. 328	S/. 327	S/. 273	S/. 273	S/. 259	S/. 232	S/. 232	S/. 233	S/. 274	S/. 301	S/. 301	S/. 301
Agua	S/. 172	S/. 172	S/. 143	S/. 143	S/. 136	S/. 122	S/. 122	S/. 122	S/. 144	S/. 158	S/. 158	S/. 158
Arbitrios	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Gas natural	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28
Servicio de teléfono - internet	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89
Alquiler local	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100	S/. 2,100
Servicio de contabilidad (honorarios)	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Servicio de Limpieza	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 0	S/. 0	S/. 480	S/. 0	S/. 0	S/. 1,900	S/. 0	S/. 0	S/. 480	S/. 0	S/. 0	S/. 1,900
Póliza de seguro contra robo y otros (maquinarias y Materia Prima)	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
IGV Servicios	**S/. 552**	**S/. 552**	**S/. 623**	**S/. 537**	**S/. 533**	**S/. 868**	**S/. 526**	**S/. 526**	**S/. 624**	**S/. 545**	**S/. 545**	**S/. 887**
Promoción y Publicidad	**S/. 3,764**	**S/. 2,744**	**S/. 2,704**	**S/. 223**	**S/. 175**	**S/. 175**	**S/. 471**	**S/. 471**	**S/. 471**	**S/. 471**	**S/. 471**	**S/. 2,579**
Trade Marketing	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 340	S/. 340	S/. 340	S/. 340	S/. 340	S/. 89
Publicidad digital	S/. 197	S/. 197	S/. 197	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 197
Merchandising	S/. 1,564	S/. 700	S/. 666	S/. 41	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 700
Publicidad OOH	S/. 1,340	S/. 1,340	S/. 1,340	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,200
IGV Promoción y Publicidad	**S/. 574**	**S/. 419**	**S/. 413**	**S/. 34**	**S/. 27**	**S/. 27**	**S/. 72**	**S/. 72**	**S/. 72**	**S/. 72**	**S/. 72**	**S/. 393**
Responsabilidad Social	**S/. 270**	**S/. 4**	**S/. 4**	**S/. 34**	**S/. 240**	**S/. 4**	**S/. 4**	**S/. 34**	**S/. 240**	**S/. 34**	**S/. 4**	**S/. 4**
Reuniones de ventas	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3	S/. 3
Talleres	S/. 200	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 200	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 200	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Almuerzos	S/. 30	S/. 0	S/. 0	S/. 30	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 30	S/. 0	S/. 30	S/. 0	S/. 0
IGV Responsabilidad Social	**S/. 37**	**S/. 1**	**S/. 1**	**S/. 1**	**S/. 37**	**S/. 1**	**S/. 1**	**S/. 1**	**S/. 37**	**S/. 1**	**S/. 1**	**S/. 1**
Impuestos	**S/. 0**	**S/. 782**	**S/. 782**	**S/. 522**	**S/. 522**	**S/. 456**	**S/. 326**	**S/. 362**	**S/. 1,819**	**S/. 4,893**	**S/. 6,285**	**S/. 6,277**
Pago IGV (al estado) - Del módulo de IGV		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,457	S/. 4,313	S/. 5,560	S/. 5,553
PAGO A CUENTA IMPUESTO RENTA (1%)		S/. 782	S/. 782	S/. 522	S/. 522	S/. 456	S/. 326	S/. 362	S/. 362	S/. 580	S/. 724	S/. 724
Préstamo	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**	**S/. 2,224**
Cuotas prestamos	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224	S/. 2,224
Total, egresos efectivos	**S/. 78,941**	**S/. 76,706**	**S/. 60,524**	**S/. 57,516**	**S/. 53,311**	**S/. 45,439**	**S/. 48,135**	**S/. 43,706**	**S/. 58,164**	**S/. 70,190**	**S/. 74,207**	**S/. 82,385**
Saldo de caja (ingresos - egresos)	-S/. 32,784	-S/. 30,548	S/. 93,335	-S/. 26,744	-S/. 26,386	S/. 50,723	-S/. 26,766	-S/. 22,337	S/. 52,956	-S/. 27,451	-S/. 31,468	S/. 88,570
Saldo de caja inicial	S/. 0	-S/. 32,784	-S/. 63,332	S/. 30,003	S/. 3,259	-S/. 23,127	S/. 27,596	S/. 831	-S/. 21,506	S/. 31,450	S/. 3,999	-S/. 27,469
Saldo de caja final (acumulado)	**-S/. 32,784**	**-S/. 63,332**	**S/. 30,003**	**S/. 3,259**	**-S/. 23,127**	**S/. 27,596**	**S/. 831**	**-S/. 21,506**	**S/. 31,450**	**S/. 3,999**	**-S/. 27,469**	**S/. 61,100**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152

Capital de trabajo anual.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 686,715	S/. 765,534	S/. 809,023	S/. 854,983	S/. 903,553
Capital de trabajo necesario		S/. 63,332	S/. 70,601	S/. 74,611	S/. 78,850	S/. 83,329
Inversión capital de trabajo	S/. -63,332	S/. -7,269	S/. - 4,011	S/. -4,239	S/. -4,479	
Recuperación de capital de trabajo						S/. 83,329

Nota: Elaboración propia.

7.1.5.Liquidación del IGV.

Tabla 153

Módulo de IGV

MODULO DE IGV	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13
IGV Ventas		S/. 14,082	S/. 14,082	S/. 9,388	S/. 9,388	S/. 8,215	S/. 5,868	S/. 6,519	S/. 6,519	S/. 10,431	S/. 13,039	S/. 13,039	S/. 13,039	S/. 16,536
IGV Materiales		-S/. 8,158	-S/. 8,133	-S/. 5,599	-S/. 5,641	-S/. 4,714	-S/. 3,489	-S/. 3,417	-S/. 3,532	-S/. 5,386	-S/. 6,862	-S/. 6,869	-S/. 7,051	-S/. 8,717
IGV Servicios		-S/. 552	-S/. 552	-S/. 623	-S/. 537	-S/. 533	-S/. 868	-S/. 526	-S/. 526	-S/. 624	-S/. 545	-S/. 545	-S/. 887	-S/. 7,317
IGV Promoción y Publicidad		-S/. 574	-S/. 419	-S/. 413	-S/. 34	-S/. 27	-S/. 27	-S/. 72	-S/. 72	-S/. 72	-S/. 72	-S/. 72	-S/. 393	-S/. 51
IGV Responsabilidad Social		-S/. 37	-S/. 1	-S/. 1	-S/. 1	-S/. 37	-S/. 1	-S/. 1	-S/. 1	-S/. 37	-S/. 1	-S/. 1	-S/. 1	-S/. 37
IGV Activos tangibles	-S/. 13,944													
IGV Activos intangibles	-S/. 1,410													
IGV Gastos preoperativos	-S/. 8,139													
IGV Neto	-23,492	4,762	4,978	2,752	3,176	2,904	1,483	2,505	2,390	4,313	5,560	5,553	4,707	414
Crédito fiscal	-23,492	-18,731	-13,753	-11,001	-7,825	-4,921	-3,438	-933	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	**0**								**1,457**	**4,313**	**5,560**	**5,553**	**4,707**	**414**

Nota: Elaboración propia.

7.1.6.Resumen de estructura de inversión.

Medimos el porcentaje de participación del activo fijo depreciable, activo intangible, gastos pre-operativos, inventarios y el capital de trabajo vemos en la siguiente tabla 165 mostramos el resumen de la estructura de inversiones. El Activo fijo depreciable representa el 44% Activo Intangible es el menor con 4%, Gastos pre-operativos es 31%, y el Capital de trabajo con 21%

Tabla 154

Resumen de inversiones.

INVERSIÓN AÑO 0				
Inversión	**Inversión sin IGV**	**IGV**	**Inversión con IGV**	**%**
Activos Fijos	S/.77,464.72	S/.13,943.65	S/.91,408.37	41%
Activos Intangibles	S/.6,449.00	S/.1,409.80	S/.7,864.64	4%
Gastos pre-operativos	S/.51,514.48	S/.8,138.61	S/.59,653.08	27%
Capital de Trabajo	S/.63,331.64		S/.63,331.64	28%
Total	**S/.198,759.84**	**S/.23,492.06**	**S/.222,257.73**	**100%**
Inversión	**%**			
Activo Fijo y bienes no depreciables	41%			
Activo Intangibles	4%			
Gastos pre-operativos	27%			
Capital de Trabajo	28%			

Nota: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Evaluamos las diferentes alternativas de financiamiento disponibles en el mercado. En la Tabla 158 se muestra la conveniencia de la entidad financiera Caja Arequipa tanto para Activo fijo depreciable y Capital de trabajo.

Tabla 155

Estructura de financiamiento.

Inversión	Inversión SIN IGV	IGV	Inversión CON IGV	Capital propio	Deuda
Activo Fijo	S/.77,464.72	S/.13,943.65	S/.91,408.37	S/.21,408.37	70,000
Activo Intangibles	S/.6,449.00	S/.1,409.80	S/.7,864.64	S/.7,864.64	-
Gastos pre-operativos	S/.51,514.48	S/.8,138.61	S/.59,653.08	S/.59,653.08	-
Capital de Trabajo	S/.63,331.64	S/.0.00	S/.63,331.64	S/.63,331.64	-
TOTAL	**S/.198,759.84**	**S/.23,492.06**	**S/.222,257.73**	**S/.152,257.73**	**70,000**
				68.51%	**31.49%**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156

Aporte de cada socio.

APORTE DE CADA SOCIO	
Giancarlos Huesa	S/.30,451.5
Anthony Ramon	S/.30,451.5
Francesca González	S/.30,451.5
Jordan Matencio	S/.30,451.5
Jonny Flores	S/.30,451.5
TOTAL	**S/.152,257.7**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157

Préstamo fijo mensual.

PRESTAMO ACTIVO FIJO		
PRESTAMO	S/.70,000.00	
TEA	30.50%	
TCEA	**33.25%**	**Caja Arequipa**
TEM	2.42%	
PLAZO	5	años
CUOTA MENSUAL		S/.2,224.14

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Los ingresos de ventas se calculan en base a las unidades proyectadas conforme a la demanda de nuestro mercado objetivo para los cinco años (2020 al 2024) y el precio definido a nuestros canales de venta.

Tabla 158

Ingreso por ventas.

Programa ventas (botellas)	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 1K	112,990	119,409	126,193	133,361	140,938
Total, botellas	112,990	119,409	126,193	133,361	140,938

Nota: Elaboración propia.

Tabla 159

Programa de ventas en soles.

Producto	Precio de venta sugerido al publico	Margen del canal	Precio de venta al canal	IGV	Valor venta
Presentación 1K	S/. 8.90	**15%**	S/. 7.57	S/. 1.15	S/. 6.41
Programa ventas (soles)	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Presentación 1K	S/. 686,715	S/. 765,534	S/. 809,023	S/. 854,983	S/. 903,553
Ventas (sin IGV)	S/. 686,715	S/. 765,534	S/. 809,023	S/. 854,983	S/. 903,553
IGV	S/. 123,609	S/. 137,796	S/. 145,624	S/. 153,897	S/. 162,640
Ventas (con IGV)	S/. 810,324	S/. 903,331	S/. 954,647	S/. 1,008,880	S/. 1,066,192

Nota: Elaboración propia.

7.3.2.Recuperación de capital de trabajo.

Primero calculamos ratio de necesidad de capital de trabajo, luego se multiplica este factor por las ventas por año. Obtenemos así recuperación de capital de trabajo s/.83,329 como se ve en la tabla 162.

Tabla 160

Recuperación de capital de trabajo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/.686,715	S/.765,534	S/.809,023	S/.854,983	S/.903,553
Capital de trabajo necesario		S/.63,332	S/.70,601	S/.74,611	S/.78,850	S/.83,329
Inversión capital de trabajo	S/.-63,332	S/. -7,269	S/.-4,011	S/.-4,239	S/.-4,479	
Recuperación de capital de trabajo						S/.83,329

Nota: Elaboración propia.

7.3.3.Valor de desecho neto del activo fijo.

Para efectos del Impuesto a la Renta, las MYPES tenemos derecho a depreciar aceleradamente en forma lineal los bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos en un plazo de tres (3) años, contados a partir del mes en que sean utilizados en la generación de rentas gravadas.

Tabla 161

Valor de desecho neto del activo fijo.

DEPRECIACION Y VALOR DE DESECHO										
Descripción	Vida útil contable (años)	DEPRECIACION					Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado S/.	Valor residual al 5to año (Valor de desecho neto)
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
PRODUCCIÓN										
Marmita	10	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.8,220.34	S/.8,220.34	S/.8,220.34	S/.8,220.34
Maquina Llenadora, taponadora y etiquetado	10	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.10,652.50	S/.10,652.50	S/.10,652.50	S/.10,652.50
Cámara 1	10	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.6,563.50	S/.6,563.50	S/.6,563.50	S/.6,563.50
Cámara 2	10	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.7,060.00	S/.7,060.00	S/.7,060.00	S/.7,060.00
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59		S/.1,370.34	S/.0.00	S/.411.10	S/.289.83
codificadora	4	S/.1,062.50	S/.1,062.50	S/.1,062.50	S/.1,062.50		S/.4,250.00	S/.0.00	S/.425.00	S/.299.63
TOTAL		S/.7,904.35	S/.7,904.35	S/.7,904.35	S/.7,904.35	S/.6,499.27	S/.38,116.68	S/.32,496.34	S/.33,332.44	S/.33,085.79
VENTAS										
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.0.00	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.274.07	S/.193.22
TOTAL		S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.0.00	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.274.07	S/.193.22
ADMINISTRATIVA										
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,111.02	S/.1,370.34	S/.1,096.27	S/.1,177.12
TOTAL		S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,111.02	S/.1,370.34	S/.1,096.27	S/.1,177.12
		S/.9,617.28	S/.9,617.28	S/.9,617.28	S/.8,246.94	S/.6,499.27	S/.43,598.04	S/.33,866.68	S/.34,702.78	S/.34,456.13

Nota: Elaboración propia.

7.4.Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 162

Materia prima en unidades.

PROGRAMA DE COMPRA DE MATERIA PRIMA POR AÑO (CANTIDADES)							
COMPRA MATERIA PRIMA (unidades)	Unidad	Dic-19	Total 2020	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024
Leche	50 L	41	2,027	2,126	2,245	2,338	2,464
Cacao	Saco 50kg	4	166	175	184	192	202
Azúcar	Bolsa 1kg	57	2,848	2,986	3,153	3,284	3,462
Bacteria	Bolsa 1kg	2	95	100	106	110	116
Botella, etiqueta y tapa	Millar	3	119	126	133	138	145

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA POR AÑO (SOLES)						
COMPRA MATERIA PRIMA (soles)	Dic-19	Total 2020	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024
Leche	S/. 3,822	S/.188,958	S/.198,186	S/.209,280	S/. 17,949	S/229,695
Cacao	S/. 288	S/. 11,958	S/. 12,606	S/. 13,254	S/. 13,831	S/. 14,551
Azúcar	S/. 676	S/. 33,790	S/. 35,427	S/. 37,408	S/. 38,963	S/. 41,075
Bacteria	S/. 93	S/. 4,428	S/. 4,661	S/. 4,941	S/. 5,127	S/. 5,407
Botella, etiqueta y tapa	S/. 3,559	S/. 41,186	S/.149,492	S/. 57,797	S/.163,729	S/. 72,034
Costo materia prima (sin IGV)	S/. 8,439	S/. 80,319	S/.400,372	S/.422,680	S/. 39,598	S/. 62,761
IGV	S/. 1,519	S/. 68,458	S/. 72,067	S/. 76,082	S/. 79,128	S/. 83,297
Costo materia prima (con IGV)	S/. 9,958	S/. 48,777	S/.472,439	S/. 98,762	S/. 18,726	S/.546,058

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

El presupuesto de MOD guarda relación con el área de producción. A continuación, se muestra lo que se determinó en dicha planilla en el cuadro de pagos con los respectivos beneficios en el horizonte del proyecto.

Se tendrá 4 operarios, los cuales intervienen de manera directa en la elaboración del producto. En el análisis se evidencia que el presupuesto de mano de obra directa tiene un incremento cada dos años debido a que existen más operarios y también se incrementa en un 10% del sueldo para el año 2022 y 15% para el año 2024.

Tabla 163

Mano de obra directa por años.

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
MANO DE OBRA DIRECTA	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**
MANO DE OBRA DIRECTA	**S/. 13,516**	**S/. 13,516**	**S/. 13,516**	**S/. 13,516**	**S/. 13,516**
CONCEPTO	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Básico	S/. 11,400	S/. 11,400	S/. 11,400	S/. 11,400	S/. 11,400
S.C.T. R	S/. 140	S/. 140	S/. 140	S/. 140	S/. 140
Gratificación	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475
CTS	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475
ESSALUD	S/. 1,026	S/. 1,026	S/. 1,026	S/. 1,026	S/. 1,026
TOTAL, MOD	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

El CIF abarca el material indirecto, la mano de obra indirecta y los gastos generales de fabricación.

Tabla 164

Material Indirecto.

MATERIAL INDIRECTO	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utensilios de producción	S/. 285	S/. 285	S/. 285	S/. 285	S/. 285
Uniformes de personal	S/. 230	S/. 230	S/. 230	S/. 230	S/. 230
Material de oficina	S/. 166	S/. 166	S/. 166	S/. 166	S/. 166
Total, S/. (SIN IGV)	S/. 681	S/. 681	S/. 681	S/. 681	S/. 681
IGV	S/. 123	S/. 123	S/. 123	S/. 123	S/. 123
Total, S/. (CON IGV)	S/. 803	S/. 803	S/. 803	S/. 803	S/. 803

Nota: Elaboración propia.

Tabla 165

Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA			POR TRABAJADOR									Total, Planilla Anual
CARGO	**AREA**	**Q**	**SUELDO MENSUAL**	**BONO**	**SCTR MENSUAL**	**SUB-TOTAL MENSUAL**	**SUB-TOTAL ANUAL**	**GRATIFICACION (JUL-DIC)**	**ES SALUD**	**CTS**	**Total, Gasto Remuneración Anual por trabajador**	
Jefe de producción	Producción	1	1,700.00		20.91	1,720.91	20,650.92	850	1,836.00	850	24,186.92	24,186.92
Total												**S/. 24,187**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166

Planilla MOI.

PLANILLA MOI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Básico	20,400.00	S/. 20,400	S/. 20,400	S/. 20,400	S/. 20,400
S.C.T. R	250.92	S/. 251	S/. 251	S/. 251	S/. 251
Gratificación	850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850
CTS	850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850
ESSALUD	1,836.00	S/. 1,836	S/. 1,836	S/. 1,836	S/. 1,836
TOTAL, MOI	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187

Nota: Elaboración propia.

Tabla 167

Servicios.

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/. 1,367	S/. 1,444	S/. 1,526	S/. 1,613	S/. 1,705
Agua	S/. 717	S/. 758	S/. 801	S/. 847	S/. 895
Gas natural	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134
Servicio de teléfono - internet	S/. 320	S/. 326	S/. 326	S/. 326	S/. 326
Alquiler local	S/. 17,640	S/. 17,640	S/. 17,640	S/. 17,640	S/. 17,640
Transporte	S/. 17,280	S/. 17,280	S/. 17,280	S/. 17,280	S/. 17,280
Servicio de Limpieza	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 3,808	S/. 3,808	S/. 3,808	S/. 3,808	S/. 3,808
Póliza de seguro contra robo y otros (maquinarias y Materia Prima)	S/. 1,440	S/. 1,440	S/. 1,440	S/. 1,440	S/. 1,440
Total, Costo Servicios (sin IGV)	S/. 45,707	S/. 45,831	S/. 45,956	S/. 46,088	S/. 46,228
IGV	S/. 5,052	S/. 5,074	S/. 5,097	S/. 5,121	S/. 5,146
Total, Costo Servicios (con IGV)	S/. 50,759	S/. 50,905	S/. 51,053	S/. 51,209	S/. 51,374

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168

Resumen costos indirectos de fabricación.

RESUMEN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
MATERIAL INDIRECTO	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utensilios de producción	S/. 285	S/. 285	S/. 285	S/. 285	S/. 285
Uniformes de personal	S/. 230	S/. 230	S/. 230	S/. 230	S/. 230
Material de oficina	S/. 166	S/. 166	S/. 166	S/. 166	S/. 166
Total, S/. (SIN IGV)	**S/. 681**	**S/. 681**	**S/. 681**	**S/. 681**	**S/. 681**
SERVICIOS					
Energía Eléctrica	S/. 1,367	S/. 1,444	S/. 1,526	S/. 1,613	S/. 1,705
Agua	S/. 717	S/. 758	S/. 801	S/. 847	S/. 895
Gas natural	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134
Servicio de teléfono - internet	S/. 320	S/. 326	S/. 326	S/. 326	S/. 326
Alquiler local	S/. 17,640	S/. 17,640	S/. 17,640	S/. 17,640	S/. 17,640
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 3,808	S/. 3,808	S/. 3,808	S/. 3,808	S/. 3,808
Póliza de seguro contra robo y otros (maquinarias y Materia Prima)	S/. 1,440	S/. 1,440	S/. 1,440	S/. 1,440	S/. 1,440
Total, Costo Servicios (sin IGV)	**S/. 25,427**	**S/. 25,551**	**S/. 25,676**	**S/. 25,808**	**S/. 25,948**
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Básico	S/. 20,400	S/. 20,400	S/. 20,400	S/. 20,400	S/. 20,400
S.C.T. R	S/. 251	S/. 251	S/. 251	S/. 251	S/. 251
Gratificación	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850
CTS	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850
ESSALUD	S/. 1,836	S/. 1,836	S/. 1,836	S/. 1,836	S/. ,836
Total, MOI	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187
TOTAL, CIF (SIN IGV)	S/. 50,294	S/. 50,419	S/. 50,544	S/. 50,676	S/. 50,816
IGV	S/. 5,175	S/. 5,197	S/. 5,219	S/. 5,243	S/. 5,268
TOTAL, CIF (CON IGV)	S/. 55,469	S/. 55,616	S/. 55,763	S/. 55,919	S/. 56,084

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169

Costo Indirecto de Fabricación.

CIF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187	S/. 24,187
MATERIAL INDIRECTO	S/. 681	S/. 681	S/. 681	S/. 681	S/. 681
SERVICIOS	S/. 45,707	S/. 45,831	S/. 45,956	S/. 46,088	S/. 46,228
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 7,904	S/. 7,904	S/. 7,904	S/. 7,904	S/. 6,499
AMORTIZACION ANUAL	S/. 5,613	S/. 5,613	S/. 5,613	S/. 5,613	S/. 5,613
TOTAL, CIF	S/. 84,092	S/. 84,216	S/. 84,341	S/. 84,474	S/. 83,208

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 170

Presupuesto de gastos de administración.

		POR TRABAJADOR								Total, Planilla Anual
CARGO	**Q**	**SUELDO MENSUAL**	**SCTR MENSUAL**	**SUB-TOTAL MENSUAL**	**SUB-TOTAL ANUAL**	**GRATIFICACION (JUL-DIC)**	**ESSALUD**	**CTS**	**Total, Gasto Remuneración Anual por trabajador**	
Gerente General	1	S/.2,000.00	S/.24.60	S/.2,024.60	S/.24,295.20	S/.1,000.00	S/.2,160.00	S/.1,000.00	S/.28,455.20	S/.28,455.20
Jefe de producción	1	S/.1,700.00	S/.20.91	S/.1,720.91	S/.20,650.92	S/.850.00	S/.1,836.00	S/.850.00	S/.24,186.92	S/.24,186.92
Jefe de Marketing	1	S/.1,400.00	S/.0.00	S/.1,400.00	S/.16,800.00	S/.700.00	S/.1,512.00	S/.700.00	S/.19,712.00	S/.19,712.00
Asistente de Gerencia	1	S/.950.00	S/.0.00	S/.950.00	S/.11,400.00	S/.475.00	S/.1,026.00	S/.475.00	S/.13,376.00	S/.13,376.00
TOTAL										**S/.85,730.12**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 171

Planilla administrativa.

PLANILLA ADMINISTRATIVA	**Año 1**	**Año 2**	**Año 4**	**Año 5**
Básico	S/. 72,600	S/. 72,600	S/. 72,600	S/. 72,600
S.C.T. R	S/. 546	S/. 546	S/. 546	S/. 546
Gratificación	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550
CTS	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550
ESSALUD	S/. 5,508	S/. 5,508	S/. 5,508	S/. 5,508
TOTAL, PERSONAL	S/. 83,754	S/. 83,754	S/. 83,754	S/. 83,754

Nota: Elaboración propia.

Tabla 172

Materiales.

MATERIALES	**Año 1**	**Año 2**	**Año 4**	**Año 5**
Material de oficina	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832
Total, S/. (SIN IGV**)**	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832
IGV	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Total, S/. (CON IGV)	S/. 982	S/. 982	S/. 982	S/. 982

Nota: Elaboración propia.

Tabla 173

Servicios.

SERVICIOS - ADMINISTRACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/. 984	S/. 984	S/. 984	S/. 984	S/. 984
Agua	S/. 517	S/. 517	S/. 517	S/. 517	S/. 517
Arbitrios	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Gas natural	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134
Servicio de teléfono - internet	S/. 320	S/. 326	S/. 326	S/. 326	S/. 326
Alquiler local	S/. 2,520	S/. 2,520	S/. 2,520	S/. 2,520	S/. 2,520
Servicio de contabilidad (honorarios)	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Transporte	S/. 4,320	S/. 4,320	S/. 4,320	S/. 4,320	S/. 4,320
Servicio de Limpieza	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 476	S/. 476	S/. 476	S/. 476	S/. 476
Póliza de seguro contra robo y otros (maquinarias y Materia Prima)	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180
Total, Costo Servicios (sin IGV)	S/. 19,051	S/. 19,057	S/. 19,057	S/. 19,057	S/. 19,057
IGV	S/. 1,788	S/. 1,789	S/. 1,789	S/. 1,789	S/. 1,789
Total, Costo Servicios (con IGV)	S/. 20,839	S/. 20,846	S/. 20,846	S/. 20,846	S/. 20,846

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174

Responsabilidad social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL	**Año 1**	**Año 2**	**Año 4**	**Año 5**
Reuniones de ventas	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36
Talleres	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Total, Responsabilidad Social (sin IGV)	S/. 636	S/. 636	S/. 636	S/. 636
IGV	S/. 114	S/. 114	S/. 114	S/. 114
Total, Responsabilidad Social (con IGV)	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750

Nota: Elaboración propia.

Tabla 175

Resumen gastos administrativos

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS				
PLANILLA	**Año 1**	**Año 2**	**Año 4**	**Año 5**
Básico	S/. 72,600	S/. 72,600	S/. 72,600	S/. 72,600
S.C.T. R	S/. 546	S/. 546	S/. 546	S/. 546
Gratificación	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550
CTS	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550
ESSALUD	S/. 5,508	S/. 5,508	S/. 5,508	S/. 5,508
TOTAL, PLANILLA	**S/. 83,754**	**S/. 83,754**	**S/. 83,754**	**S/. 83,754**
MATERIALES				
Material de oficina	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832
Total, S/. (SIN IGV)	**S/. 832**	**S/. 832**	**S/. 832**	**S/. 832**
SERVICIOS				
Energía Eléctrica	S/. 984	S/. 984	S/. 984	S/. 984
Agua	S/. 517	S/. 517	S/. 517	S/. 517
Arbitrios	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Gas natural	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134
Servicio de teléfono - internet	S/. 320	S/. 326	S/. 326	S/. 326
Alquiler local	S/. 2,520	S/. 2,520	S/. 2,520	S/. 2,520
Servicio de contabilidad (honorarios)	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 476	S/. 476	S/. 476	S/. 476
Póliza de seguro contra robo y otros (maquinarias y Materia Prima)	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180
Total, Costo Servicios (sin IGV)	**S/. 11,131**	**S/. 11,137**	**S/. 11,137**	**S/. 11,137**
RESPONSABILIDAD SOCIAL				
Reuniones de ventas	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36
Talleres	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Proyección de materiales audiovisuales del uso	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Total, Costo Servicios (sin IGV)	S/. 636	S/. 636	S/. 636	S/. 636
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS (SIN IGV)	S/. 96,354	S/. 96,360	S/. 96,360	S/. 96,360
IGV	S/. 2,052	S/. 2,053	S/. 2,053	S/. 2,053
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS (CON IGV)	S/. 98,406	S/. 98,413	S/. 98,413	S/. 98,413

Nota: Elaboración propia.

Tabla 176

Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
PERSONAL	S/. 83,754	S/. 83,754	S/. 83,754	S/. 83,754
MATERIALES	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832
SERVICIOS	S/. 18,451	S/. 18,457	S/. 18,457	S/. 18,457
RESPONSABILIDAD SOCIAL	S/. 636	S/. 636	S/. 636	S/. 636
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 1,370	S/. 1,370	S/. 0	S/. 0
AMORTIZACION ANUAL	S/. 2,846	S/. 2,846	S/. 2,846	S/. 2,846
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 107,890	S/. 107,896	S/. 106,526	S/. 106,526

Nota: Elaboración propia.

Tabla 177

Gastos administrativos por años.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5
PERSONAL	S/. 83,754	S/. 83,754	S/. 83,754	S/. 83,754
MATERIALES	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832
SERVICIOS	S/. 18,451	S/. 18,457	S/. 18,457	S/. 18,457
RESPONSABILIDAD SOCIAL	S/. 636	S/. 636	S/. 636	S/. 636
Total, gastos administrativos (SIN IGV)	S/. 103,674	S/. 103,680	S/. 103,680	S/. 103,680
IGV	S/. 2,052	S/. 2,053	S/. 2,053	S/. 2,053
Total, gastos administrativos (CON IGV)	S/. 105,726	S/. 105,733	S/. 105,733	S/. 105,733

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Las MYPES pueden obtener beneficio de depreciar el monto de las adquisiciones de bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos destinados a la realización de la actividad generadora de rentas gravadas; en el plazo de 3 años de forma acelerada. De manera que permite disminuir la carga tributaria del impuesto a la renta como se aprecia en la tabla N° 173.

Tabla 178

Depreciación del Activo Fijo.

DEPRECIACION Y VALOR DE DESECHO										
		DEPRECIACION								
Descripción	Vida útil contable (años)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado S/.	Valor residual al 5to año (Valor de desecho neto)
					PRODUCCIÓN					
Marmita	10	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.1,644.07	S/.8,220.34	S/.8,220.34	S/.8,220.34	S/.8,220.34
Maquina Llenadora, taponadora y etiquetado	10	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.2,130.50	S/.10,652.50	S/.10,652.50	S/.10,652.50	S/.10,652.50
Cámara 1	10	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.1,312.70	S/.6,563.50	S/.6,563.50	S/.6,563.50	S/.6,563.50
Cámara 2	10	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.1,412.00	S/.7,060.00	S/.7,060.00	S/.7,060.00	S/.7,060.00
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59		S/.1,370.34	S/.0.00	S/.411.10	S/.289.83
codificadora	4	S/.1,062.50	S/.1,062.50	S/.1,062.50	S/.1,062.50		S/.4,250.00	S/.0.00	S/.425.00	S/.299.63
TOTAL		S/.7,904.35	S/.7,904.35	S/.7,904.35	S/.7,904.35	S/.6,499.27	S/.38,116.68	S/.32,496.34	S/.33,332.44	S/.33,085.79
					VENTAS					
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.0.00	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.274.07	S/.193.22
TOTAL		S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.342.59	S/.0.00	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.274.07	S/.193.22
					ADMINISTRATIVA					
Laptop Lenovo Intel Core i3	4	S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,111.02	S/.1,370.34	S/.1,096.27	S/.1,177.12
TOTAL		S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.1,370.34	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,111.02	S/.1,370.34	S/.1,096.27	S/.1,177.12
		S/.9,617.28	S/.9,617.28	S/.9,617.28	S/.8,246.94	S/.6,499.27	S/.43,598.04	S/.33,866.68	S/.34,702.78	S/.34,456.13

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

A continuación, la tabla 190 presentamos la amortización de los activos intangibles y gastos pre operativo. Cabe resaltar que la garantía de los dos meses de alquiler no se amortiza porque se recupera en el último año del proyecto.

Tabla 179

Amortización de intangibles y -operativos.

AMORTIZACION DE INTANGIBLES Y PRE-OPERATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCCION	S/. 5,613	S/. 5,613	S/. 5,613	S/. 5,613	S/. 5,613
ADMINISTRACION	S/. 2,846	S/. 2,846	S/. 2,846	S/. 2,846	S/. 2,846
VENTAS	S/. 3,369	S/. 3,369	S/. 3,369	S/. 3,369	S/. 3,369
TOTAL	**S/. 11,829**	**S/. 11,829**	**S/. 11,829**	**S/. 11,829**	**S/. 11,829**

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Estos se devengan como gasto el primer año de operaciones, se encuentran detallados en la tabla 175 por cada una de las áreas de la empresa.

Tabla 180

Resumen de gastos activos por años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botellas	112,990	119,409	126,193	133,361	140,938
Horas MOD	244	255	270	281	296
Ingresos	S/. 686,715	S/. 765,534	S/. 809,023	S/. 854,983	S/. 903,553

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 181

Resumen de costos unitarios

Resumen de costos unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presentación 1K	**S/.5.77**	**S/.5.63**	**S/.5.50**	**S/.5.33**	**S/.5.19**
Costo variable unitario	S/.3.38	S/.3.37	S/.3.37	S/.3.31	S/.3.30
Costo fijo unitario	S/.2.39	S/.2.26	S/.2.14	S/.2.01	S/.1.89
Costo total unitario	**S/.5.77**	**S/.5.63**	**S/.5.50**	**S/.5.33**	**S/.5.19**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 182

Margen de Contribución.

Margen de Contribución	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presentación 1K					
Valor venta unitario promedio	S/.6.08	S/.6.41	S/.6.41	S/.6.41	S/.6.41
Costo variable unitario	S/.3.38	S/.3.37	S/.3.37	S/.3.31	S/.3.30
Margen de contribución unitario	S/.2.69	S/.3.04	S/.3.04	S/.3.10	S/.3.11

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 183

Costos variables.

COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA	S/. 380,319	S/. 400,372	S/. 422,680	S/. 439,598	S/. 462,761
CIF - VARIABLE (material empaque, energía, agua, gas, transporte)	S/. 2,084	S/. 2,202	S/. 2,328	S/. 2,460	S/. 2,600
TOTAL, COSTOS VARIABLES	S/. 382,404	S/. 402,575	S/. 425,007	S/. 442,058	S/. 465,361
COSTOS VARIABLE UNITARIO	S/.3.38	S/.3.37	S/.3.37	S/.3.31	S/.3.30

Nota: Elaboración propia.

Tabla 184

Costos fijos.

COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516	S/. 13,516
CIF	S/. 82,008	S/. 82,014	S/. 82,014	S/. 82,014	S/. 80,609
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 107,890	S/. 107,896	S/. 107,896	S/. 106,526	S/. 106,526
GASTOS VENTAS	S/. 66,238	S/. 66,246	S/. 66,246	S/. 66,246	S/. 65,903
TOTAL, COSTOS FIJOS	**S/. 269,652**	**S/. 269,672**	**S/. 269,672**	**S/. 268,302**	**S/. 266,554**
COSTO FIJO UNITARIO	**S/.2.39**	**S/.2.26**	**S/.2.14**	**S/.2.01**	**S/.1.89**

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Para elaboración de nuestro estado de Ganancia y Pérdidas y del flujo de caja utilizaremos las siguientes premisas:

- Horizonte de vida del proyecto 5 años.
- La cobranza a nuestros canales de venta – Crédito a 30 días.
- El pago a proveedores es contado.
- Impuesto a la Renta para el 2020 hasta el 2024 es de 29.5%.
- No contamos con Inventario Inicial.
- Montos son expresados en moneda nacional

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Conocido también como Estado de Resultados, no se incluyen IGV y tiene como finalidad calcular el valor a pagar del impuesto a la renta sin el escudo de no considerar los gastos financieros. Para hallar el escudo fiscal primero necesitamos realizar nuestro estado de ganancias y pérdidas uno con gastos financieros y otro sin gastos financieros. Luego para el último año se colocará el valor de salvamento para contabilizar la utilidad generada por la liquidación de los activos.

Tabla 185

Estado de ganancias y pérdidas.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (NO INCLUYE GASTOS FINANCIEROS)					
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
VENTAS	**686,715**	**765,534**	**809,023**	**854,983**	**903,553**
COSTO DE VENTAS	**-477,928**	**-498,105**	**-520,537**	**-537,588**	**-559,486**
(-) Materia Prima	-380,319	-400,372	-422,680	-439,598	-462,761
(-) Mano de obra directa	-13,516	-13,516	-13,516	-13,516	-13,516
(-) CIF	-84,092	-84,216	-84,341	-84,474	-83,208
UTILIDAD BRUTA	**208,788**	**267,430**	**288,486**	**317,394**	**344,067**
GASTOS OPERATIVOS	**-174,128**	**-174,142**	**-174,142**	**-172,772**	**-172,429**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-107,890	-107,896	-107,896	-106,526	-106,526
(-) GASTOS VENTAS	-66,238	-66,246	-66,246	-66,246	-65,903
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	**34,659**	**93,288**	**114,344**	**144,623**	**171,638**
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	**34,659**	**93,288**	**114,344**	**144,623**	**171,638**
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-3,466	-15,381	-21,593	-30,525	-38,494
UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS	**31,193**	**77,906**	**92,751**	**114,098**	**133,144**

Nota: Elaboración propia.

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

En este caso, a diferencia del anterior se toma en cuenta en gastos financieros; es decir los intereses generados por el financiamiento con Caja Arequipa. Nos permite conocer el cual es el valor del escudo fiscal a favor de la empresa AMAZOLANDIA SAC en el horizonte de proyecto. El máximo valor de escudo fiscal tenemos resulta en el año 2022 de S/ 3,092.

Tabla *186*

Estado de ganancias y pérdidas (incluye gastos financieros).

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (INCLUYE GASTOS FINANCIEROS)					
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
VENTAS	**686,715**	**765,534**	**809,023**	**854,983**	**903,553**
COSTO DE VENTAS	**-477,928**	**-498,105**	**-520,537**	**-537,588**	**-559,486**
(-) Material directo	-380,319	-400,372	-422,680	-439,598	-462,761
(-) Mano de obra directa	-13,516	-13,516	-13,516	-13,516	-13,516
(-) CIF	-84,092	-84,216	-84,341	-84,474	-83,208
UTILIDAD BRUTA	**208,788**	**267,430**	**288,486**	**317,394**	**344,067**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-107,890	-107,896	-107,896	-106,526	-106,526
(-) GASTOS VENTAS	-66,238	-66,246	-66,246	-66,246	-65,903
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	**34,659**	**93,288**	**114,344**	**144,623**	**171,638**
GASTOS FINANCIEROS	-19,418	-17,000	-13,779	-9,486	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	**15,241**	**76,287**	**100,565**	**135,137**	**171,638**
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	**15,241**	**76,287**	**100,565**	**135,137**	**171,638**
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-1,524	-10,366	-17,528	-27,727	-38,494
UTILIDAD NETA	**13,717**	**65,921**	**83,037**	**107,410**	**133,144**
ESCUDO FISCAL	**1,942**	**5,015**	**4,065**	**2,798**	**0**

Nota: Elaboración propia.

8.4.Flujo de Caja Operativo.

De acuerdo a la Norma Internacional de Contabilidad para MYPES se utiliza el método directo del estado de flujo del efectivo. Ya que, permite organizar detalladamente los movimientos de efectivo de las actividades de operación sin necesidad de incluir la depreciación, amortización de intangibles y gastos pre operativos puesto que son egresos no desembolsables; es decir no hay flujo de efectivo.

Tabla 187

Flujo de caja operativo.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	810,324	903,331	954,647	1,008,880	1,066,192
(-) MATERIAL DIRECTO O MATERIA PRIMA	-448,777	-472,439	-498,762	-518,726	-546,058
(-) MANO DE OBRA DIRECTA	-13,516	-13,516	-13,516	-13,516	-13,516
(-) CIF	-75,749	-75,896	-76,043	-76,199	-76,364
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-98,406	-98,413	-98,413	-98,413	-98,413
(-) GASTOS VENTAS	-63,769	-63,778	-63,778	-63,778	-63,778
(-) IMPUESTOS A LA RENTA	-3,466	-15,381	-21,593	-30,525	-38,494
(-) PAGO IGV (Estado)	-23,190	-57,235	-61,026	-66,229	-76,500
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	**83,451**	**106,672**	**121,517**	**141,493**	**153,069**

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de Capital.

Mostramos la cantidad de dinero destinado a las inversiones de capital.

Tabla 188

Flujo de capital.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Inversión activos tangibles	-91,408					
(-) Inversión activos intangibles	-7,865					
(-) gastos pre-operativos	-59,653					4,200
(-) Inversión capital de trabajo	-63,332	-7,269	-4,011	-4,239	-4,479	
(+) Valor de desecho activos fijos						39,100
(+) Valor de recupero capital de trabajo						83,329
Flujo de capital o inversión total	**-222,258**	**-7,269**	**-4,011**	**-4,239**	**-4,479**	**126,629**

Nota: Elaboración propia.

8.6.Flujo de Caja Económico.

Denominada también como Flujo de Caja Libre porque es el resultado que obtenemos después de considerar los montos inversiones y de capital de trabajo.

Tabla 189

Flujo de caja económico.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Inversión activos tangibles	-91,408					
(-) Inversión activos intangibles	-7,865					
(-) Gastos pre-operativos	-59,653					4,200
(-) Inversión capital de trabajo	-63,332	-7,269	-4,011	-4,239	-4,479	
(+) Valor de desecho activos fijos						39,100
(+) Valor de recupero capital de trabajo						83,329
Flujo de capital o Inversión total	**-222,258**	**-7,269**	**-4,011**	**-4,239**	**-4,479**	**126,629**
Flujo de caja de libre disponibilidad (económico)	**-222,258**	**76,182**	**102,662**	**117,278**	**137,014**	**279,698**

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Aquí visualizamos las amortizaciones que se van atribuyendo a la entidad financiera como parte de los compromisos adquiridos por los préstamos para activo fijo en un inicio y posteriormente para capital de trabajo. De la misma manera, el escudo fiscal como una herramienta a favor de la empresa por el financiamiento con deuda.

Tabla 190

Flujo del servicio de la deuda.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRESTAMO	70,000					
(-) CUOTAS (Amortización + Intereses)		-26,690	-26,690	-26,690	-26,690	
(+) ESCUDO FISCAL		1,942	5,015	4,065	2,798	0
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	**70,000**	**-24,748**	**-21,675**	**-22,625**	**-23,891**	**0**

Nota: Elaboración propia.

8.8.Flujo de Caja Financiero.

Se obtiene del resultado de dinero destinado para nuestros cinco accionistas después de cancelar todas aquellas obligaciones como las deudas por cuotas de préstamos y escudo fiscal. La inversión adquirida por los inversionistas con un valor de S/ 214,488.

Tabla 191

Flujo de caja financiero.

	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Préstamo	70,000					
(-) Cuotas (amortización + intereses)		-26,690	-26,690	-26,690	-26,690	
(+) Escudo fiscal		1,942	5,015	4,065	2,798	0
Flujo de caja de la deuda	**70,000**	**-24,748**	**-21,675**	**-22,625**	**-23,891**	**0**
Flujo de caja del accionista (financiero)	**-152,258**	**51,435**	**80,987**	**94,653**	**113,122**	**279,698**

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

El CAPM es el modelo financiero vincula la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo.

Tabla 192

COK (modelo CAPM).

COSTO DE OPORTUNIDAD COK (MODELO CAPM)	
Rendimiento del mercado USA	10.27%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	1.78%
Beta Desapalancada	0.89
%D	31%
%E	69%
Riesgo país	0.93%
Impuesto a la renta	29.50%
Beta Apalancado	1.17
COK (Modelo CAPM)	**12.68%**

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK propio.

El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad y sirve para evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente

Tabla 193

COK Propio.

COSTO DE OPORTUNIDAD (COK) de ACCIONISTAS		
Inversionista	**Alternativa de Inversión**	**Tasa**
Giancarlos Huesa	Depósito a plazo Banco Ripley	6.00%
Antony Ramon	Depósito a plazo Banco Ripley	6.00%
Francesca González	Depósito a plazo Caja Municipal de Ica	5.60%
Jordan Matencio	Depósito a plazo Banco Ripley	5.50%
Jonny Flores	Depósito a plazo Caja Pro Empresa	6.40%
Promedio		**5.90%**
Factor de riesgo = (TCEA Deuda + Promedio) / Promedio		6.6
Costo de Oportunidad (COK)		**39.15%**

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Teniendo conocimiento del rendimiento esperado del inversionista de 34.20%, el rendimiento de la deuda de activo fijo neto es de 23.44% y el rendimiento de la deuda de capital de trabajo neto es de 39.15%.

Tabla 194

WACC.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)			
Capital	**Monto**	**%**	**Costo de capital**
Deuda	S/.70,000	31%	23.44%
Capital propio	S/.152,258	69%	39.15%
	S/.222,258	100%	
Costo promedio ponderado capital (WACC)	**34.20%**		

Nota: Elaboración propia.

9.1.2.1. Costo de la deuda

El costo de la deuda activo fijo a una TCEA es 33.25% y el costo de la deuda capital de trabajo es 28.58%. Cada una de ellas se les multiplica por la (1 – IR) para hallar la TCEA Neta y elegimos la TCEA de capital de trabajo por ser la más alta 23.44% y lo multiplicamos por el factor de riesgo 8.6. En consecuencia, resulta el COK propio de 33.25% para la evaluación financiera.

Tabla 195

Costo de la deuda.

COSTO DE LA DEUDA	% Deuda	TCEA
Deuda Activos Fijos	100%	33.25%
Deuda Capital de trabajo	0%	28.58%
Costo promedio de la deuda		33.25%
Costo neto de la deuda (menos los impuestos)		23.44%

Nota: Elaboración propia.

9.2.Evaluación económica financiera

9.2.1.Indicadores de Rentabilidad.

9.2.1.1. VANE y VANF.

Hallamos el VANE usando el WACC igual 36.72% para el FCE (Flujo de caja Económico).

Tabla 196

VANE.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA (ECONÓMICO)	**-184,807**	**80,770**	**81,236**	**100,100**	**115,893**	**214,488**
WACC	**36.72%**					
VAN Económico	**34,957**					
TIR Económico	**45.60%**					

Nota: Elaboración propia.

Hallamos el VANF usando el COK propio igual 41.13% para el FCF (Flujo de caja Financiero).

Tabla 197

VANF.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA	**-134,807**	**62,607**	**62,897**	**83,566**	**98,408**	**214,488**
COK	**41.13%**					
VAN Financiero	**33,994**					
TIR financiera	**52.94%**					

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

La herramienta de Excel nos apoya en este cálculo donde:

Para hallar el TIRE hace que el VANE sea igual a 0.

Tabla 198

TIRE.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA (ECONÓMICO)	**-184,807**	**80,770**	**81,236**	**100,100**	**115,893**	**214,488**
WACC	**36.72%**					
VAN Económico	**34,957**					
TIR Económico	**45.60%**					

Nota: Elaboración propia.

Hallar el TIRF hace que el VANF sea igual a 0.

Tabla 199

TIRF.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA	**-134,807**	**62,607**	**62,897**	**83,566**	**98,408**	**214,488**
COK	**41.13%**					
VAN Financiero	**33,994**					
TIR financiera	**52.94%**					

Nota: Elaboración propia.

Para hallar el TIR modificado económico y financiero consideramos una tasa de financiamiento y una tasa de reinversión similar a la tasa del WACC y COK propio.

La TIRE es 45.60% y la TIRF es 52.94%, como ambas tasas son mayores son mayores al WACC (36.72%) y al COK propio (41.13%), se acepta el proyecto.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Con WACC descontamos los flujos de caja económico para encontrar el periodo de recupero económico y los resultados se acumulan para hallar el tiempo que nos toma recuperar. En la tabla 197 el año 2024 recuperamos la inversión ya que resulta positivo, después de 4 años y 8 meses.

Tabla 200

Periodo de recuperación descontado.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Flujo de caja descontado	-184,807	59,076	43,458	39,167	33,167	44,896
Flujo de caja acumulado	-184,807	-125,731	-82,273	-43,106	-9,939	34,957
Periodo de recuperación descontado	**4.22**	**años**				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Flujo de caja descontado	-134,807	44,363	31,581	29,732	24,809	38,316
Flujo de caja acumulado	-134,807	-90,444	-58,864	-29,132	-4,323	33,994
Periodo de recuperación descontado	**4.11**	**años**				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.4. Análisis del punto de equilibrio.

Se refiere a la cantidad tanto en unidades y en soles que se tiene que producir y vender para no generar ganancias ni perdidas; es decir no generar utilidades.

Tabla 201

Punto de equilibrio.

	ESTADO DE RESULTADO (PUNTO DE EQUILIBRIO)				
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
VENTAS	S/. 472,319	S/. 472,392	S/. 471,184	S/. 459,878	S/. 458,930
(-) COSTOS VARIABLES	-S/. 191,500	-S/. 191,554	-S/. 190,345	-S/. 186,021	-S/. 185,073
MARGEN DE CONTRIBUCION	**S/. 280,818**	**S/. 280,838**	**S/. 280,838**	**S/. 273,857**	**S/. 273,857**
(-) COSTOS FIJOS	-S/. 280,818	-S/. 280,838	-S/. 280,838	-S/. 273,857	-S/. 273,857
UTILIDAD OPERATIVA	**S/. 0**	**S/. 0**	**S/. 0**	**S/. 0**	**S/. 0**

Nota: Elaboración propia.

9.3.Análisis de sensibilidad y de riesgo

Tiene como objetivo medir la relación del flujo efectivo y las variables que intervienen en dicho resultado

9.3.1. Variables de entrada.

Se modifican para conocer su efecto sobre los indicadores de rentabilidad. Estas pueden ser: Demanda, precio, costo de materia prima, precio.

9.3.2.Variables de salida.

Las que utilizamos son las que hallamos en los indicadores de rentabilidad, este caso VANE igual a S/.46,523.77, TIRE con una tasa de 43.19% y WACC 34.20%.

9.3.3.Análisis unidimensional.

En la tabla N° 199, mostramos el análisis de la sensibilidad en función al precio, la demanda, el costo de la materia prima y costos de personal. Son las variables que utilizamos e identificamos que afectan en los indicadores de rentabilidad.

Sensibilidad del Precio: De acuerdo al análisis realizado el precio proyectados puede disminuir hasta un máximo de 3.31%; con lo cual obtendríamos un VANE igual a 0 y nuestro proyecto seguiría siendo viable con una TIR de 24.27 %.

Tabla 202

Análisis sensibilidad en función al precio.

Variable de entrada - PRECIOS		
	Normal	VANE = 0
Disminución máxima de precios		-3.31%
Presentación 1K	S/.8.90	S/.8.61
Variables de salida		
VANE	S/.46,523.77	S/.0.00
TIRE	43.19%	24.27%
WACC	34.20%	24.27%

Nota: Elaboración propia.

Sensibilidad de la Demanda: Logramos un VANE igual a 0 lo que nos permite seguir siendo un proyecto viable aun en el caso en el que se disminuya la demanda hasta en un 7.67%, se obtiene una TIR de 34.18%

Tabla 203

Sensibilidad de la demanda.

Variable de entrada - CANTIDAD		
	Normal	VANE = 0
Disminución máxima de la demanda		-7.67%
Presentación 1K	632,891	584,348
Variables de salida		
VANE	S/.46,523.77	S/.0.00
TIRE	43.19%	34.18%
WACC	34.20%	34.18%

Nota: Elaboración propia.

Sensibilidad Costo de la Materia Prima: Tendríamos un VANE igual a 0 y el proyecto seguiría siendo viable con una TIR de 34.20% aun cuando el costo de la materia prima se incrementará hasta un 4.27% como máximo.

Tabla 204

Sensibilidad costo materia prima

Variable de entrada - COSTO MATERIA PRIMA		
	Normal	VANE = 0
Aumento máximo del costo de la materia prima		4.27%
Leche	S/.110.00	S/.114.70
Cacao	S/.85.00	S/.88.63
Azúcar	S/.14.00	S/.14.60
Bacteria	S/.55.00	S/.57.35
Botella, etiqueta y tapa	S/.1,400.00	S/.1,459.84
Variables de salida		
VANE	S/.46,523.77	S/.0.00
TIRE	43.19%	34.20%
WACC	34.20%	34.20%

Nota: Elaboración propia.

Sensibilidad Costo de Personal: Obtenemos un VANE igual a 0 y el proyecto seguiría siendo viable con una TIR de 34.20% aun cuando el costo del personal se incrementará hasta un 4.60% como máximo.

Tabla 205

Sensibilidad costo de personal.

Variable de entrada - COSTO DE PERSONAL		
	Normal	**VANE = 0**
		4.60%
Gerente General	S/.2,000.00	S/.2,092.04
Jefe de producción	S/.1,700.00	S/.1,778.23
Jefe de Marketing	S/.1,400.00	S/.1,464.43
Jefe de Adm. y logística	S/.1,500.00	S/.1,569.03
Asistente de Gerencia	S/.950.00	S/.993.72
Vigilante de Seguridad	S/.930.00	S/.972.80
Operario de producción	S/.950.00	S/.993.72
Representante de ventas	S/.1,000.00	S/.1,046.02
Variables de salida		
VANE	S/.46,523.77	S/.0.00
TIRE	43.19%	34.50%
WACC	34.20%	34.50%

Nota: Elaboración propia.

9.3.4.Análisis multidimensional.

En este análisis la situación más compleja se daría si los cuatros variables analizadas: demanda, precio, costos de materia prima y costo de personal se afectaran en el mismo periodo. Por lo tanto, es recomendable observar desde tres puntos escenarios (Pesimista, Base, Optimista) con sus respectivos ponderados de ocurrencia de acuerdo a la tabla N° 203.

De acuerdo a las modificaciones porcentuales en las variables, considerando los tres escenarios resulta un VANE esperado de S/ 27,947.16.

Tabla 206

Análisis sensibilidad multidimensional.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL			
	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
VARIABLES ENTRADA			
PRECIOS	-5%	0%	5%
DEMANDA	-5%	0%	5%
COSTOS MATERIA PRIMA	5%	0%	0%
COSTOS PERSONAL	5%	0%	0%
VARIABLES DE SALIDA			
VANE	-S/.158.737	S/.46,523.77	S/.226.832
TIRE	5.34%	43.19%	76.34%
WACC	34.58%	34.20%	34.39%
ESCENARIOS PROBABILIDADES	15%	60%	25%
VAN ECONOMICO ESPERADO	S/.27,947.16		

Nota: Elaboración propia.

9.3.5.Variables críticas del proyecto

En nuestro proyecto identificamos que la variable más crítica es la del precio, pues solo nos permite una disminución del 3.31% con un VAN en cero, y ante una variación mínima de ese porcentaje se puede ver afectado el VAN y el proyecto deja de ser viable.

9.3.6.Perfil de riesgo

De acuerdo a nuestro análisis unidimensional cada una de las variables de entrada utilizadas: precio, demandas, costo de materia prima y costo de personal, todas permiten una variación por debajo del 10% por tanto el perfil de riesgo es moderadamente alto. Es recomendable establecer estrategias para contrarrestar el impacto negativo sobre cada factor analizado.

Conclusiones

- La pregunta de la encuesta número 7 realizada en la zona 2, es importante para ti consumir alimentos beneficios para tu salud. La pregunta que se realizó en la encuesta fue:

  ¿Qué tan importante es para ti consumir alimentos beneficiosos para tu salud?, de los cuales el 72% de los entrevistados dijo que es importante.
- De las entrevistas a profundidad, focus group y encuestas realizadas se concluyó que nuestro producto tendría aceptación en el mercado porque es natural y debido a los beneficios que ofrece por su alto valor nutricional.
- El producto por ser beneficio para la salud y transmitir la esencia del mismo está dirigido a un NSE B y C de la zona 2 (distritos de Independencia, Los Olivos y San Martin de Porres), hombres y mujeres en un rango 26 a 45 años que tiene énfasis en la alimentación saludable.
- La constitución de la empresa es del tipo SAC, esto se debe a que permite participar a los integrantes como socios, la responsabilidad es limitada, acceso a los créditos a entidades financieras más factibles y mayor control en las decisiones.
- El proyecto tiene una inversión de s/. 222,305.90. se financiará con capital propio de los accionistas en un total de s/. 152,305.90 que representa el 68.51% y un financiamiento para los activos fijos de 70,000 que representa el 31.49% de la inversión total. El financiamiento es a través de la (caja Arequipa) con TCA 33.25% por un periodo de 5 años.

  El proyecto es rentable, se obtendría un VANF de s/. 45,035 y un TIRF de 51.62% el cual es mayor que el COK de 39.15% y se recupera en 4.16 años

Recomendaciones

- Investigar para la creación de promociones y alianzas estratégicas con marcas reconocidas que se puede combinar con el producto, snacks, cereales, etc. Ofrecer otra variedad de sabores de yogurt con sabores posicionados en el mercado.
- Investigar otro tipo de canal de distribución que pueda resultar atractivo y nos pueda dar mayor margen de ganancias (concesionarios, gimnasios, etc.)
- Investigar el mercado y realizar un estudio técnico para evaluar la posibilidad de realizar diferentes presentaciones del yogurt de cacao y poder utilizar otro producto natural para variar nuestro portafolio de productos.
- Evaluar en la adquisición de una movilidad propia para el servicio de transporte, con el fin de reducir costos y además tener una mejor administración de los tiempos de entrega.

Referencias

Agencia Agraria de Noticias (23 de junio 2017). Mercado de yogur en Perú crecerá a una tasa de 6% anual. [agraria.pe]. Recuperado de: https://agraria.pe/noticias/mercado-de-yogur-en-peru-crecera-a-una-tasa-de-6-anual-14161

Arellano (2019). Los 6 estilos de vida. Arellano Marketing. Recuperado de: https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/

Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (8 de agosto 2019) Resumen Informativo Semanal. Recuperado de: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-2019-08-08.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. BCRP (05 de septiembre 2019). Superávit comercial de US$ 456 millones en julio. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-09-05.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. BCRP (2019). PBI. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-09-05.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. BCRP (2019). Series anuales. Recuperado de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM06251MA-PM06255MA/html/2014/2019/

Banco Central de Reserva del Perú. BCRP (2019). SPREAD - EMBIG PERÚ (PBS). Recuperado de https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html/2014-01-01/2019-08-31/

Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinion Publica SAC. CPI. (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Cálida (2019) “información legal –tarifas” por ENEL Distribución Perú S.A.A. Recuperado de https://www.calidda.com.pe/tarifas/Paginas/Tarifario.aspx

Desarrollo peruano (14 de abril 2019). El Perú en el Ranking Latinoamericano: PBI Per Cápita 2018 (en Dólares y en PPA). [Mensaje de Blog]. Recuperado de http://desarrolloperuano.blogspot.com/2019/04/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano_14.html

El Peruano (2018). Normas legales de Salud. Recuperado de https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1

El Peruano (2018,16 de febrero). Organismo de evaluación y fiscalización ambiental. Recuperado de https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1

El Comercio (04 de agosto 2017). Entérate sobre el avance de la alimentación saludable en el Perú. [elcomercio.pe]. Recuperado de https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacion-nutricion/enterate-sobre-avance-alimentacion-saludable-peru-1002916

Fondo Monetario Internacional FMI. (2019). Informes de perspectivas de la economía mundial abril de 2019. Recuperado de

https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/03/28/world-economic-outlook-april-2019.

Gestión (28 de julio 2019) Vizcarra presenta reforma constitucional para adelanto de elecciones al 2020. [gestion.pe]. Recuperado de https://gestion.pe/peru/politica/vizcarra-presenta-reforma-constitucional-adelanto-elecciones-2020-274447-noticia/

Gestión (16 de junio 2017). Alimentación Saludable: Estos son los cambios en los hábitos alimenticios que promueve la ley. [gestion.pe/]. Recuperado de: https://gestion.pe/tendencias/alimentacion-saludable-son-cambios-habitos-alimenticios-promueve-ley-137432-noticia/

Google Maps (2019). Santa Anita. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Santa+Anita/@-12.0418522,-76.9701296,15z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c68077e654bd:0x6e675be6cf829d41!8m2!3d-12.0433031!4d-76.9703673

Google Maps (2019). Independencia. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Independencia/@-11.9891617,-77.083743,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105cfaeef4c292f:0xee8dfbf42a8ee7da!8m2!3d-11.9929208!4d-77.0518169

Google Maps (2019). Los Olivos. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Los+Olivos/@-11.9648476,-77.1439986,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105ce21b6748c45:0xece5fa25a5e8c4d5!8m2!3d-11.9593005!4d-77.0760254

Google Maps (2019). San Martín de Porres. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/San+Mart%C3%ADn+de+Porres/@-11.9879113,-77.1556177,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105ce6e64e51b9b:0x6a172d7ee033e802!8m2!3d-11.9815573!4d-77.096882

Google Maps (2019). Av. Gerardo Unger 7149, Urb. Mesa Redonda. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Av+Gerardo+Unger+7149,+Independencia+15311/@-12.0024798,-77.0572072,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105cf018b4ad53b:0xcdd38fc2321ee7c0!8m2!3d-12.0024798!4d-77.0550185

Google Maps (2019). Av. Huandoy 3912, Urb. Santa Ana, Los Olivos. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Av.+Huandoy+3912,+Los+Olivos+15307/@-11.9441631,-77.0796636,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105d1dd0fa56723:0x48349b7e6c1bacb5!8m2!3d-11.9441631!4d-77.0774749

Google Maps (2019). Calle 9 Nº 930, Urb. Los Eucaliptos, San Martín de Porres. Recuperado de https://www.google.com/maps/search/Calle+9+N%C2%BA+930,+Urb.+Los+Eucaliptos,+San+Mart%C3%ADn+de+Porres/@-11.9912572,-77.0984697,17z/data=!3m1!4b1

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2009). Perú: Estimaciones y proyecciones de población total, por años calendario y edades simples, 1950-2050. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_1.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2019). Situacion del mercado laboral en lima Metropolitana. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-empleo-lima-metropolitana-feb-mar-abr2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2019). Perú: Principales Indicadores. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2019). Producción Nacional (Informe N° 4). Lima. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/04-informe-tecnico-n04_produccion-nacional-feb2019.pdf

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. INDECOPI (2019). Aprende a registrar tu marca. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. INDECOPI (23 de julio 2019). Registro de marcas y otros signos. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos

La República (2019, 21 de febrero). ¿Qué es la canasta básica familiar y para qué sirve? [Diario larepublica.pe/]Recuperado de https://larepublica.pe/economia/1417724-canasta-basica-familiar-sirve-inei-2019/

Ley N° 26887 Sobre Ley General de Sociedades (1997). En Diario Oficial El Peruano. Perú.

Merino, C. (6 de diciembre 2018). Perú tiene una de las canastas básicas más caras de Latinoamérica. [larepublica.pe/]. Recuperado de https://larepublica.pe/economia/1371014-peru-canastas-basicas-caras-latinoamerica/

Ministerio de Agricultura y Riego. MINAGRI (2019). Boletín Estadístico Mensual "EL AGRO EN CIFRAS". Ministerio de Agricultura y riego. Recuperado de https://www.minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras

Ministerio de Agricultura y Riego. MINAGRI (03 de enero 2012). Gobierno declara el primero de octubre de cada año como “Día del Cacao y Chocolate. Recuperado de https://www.minagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2012/6299-gobierno-declara-el-primero-de-octubre-de-cada-ano-como-dia-del-cacao-y-chocolate

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. MINCETUR (2019). Los beneficios del cacao. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Recuperado de https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/conoce-los-extraordinarios-beneficios-del-cacao

Notaría Herrera Carrera (07 de octubre 2019). Notarias. Recuperado de https://www.notariaherreracarrera.com

Plaza Vea (25 de noviembre 2019). Catálogo de productos. Recuperado de https://www.plazavea.com.pe/

Perú Retail (19 de enero del 2015). El mercado de productos lácteos en el Perú continuará en crecimiento. Recuperado de https://www.peru-retail.com/el-mercado-de-productos-lacteos-en-el-peru-continuara-en-crecimiento/

Peiró, A. (26 de julio 2019). Estrategias genéricas de Porter. [economipedia.com]. Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html

Sarango Mendoza Abogados S.A.C. (25 de julio 2019). Peritajes Judiciales Abogados Cobranzas. Recuperado de

https://www.paginasamarillas.com.pe/empresas/sarango-mendoza-abogados-sac/miraflores-458688

Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima SEDAPAL S.A (2019) Servicio de agua potable y alcantarillado de lima. Recuperado de http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Tambo (25 de noviembre 2019). Ubicación. Recuperado de https://tambomas.pe/mapa

Anexos

Anexo 1

Preguntas de encuesta.

Encuestas

---

1. **indique su género**

   Masculino

   Femenino

2. **Distrito de residencia**

   Independencia

   San Martin de Porres

   Los olivos

3. **Rango de edad**

   De 26 a 32 años

   De 33 a 38 años

   De 39 a 44 años

4. **Rango de ingresos personales**

   Menos de s/. 1500

   Entre s/. 1500 y s/. 3000

   Entre s/. 3000 y s/. 6000

   Más de s/. 6000

5. **Rango de ingresos familiares**

   Menos de s/. 1500

   Entre s/. 1500 y s/. 3000

   Entre s/. 3000 y s/. 6000

   Más de s/. 6000

6. **¿Cuántas personas viven en tu casa?**

   1 a 3

   4 a 6

7 a 10

11 a más.

7. **¿Qué tan importante es para ti consumir alimentos beneficiosos para tu salud?**

Poco importante

Neutral

Importante

8. **¿con que frecuencia realiza actividades físicas?**

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

9. **¿usted consume o ha consumido yogurt?**

Si

No

10. **¿Por qué motivo compra usted yogurt?**

Valor nutricional

Sabor

Presentación

Marca

Precio accesible

11. **¿Dónde compra su yogurt?**

Tiendas especificas

Supermercados

Tiendas por conveniencia (Tambo, Mas, Grifos)

Mercados

Bodegas

12. ¿en qué momento del día consume yogurt?

Por las mañanas

Por las tardes

Por las noches

Mañana y noche

13. ¿compraría usted un yogurt con sabor a cacao, con un gran valor nutricional elaborado gracias a la cosecha de productos peruanos?

Definitivamente si

Probablemente si

Neutral

Probablemente no

Definitivamente no

14. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para el yogurt de cacao?

2 litros

1 litro

150 ml.

15. ¿Qué tipo de envase le gustaría para el yogurt de cacao de 1 litro?

Plástico

Vidrio

Tetra pack

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 litro de yogurt de cacao?

Entre s/. 5.00 a s/. 6.00

Entre s/. 6.10 a s/. 8.00

Entre s/. 8.10 a s/. 10.00

Entre s/. 10.10 a s/. 12.00

Más de s/. 12.10

17. ¿Qué tan frecuente compraría yogurt de cacao?

2 veces a la semana

1 vez a la semana

Quincenal

1 vez al mes

18. ¿en qué época del año consumiría yogurt de cacao?

Verano

Otoño

Invierno

Primavera

19. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre nuestro nuevo producto y sus beneficios?

Redes sociales

Televisión

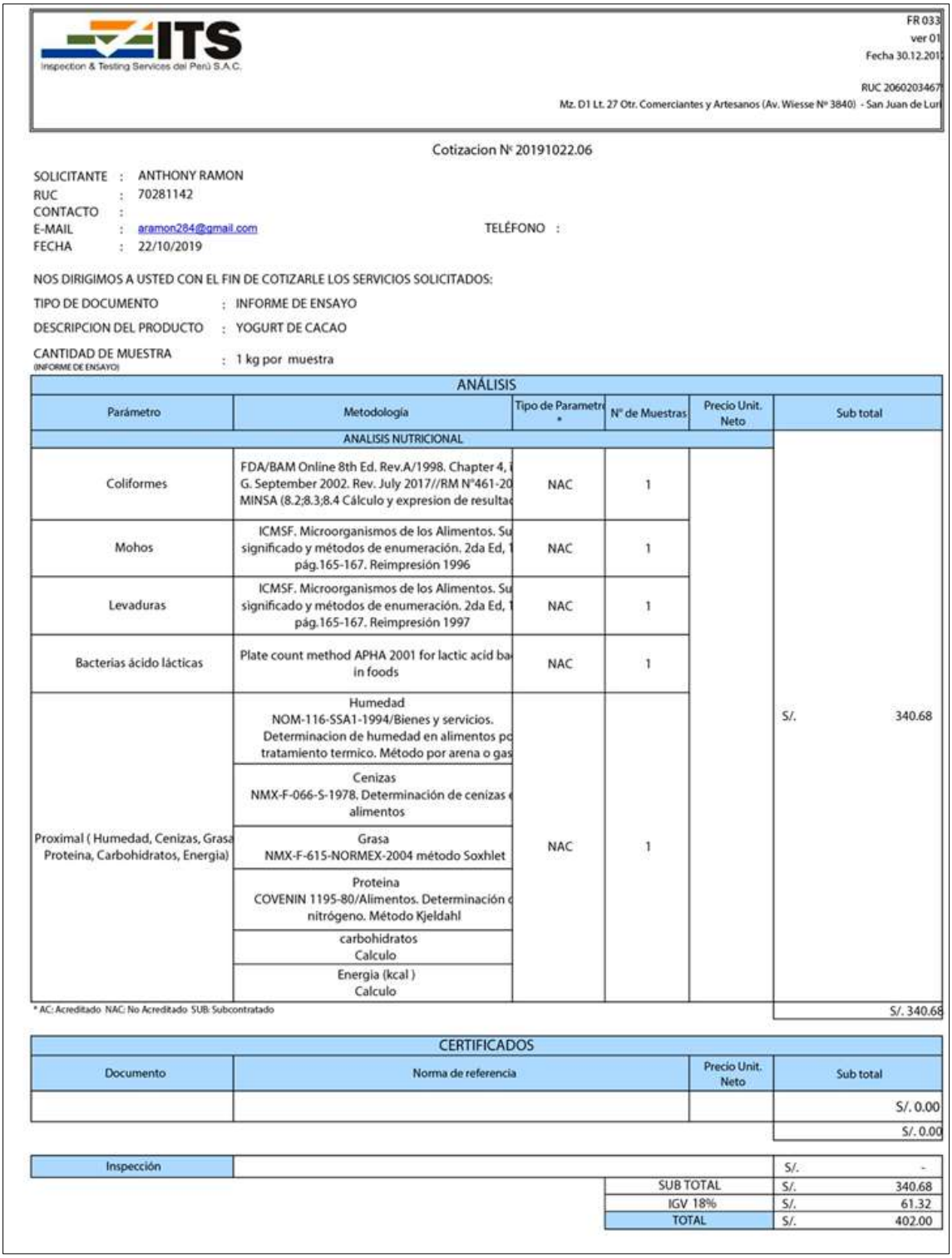
Página web

Paneles publicitarios

Revistas.

Anexo 2

Cotización de Análisis microbiológico - ITS.



ITS
Inspection & Testing Services del Perú S.A.C.

FR 033
ver 01
Fecha 30.12.201

RUC 2060203467
Mz. D1 Lt. 27 Otr. Comerciantes y Artesanos (Av. Wiesse Nº 3840) - San Juan de Lur

Cotizacion Nº 20191022.06

SOLICITANTE : ANTHONY RAMON
RUC : 70281142
CONTACTO :
E-MAIL : aramon284@gmail.com TELÉFONO :
FECHA : 22/10/2019

NOS DIRIGIMOS A USTED CON EL FIN DE COTIZARLE LOS SERVICIOS SOLICITADOS:

TIPO DE DOCUMENTO : INFORME DE ENSAYO
DESCRIPCION DEL PRODUCTO : YOGURT DE CACAO
CANTIDAD DE MUESTRA (INFORME DE ENSAYO) : 1 kg por muestra

ANÁLISIS

Parámetro	Metodología	Tipo de Parametro *	N° de Muestras	Precio Unit. Neto	Sub total
ANALISIS NUTRICIONAL					
Coliformes	FDA/BAM Online 8th Ed. Rev.A/1998. Chapter 4, i G. September 2002. Rev. July 2017//RM N°461-20 MINSA (8.2;8.3;8.4 Cálculo y expresion de resulta	NAC	1		
Mohos	ICMSF. Microorganismos de los Alimentos. Su significado y métodos de enumeración. 2da Ed, 1 pág.165-167. Reimpresión 1996	NAC	1		
Levaduras	ICMSF. Microorganismos de los Alimentos. Su significado y métodos de enumeración. 2da Ed, 1 pág.165-167. Reimpresión 1997	NAC	1		
Bacterias ácido lácticas	Plate count method APHA 2001 for lactic acid ba in foods	NAC	1		
Proximal (Humedad, Cenizas, Grasa Proteina, Carbohidratos, Energia)	Humedad NOM-116-SSA1-1994/Bienes y servicios. Determinacion de humedad en alimentos po tratamiento termico. Método por arena o gas	NAC	1		S/. 340.68
	Cenizas NMX-F-066-S-1978. Determinación de cenizas alimentos				
	Grasa NMX-F-615-NORMEX-2004 método Soxhlet				
	Proteina COVENIN 1195-80/Alimentos. Determinación nitrógeno. Método Kjeldahl				
	carbohidratos Calculo				
	Energia (kcal) Calculo				
					S/. 340.68

* AC: Acreditado NAC: No Acreditado SUB: Subcontratado

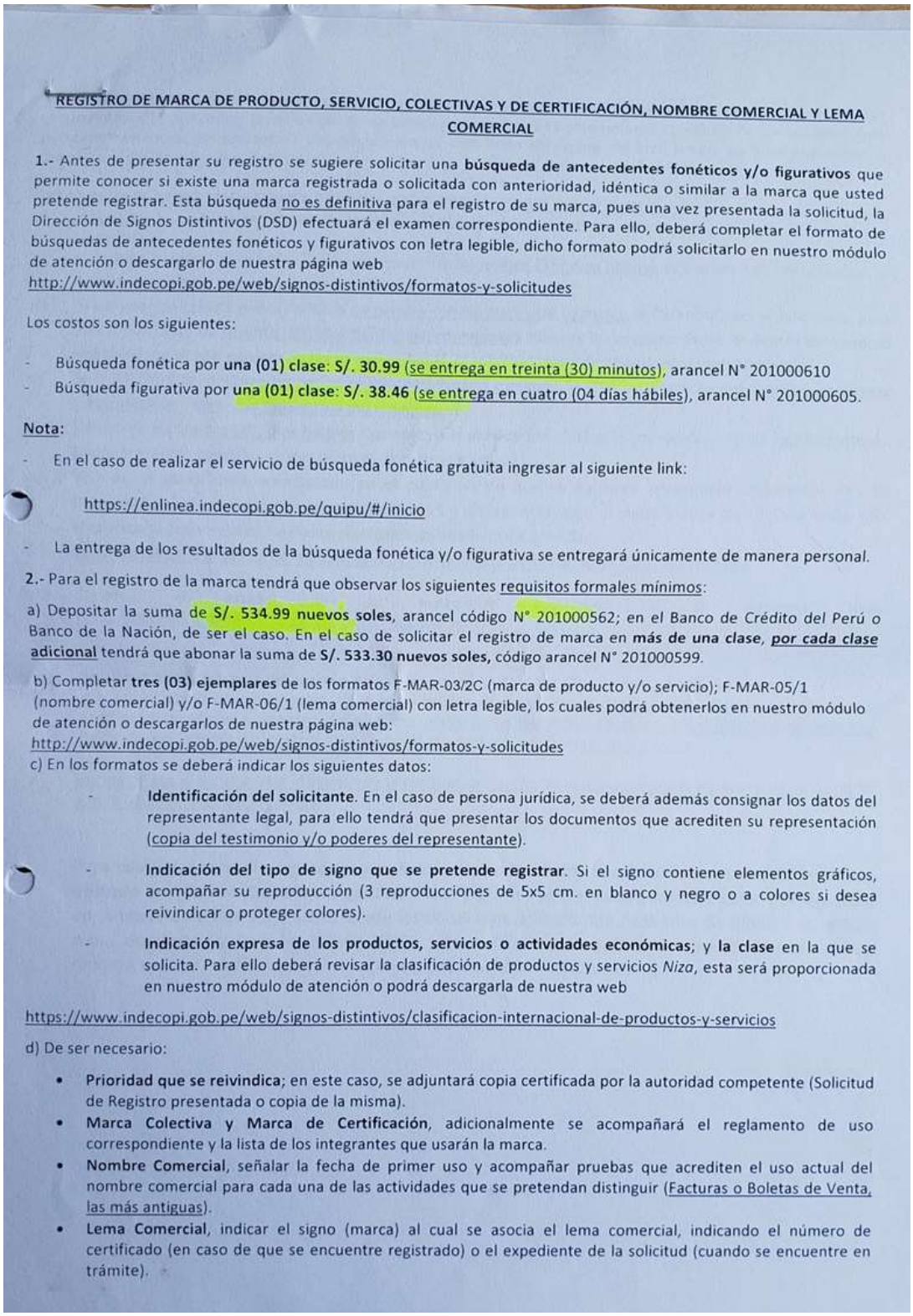
CERTIFICADOS

Documento	Norma de referencia	Precio Unit. Neto	Sub total
			S/. 0.00
			S/. 0.00

Inspección		S/.	-
	SUB TOTAL	S/.	340.68
	IGV 18%	S/.	61.32
	TOTAL	S/.	402.00

Anexo 3

Precios de registro de marca y búsquedas.



REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO, SERVICIO, COLECTIVAS Y DE CERTIFICACIÓN, NOMBRE COMERCIAL Y LEMA COMERCIAL

1.- Antes de presentar su registro se sugiere solicitar una **búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos** que permite conocer si existe una marca registrada o solicitada con anterioridad, idéntica o similar a la marca que usted pretende registrar. Esta búsqueda no es definitiva para el registro de su marca, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos (DSD) efectuará el examen correspondiente. Para ello, deberá completar el formato de búsquedas de antecedentes fonéticos y figurativos con letra legible, dicho formato podrá solicitarlo en nuestro módulo de atención o descargarlo de nuestra página web
http://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes

Los costos son los siguientes:

- Búsqueda fonética por **una (01) clase**: **S/. 30.99** (se entrega en treinta (30) minutos), arancel N° 201000610
- Búsqueda figurativa por **una (01) clase**: **S/. 38.46** (se entrega en cuatro (04 días hábiles), arancel N° 201000605.

Nota:

- En el caso de realizar el servicio de búsqueda fonética gratuita ingresar al siguiente link:

  https://enlinea.indecopi.gob.pe/quipu/#/inicio

- La entrega de los resultados de la búsqueda fonética y/o figurativa se entregará únicamente de manera personal.

2.- Para el registro de la marca tendrá que observar los siguientes requisitos formales mínimos:

a) Depositar la suma de **S/. 534.99 nuevos soles**, arancel código N° 201000562; en el Banco de Crédito del Perú o Banco de la Nación, de ser el caso. En el caso de solicitar el registro de marca en **más de una clase**, ***por cada clase adicional*** tendrá que abonar la suma de **S/. 533.30 nuevos soles,** código arancel N° 201000599.

b) Completar **tres (03) ejemplares** de los formatos F-MAR-03/2C (marca de producto y/o servicio); F-MAR-05/1 (nombre comercial) y/o F-MAR-06/1 (lema comercial) con letra legible, los cuales podrá obtenerlos en nuestro módulo de atención o descargarlos de nuestra página web:
http://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes

c) En los formatos se deberá indicar los siguientes datos:

- **Identificación del solicitante**. En el caso de persona jurídica, se deberá además consignar los datos del representante legal, para ello tendrá que presentar los documentos que acrediten su representación (copia del testimonio y/o poderes del representante).
- **Indicación del tipo de signo que se pretende registrar**. Si el signo contiene elementos gráficos, acompañar su reproducción (3 reproducciones de 5x5 cm. en blanco y negro o a colores si desea reivindicar o proteger colores).
- **Indicación expresa de los productos, servicios o actividades económicas**; y **la clase** en la que se solicita. Para ello deberá revisar la clasificación de productos y servicios *Niza*, esta será proporcionada en nuestro módulo de atención o podrá descargarla de nuestra web

https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/clasificacion-internacional-de-productos-y-servicios

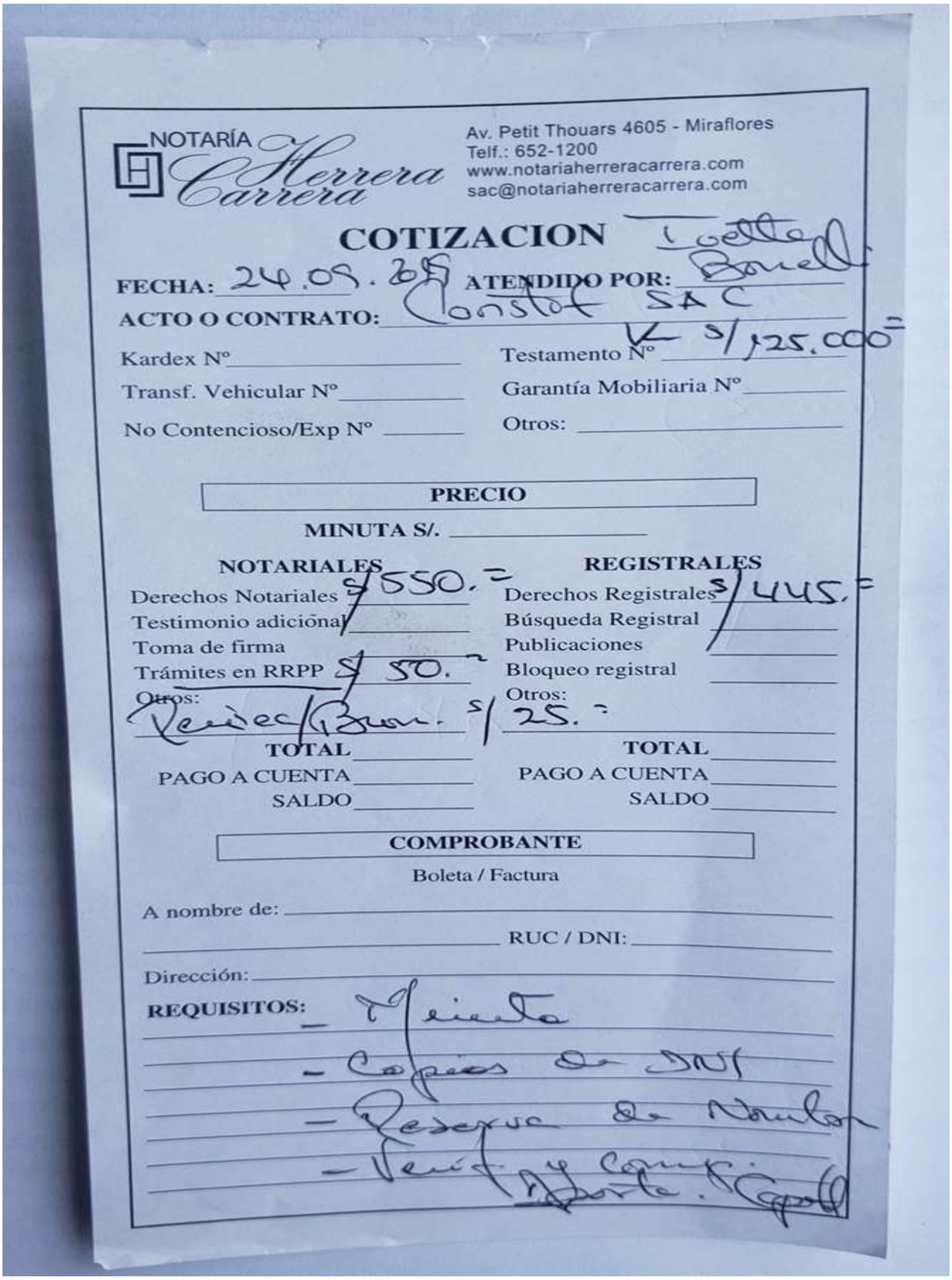
d) De ser necesario:

- **Prioridad que se reivindica**; en este caso, se adjuntará copia certificada por la autoridad competente (Solicitud de Registro presentada o copia de la misma).
- **Marca Colectiva y Marca de Certificación**, adicionalmente se acompañará el reglamento de uso correspondiente y la lista de los integrantes que usarán la marca.
- **Nombre Comercial**, señalar la fecha de primer uso y acompañar pruebas que acrediten el uso actual del nombre comercial para cada una de las actividades que se pretendan distinguir (Facturas o Boletas de Venta, las más antiguas).
- **Lema Comercial**, indicar el signo (marca) al cual se asocia el lema comercial, indicando el número de certificado (en caso de que se encuentre registrado) o el expediente de la solicitud (cuando se encuentre en trámite).

Nota: Recuperado de INDECOPI (23 de julio 2019). Registro de marcas y otros signos. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos

Anexo 4

Precios notariales.



NOTARÍA Herrera Carrera

Av. Petit Thouars 4605 - Miraflores
Telf.: 652-1200
www.notariaherreracarrera.com
sac@notariaherreracarrera.com

COTIZACION

FECHA: 24.09.2019 ATENDIDO POR: Ivette Bonell

ACTO O CONTRATO: Const. SAC

Kardex N° ______ Testamento N° K S/ 125.000=

Transf. Vehicular N° ______ Garantía Mobiliaria N° ______

No Contencioso/Exp N° ______ Otros: ______

PRECIO

MINUTA S/. ______

NOTARIALES		REGISTRALES	
Derechos Notariales	S/ 550.=	Derechos Registrales	S/ 445.=
Testimonio adicional		Búsqueda Registral	
Toma de firma		Publicaciones	
Trámites en RRPP	S/ 50.=	Bloqueo registral	
Otros: Reserva/Busq.	S/ 25.=	Otros:	
TOTAL		TOTAL	
PAGO A CUENTA		PAGO A CUENTA	
SALDO		SALDO	

COMPROBANTE

Boleta / Factura

A nombre de: ______

RUC / DNI: ______

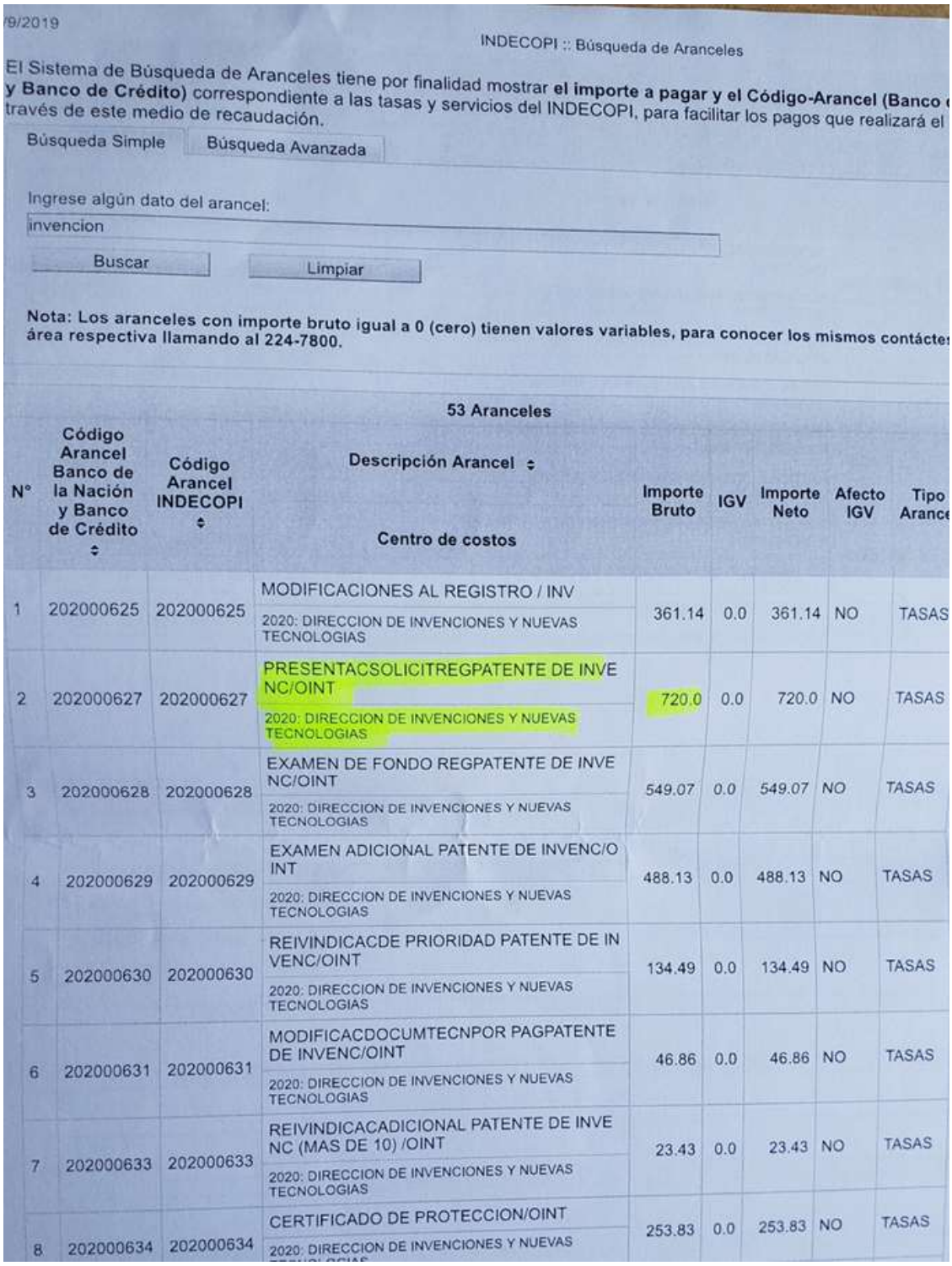
Dirección: ______

REQUISITOS:
- Minuta
- Copias de DNI
- Reserva de Nombre
- Vent. y comp. Aporte. Capital

Nota: Recuperado de Notaría Herrera Carrera (07 de octubre 2019). Notarias. Recuperado de https://www.notariaherreracarrera.com

Anexo 5

Precio registro patente o fórmula.



9/2019

INDECOPI :: Búsqueda de Aranceles

El Sistema de Búsqueda de Aranceles tiene por finalidad mostrar **el importe a pagar y el Código-Arancel (Banco** **y Banco de Crédito)** correspondiente a las tasas y servicios del INDECOPI, para facilitar los pagos que realizará el través de este medio de recaudación.

Búsqueda Simple | Búsqueda Avanzada

Ingrese algún dato del arancel:

invencion

Buscar | Limpiar

Nota: Los aranceles con importe bruto igual a 0 (cero) tienen valores variables, para conocer los mismos contácte área respectiva llamando al 224-7800.

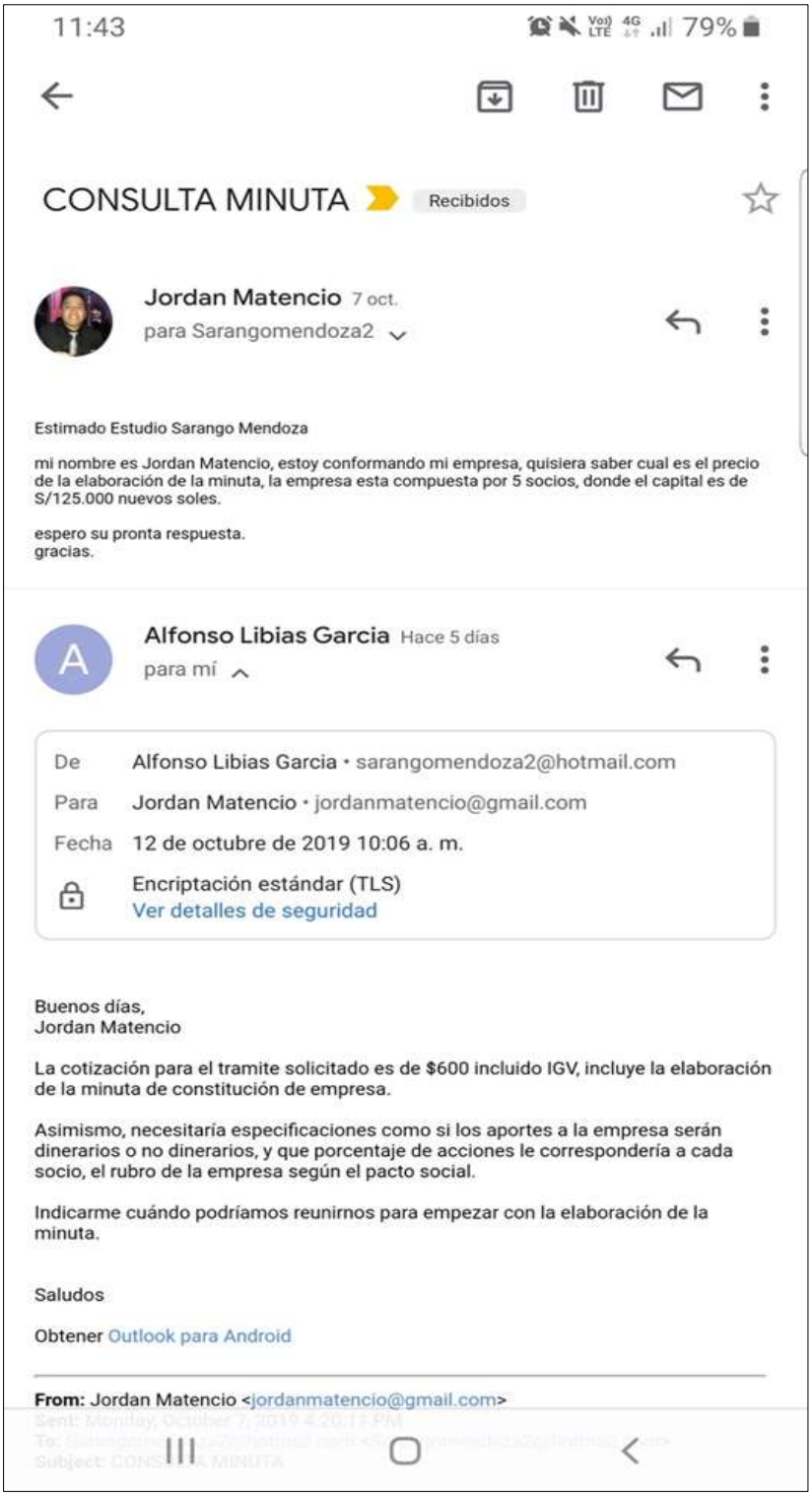
53 Aranceles

N°	Código Arancel Banco de la Nación y Banco de Crédito	Código Arancel INDECOPI	Descripción Arancel / Centro de costos	Importe Bruto	IGV	Importe Neto	Afecto IGV	Tipo Arance
1	202000625	202000625	MODIFICACIONES AL REGISTRO / INV 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	361.14	0.0	361.14	NO	TASAS
2	202000627	202000627	PRESENTACSOLICITREGPATENTE DE INVE NC/OINT 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	720.0	0.0	720.0	NO	TASAS
3	202000628	202000628	EXAMEN DE FONDO REGPATENTE DE INVE NC/OINT 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	549.07	0.0	549.07	NO	TASAS
4	202000629	202000629	EXAMEN ADICIONAL PATENTE DE INVENC/O INT 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	488.13	0.0	488.13	NO	TASAS
5	202000630	202000630	REIVINDICACDE PRIORIDAD PATENTE DE IN VENC/OINT 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	134.49	0.0	134.49	NO	TASAS
6	202000631	202000631	MODIFICACDOCUMTECNPOR PAGPATENTE DE INVENC/OINT 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	46.86	0.0	46.86	NO	TASAS
7	202000633	202000633	REIVINDICACADICIONAL PATENTE DE INVE NC (MAS DE 10) /OINT 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	23.43	0.0	23.43	NO	TASAS
8	202000634	202000634	CERTIFICADO DE PROTECCION/OINT 2020: DIRECCION DE INVENCIONES Y NUEVAS	253.83	0.0	253.83	NO	TASAS

Nota: Recuperado de INDECOPI (23 de julio 2019). Registro de marcas y otros signos. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos

Anexo 6

Precio de realización de Minuta.



Nota: Recuperado de Sarango Mendoza Abogados S.A.C. (25 de julio 2019). Peritajes Judiciales Abogados Cobranzas. Recuperado de https://www.paginasamarillas.com.pe/empresas/sarango-mendoza-abogados-sac/miraflores-458688