



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**ELABORACION DE CAMELOS A BASE DE KION Y  
MIEL DE ABEJA**

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

**ERNIE ADRIÁN GÓMEZ COLQUICHAGUA –  
Ingeniería Industrial**

**RENAN SINCLAIR GUZMÁN ARANDA –  
Ingeniería Industrial**

**CLAUDIO SANTOS LULO VARGAS –  
Ingeniería Industrial**

**LOURDES CRISTINA SAMANÉ BENAVIDES –  
Ingeniería Industrial**

**DELIA MELISSA VALVERDE MONTESINOS –  
Contabilidad**

**Asesor:**

**Eleazar Fidel Peralta Loayza  
Alvaro Antonio Aures Garcia**

**Lima - Perú  
2018**

## Índice de Contenido

Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras .....	xiv
Introducción .....	1
1. Capítulo I: Información general .....	2
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	2
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria. ....	2
1.3. Definición del Negocio .....	2
1.4. Descripción del producto o servicio. ....	4
1.5. Oportunidad de negocio.....	4
1.6. Estrategia genérica de la empresa. ....	4
2. Capítulo II: Análisis del entorno.....	6
2.1. Análisis del Macro entorno.....	6
2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda) .....	6
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda) .....	30
2.2. Análisis del Micro entorno.....	45
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	45
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. ....	50
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	51
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos. ....	53
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. ....	53
3. Capítulo III: Plan estratégico .....	55
3.1. Visión y misión de la empresa. ....	55
3.2. Análisis FODA. ....	55
3.3. Objetivos. ....	56
4. Capítulo IV: Estudio de mercado.....	57
4.1. Investigación de mercado.....	57
4.1.1. Criterios de segmentación. ....	61
4.1.2. Marco muestral.....	63
4.1.3. Entrevistas a profundidad. ....	64
4.1.4. Focus Group.....	67
4.1.5. Encuestas.....	73
4.2. Demanda y oferta .....	91
4.2.1. Estimación del mercado potencial. ....	91
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	93
4.2.3. Estimación del mercado efectivo. ....	94
4.2.4. Estimación del mercado objetivo. ....	96

4.2.5.	Frecuencia de compra .....	99
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda .....	100
4.2.7.	Estacionalidad. ....	102
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	104
4.3.	Mezcla de marketing.....	107
4.3.1.	Producto.....	107
4.3.2.	Precio.....	109
4.3.3.	Plaza.....	111
4.3.4.	Promoción.....	112
5.	Capítulo V: Estudio legal y organizacional.....	114
5.1.	Estudio legal.....	114
5.1.1.	Forma societaria.....	114
5.1.2.	Registro de marcas y patentes .....	116
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.....	117
5.1.4.	Legislación laboral.....	118
5.1.5.	Legislación tributaria.....	120
5.1.6.	Otros aspectos legales .....	124
5.1.7.	Resumen del capítulo .....	127
5.2.	Estudio organizacional.....	128
5.2.1.	Organigrama funcional.....	128
5.2.2.	Servicios tercerizados.....	129
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	129
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	137
5.2.5.	Aspectos laborales .....	138
6.	Capítulo VI: Estudio técnico .....	142
6.1.	Tamaño del proyecto .....	142
6.1.1.	Capacidad instalada .....	142
6.1.2.	Capacidad utilizada .....	142
6.1.3.	Capacidad máxima .....	143
6.2.	Procesos .....	144
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	144
6.2.2.	Programa de producción.....	149
6.2.3.	Necesidades de materias primas e insumos.....	154
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.....	161
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.....	163
6.3.	Tecnología para el proceso .....	165
6.3.1.	Maquinarias para la producción.....	165

6.3.2.	Equipos. ....	167
6.3.3.	Herramientas para producción y mantenimiento.....	170
6.3.4.	Utensilios.....	170
6.3.5.	Mobiliario.....	172
6.3.6.	Útiles de oficina. ....	173
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	173
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	175
6.3.9.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. 175	
6.4.	Localización.....	176
6.4.1.	Macro localización. ....	176
6.4.2.	Micro localización. ....	177
6.4.3.	Gastos de adecuación. ....	179
6.4.4.	Gastos de servicios. ....	179
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.....	180
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones. ....	181
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno .....	181
6.5.1.	Impacto ambiental. ....	181
6.5.2.	Con los trabajadores.....	182
6.5.3.	Con la comunidad.....	182
7.	Capítulo VII: Estudio económico y financiero .....	183
7.1.	Inversiones .....	183
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable. ....	183
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible. ....	187
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos. ....	191
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.....	193
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	194
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	199
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.....	201
7.2.	Financiamiento .....	202
7.2.1.	Estructura de financiamiento. ....	202
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo.....	203
7.3.	Ingresos anuales .....	208
7.3.1.	Ingresos por ventas. ....	208
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	209
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo. ....	210

7.4.	Costos y gastos anuales.....	212
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	212
7.4.2.	Egresos no desembolsables.....	218
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	221
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.....	222
8.	Capítulo VIII: Estados financieros proyectados .....	224
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	224
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	228
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal....	228
8.4.	Flujo de Caja Operativo.....	230
8.5.	Flujo de Capital.....	230
8.6.	Flujo de Caja Económico.....	230
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda.....	231
8.8.	Flujo de Caja Financiero.....	231
9.	Capítulo IX: Evaluación económico financiera.....	232
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	232
9.1.1.	Costo de oportunidad .....	232
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	233
9.2.	Evaluación económica financiera.....	234
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad .....	234
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio .....	237
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo .....	239
9.3.1.	Variables de entrada.....	239
9.3.2.	Variables de salida.....	239
9.3.3.	Análisis unidimensional.....	239
9.3.4.	Análisis multidimensional.....	240
9.3.5.	Variables críticas del proyecto.....	241
9.3.6.	Perfil de riesgo.....	241
	Conclusiones .....	242
	Recomendaciones .....	243
	ANEXOS.....	244
	BIBLIOGRAFÍA.....	259

## Índice de Tablas

Tabla 1 Lima – Capital de Perú – Población 2013 a 2017.....	6
Tabla 2 Ciudades importantes – población año 2013 a 2017.....	7
Tabla 3 Tasa de crecimiento de la población a nivel nacional Perú año 2013 a 2017 (en miles).....	8
Tabla 4 Ingreso per cápita año 2013 A 2017 (Comparación con el mundo 120) .....	8
Tabla 5 Población económica activa Perú año 2013 a 2017 .....	9
Tabla 6 Tasa de desempleo Perú año 2013 a 2017.....	10
Tabla 7 Importaciones de Perú año 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar .....	11
Tabla 8 Importaciones de Perú año 2016 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar .....	11
Tabla 9 Importaciones de Perú año 2015 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar .....	11
Tabla 10 Importaciones de Perú año 2014 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar .....	11
Tabla 11 Importaciones peruanas totales año 2014 a 2017 P.A 0409.00.90.00 miel natural – los demás .....	12
Tabla 12 Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar – Cantidad peso (Kg).....	13
Tabla 13 Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar – Valor FOB (\$) .....	14
Tabla 14 Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar – Precio promedio (\$) .....	15
Tabla 15 Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0409.00.90.00 Miel natural – los demás– Cantidad peso (Kg) .....	16
Tabla 16 Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0409.00.90.00 Miel natural – los demás – Valor FOB (\$).....	17
Tabla 17 Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0409.00.90.00 Miel natural – los demás – Precio promedio (\$).....	18
Tabla 18 Producto Interno Bruto (PBI) Perú año 2013 a 2017 .....	19
Tabla 19 Tasa de inflación Perú Índice Precios al consumidor (IPC) año 2013 a 2017 .....	20
Tabla 20 Tipo de cambio: Nuevo sol (PEN) por dólar estadounidense .....	21
Tabla 21 Datos del Etiquetado.....	22
Tabla 22 Datos del producto .....	24

Tabla 23 Ejemplo de la información que debe tener el etiquetado .....	24
Tabla 24 Análisis Microbiológico – Análisis Físico Químico .....	25
Tabla 25 Datos del Rotulado.....	26
Tabla 26 Planes de muestreo para diferente grado de riesgo para la salud.....	28
Tabla 27 Criterios microbiológicos - Productos de confitería – caramelos.....	29
Tabla 28 Jengibre - principales exportadores mundiales .....	30
Tabla 29 Jengibre sin triturar- principales ex portadores mundiales.....	31
Tabla 30 Miel natural - principales exportadores mundiales.....	32
Tabla 31 Miel natural -principales exportadores mundiales.....	33
Tabla 32 Jengibre sin triturar - principales importadores mundiales.....	34
Tabla 33 Jengibre sin triturar - principales Importadores Mundiales.....	35
Tabla 34 Principales importadores mundiales P.A 040900 .....	36
Tabla 35 Principales importadores mundiales P.A 040900 (miel natural) valor \$. .....	37
Tabla 36 Caramelos tema medicinal.....	38
Tabla 37 Caramelos –España.....	38
Tabla 38 Caramelos-Estados Unidos.....	39
Tabla 39 Caramelos-Perú.....	39
Tabla 40 Población en miles de personas – Zona 6 Lima Metropolitana– Agosto 2017 .....	40
Tabla 41 Zona 6 de Lima Metropolitana - población en miles de personas año 2013 al 2017 .....	40
Tabla 42 Tasa de crecimiento - Lima Metropolitana 2013 a 2017 .....	41
Tabla 43 Tasa de crecimiento población Zona 6 Lima Metropolitana año 2007 al 2015 .....	42
Tabla 44 Zona 6 Lima Metropolitana - personas del Nivel Socioeconómico A y B (Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y Lince).....	43
Tabla 45 Principales proveedores de jengibre .....	43
Tabla 46 Principales proveedores de miel de abeja.....	43
Tabla 47 Precio de la materia prima .....	43
Tabla 48 Competidores Indirectos reconocidos en el mercado .....	44
Tabla 49 Empresas Peruanas de golosinas.....	46
Tabla 50 Análisis FODA – Estrategias Cruzadas.....	55
Tabla 51 Perú volumen del mercado de confitería (Kg) Año 2009 al 2019.....	57
Tabla 52 Perú - Volumen del mercado de confitería por categoría en el Perú (Kg) Año 2009 al 2019.....	59
Tabla 53 Perú - consumo per cápita de confitería kg/ persona año 2009 al año 2019 .....	60

Tabla 54 Población Millenials - tamaño de la muestra .....	63
Tabla 55 Participantes Focus Group 1 .....	68
Tabla 56 Participantes Focus Group 2.....	71
Tabla 57 Rango de edad .....	74
Tabla 58 Frecuencia de compra .....	75
Tabla 59 Tipo de golosina que consume.....	75
Tabla 60 Frecuencia de compra semanal .....	76
Tabla 61 Momento que consume caramelos .....	77
Tabla 62 Presentación de compra de caramelos .....	77
Tabla 63 Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos.....	78
Tabla 64 Consumo / compra de golosinas con ingredientes naturales.....	79
Tabla 65 Aspectos que considera a la hora de comprar una golosina .....	80
Tabla 66 Consumiría caramelos con ingredientes naturales .....	81
Tabla 67 Conoce las propiedades beneficiosas del kion.....	81
Tabla 68 Conoce las propiedades beneficiosas de la miel de abeja .....	82
Tabla 69 Conoce marcas de caramelo de kion con miel de abeja.....	83
Tabla 70 Compraría caramelos de kion con miel de abeja.....	84
Tabla 71 Cantidad que quisiera que tenga la presentación de una bolsita o barra.....	84
Tabla 72 Unidades de caramelos de kion con miel de abeja que consumiría a la Semana .....	85
Tabla 73 Bolsitas de caramelos de kion con miel de abeja de 5 unidades que consumiría a la semana.....	86
Tabla 74 Medios que gustaría enterarse de caramelos de kion con miel de abeja.....	87
Tabla 75 Lugar donde compraría caramelos de kion con miel de abeja.....	88
Tabla 76 Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 5 unidades .....	88
Tabla 77 Cuanto pagaría por la presentación de 5 unidades .....	89
Tabla 78 Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades .....	90
Tabla 79 Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades .....	90
Tabla 80 Tasa de crecimiento anual de cada distrito de la zona 6 de Lima Metropolitana .....	91
Tabla 81 Mercado potencial de habitantes en miles - generación millenials - zona 6 de Lima.....	92
Tabla 82 Población millenials - estimación mercado potencial en miles.....	92
Tabla 83 Población millenials - estimación mercado disponible en miles- Zona 6 de Lima Metropolitana .....	93
Tabla 84 Cuadro Resumen – Mercado Potencial – Mercado Disponible.....	94

Tabla 85 Población millenials- estimación mercado efectivo - zona 6 de Lima Metropolitana.....	95
Tabla 86 Cuadro Resumen: Mercado Potencial - Mercado Disponible - Mercado Efectivo.....	95
Tabla 87 Estimación mercado objetivo de habitantes en miles - población Millenials - zona 6 de Lima Metropolitana.....	96
Tabla 88 Estimación de mercados de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	98
Tabla 89 Frecuencia a la semana.....	99
Tabla 90 Frecuencia de compra de caramelos por año población millenials en miles zona 6 de Lima Metropolitana.....	99
Tabla 91 Consumo de caramelos de kion.....	99
Tabla 92 Frecuencia de compra de caramelos de kion con miel de abeja por año población millenials en miles zona 6 de Lima Metropolitana.....	100
Tabla 93 Escenario conservador.....	100
Tabla 94 Demanda anual de caramelos de kion con miel de abeja por año población millenials en miles zonas 6 de Lima Metropolitana.....	101
Tabla 95 Demanda de caramelos.....	102
Tabla 96 Calculo de estacionalidad.....	102
Tabla 97 Ajuste de estacionalidad del año 1.....	102
Tabla 98 Programa de ventas con estacionalidad en unidades por año de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	104
Tabla 99 Resumen de Programa de ventas con estacionalidad en unidades por año de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	105
Tabla 100 Cantidad de compra.....	106
Tabla 101 Programación de ventas presentaciones.....	106
Tabla 102 Precio por una unidad.....	106
Tabla 103 Precio de 5 unidades.....	106
Tabla 104 Valor de venta y precio sugerido al consumidor.....	107
Tabla 105 Programa de ventas por año según presentación expresado en Unidades.....	107
Tabla 106 Programa de ventas por año según presentación expresado en Nuevos Soles.....	107
Tabla 107 Cuadro comparativo de precios.....	109
Tabla 108 Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades.....	110
Tabla 109 Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 8 unidades.....	110
Tabla 110 Disposición de pago.....	111

Tabla 111 Donde compraría los caramelos de kion .....	111
Tabla 112 Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos.....	113
Tabla 113 A través de qué medios te gustaría enterarte de ginger sweet .....	113
Tabla 114 Procedimiento para formación de empresas .....	114
Tabla 115 Cuadro comparativo de sociedades .....	115
Tabla 116 Procedimientos de constitución de la empresa. ....	116
Tabla 117 Procedimiento para registro de marca y patentes .....	117
Tabla 118 Licencias y autorizaciones. ....	118
Tabla 119 Cuadro comparativo de la ley MYPE y el régimen general laboral. ....	119
Tabla 120 Cuadro comparativo tributaria (NRUS, RER, RMT, RG).....	120
Tabla 121 Régimenes Tributarios. ....	123
Tabla 122 Legislación tributaria .....	123
Tabla 123 Actividades a realizar – tramite DIGESA .....	124
Tabla 124 Valoración – tramite DIGESA.....	126
Tabla 125 Resumen de los cuadros valorizados del estudio legal .....	127
Tabla 126 Descripción del puesto del gerente general.....	129
Tabla 127 Descripción del puesto del Administrador.....	130
Tabla 128 Descripción del puesto del Jefe de Ventas y Marketing.....	131
Tabla 129 Descripción del Encargado de ventas. ....	132
Tabla 130 Mecanismos de generación de imagen institucional. ....	133
Tabla 131 Mecanismos de generación de imagen de producto.....	134
Tabla 132 Descripción del puesto del Jefe de Logística.....	134
Tabla 133 Descripción del puesto del Asistente de Logística.....	135
Tabla 134 Descripción del puesto del Jefe de Producción. ....	136
Tabla 135 Descripción del puesto del Asistente de Planta.....	137
Tabla 136 Puesto de Trabajo con el tipo de contrato laboral.....	138
Tabla 137 Puesto de trabajo con el Régimen Laboral al que corresponden.....	138
Tabla 138 Planilla Anual para la evaluación del proyecto de 5 años. ....	139
Tabla 139 Servicio de tercerización – Costo .....	141
Tabla 140 Horario de trabajo de cada uno de los empleados área por área. ....	141
Tabla 141 Horario de trabajo de cada uno de los empleados área por área. ....	142
Tabla 142 Demanda anual en unidades.....	142
Tabla 143 Capacidad utilizada.....	143
Tabla 144. Capacidad máxima .....	143
Tabla 145 Mecanismos de control, Acciones correctoras, Plan de contingencia.....	147
Tabla 146 Ajuste de estacionalidad. ....	149
Tabla 147 Programa de Producción.....	149

Tabla 148 Programa de producción mensual en unidades Ginger sweet año 2019 al 2023. ....	150
Tabla 149 Programa de producción mensual en unidades SAMPLING año 2019 al 2023. ....	152
Tabla 150 Resumen de producción anual caramelos Ginger sweet evaluación de proyecto del 2019 al 2023.....	152
Tabla 151 Resumen de producción anual de sampling caramelos Ginger sweet evaluación de proyecto del 2013 al 2023. ....	153
Tabla 152 Costo Unitario material directo. ....	154
Tabla 153 Costo Unitario material indirecto. ....	155
Tabla 154 Cantidad necesitada mensual en cantidad de materias primas e insumos años 2019 al 2023. ....	155
Tabla 155 Cantidad necesitada mensual en soles de materias primas e insumos años 2019 al 2023.....	158
Tabla 156 Resumen Anual de cantidad necesitada materias primas e insumos. Años 2019 al 2023.....	160
Tabla 157 Resumen Anual de soles s/. necesidad materias primas e insumos. Años 2019 al 2023.....	161
Tabla 158 Programa de compras anuales en cantidades periodo de evaluación años 2019 a 2023.....	162
Tabla 159 Programa de compras anuales en soles s/. periodo de evaluación años 2019 a 2023.....	162
Tabla 160 Requerimiento de mano de obra. ....	163
Tabla 161 Requerimiento anual de mano de obra H-H (horas – hombre) de producción para los años 2019 a 2023.....	165
Tabla 162 Total requerimiento anual de mano de obra H-H (horas – hombre) de producción para los años 2019 a 2023 .....	165
Tabla 163 Maquinarias. ....	166
Tabla 164 Equipos.....	168
Tabla 165 Equipos administrativos. ....	169
Tabla 166 Herramientas. ....	170
Tabla 167 Utensilios .....	170
Tabla 168 Implementos de seguridad. ....	171
Tabla 169 Mobiliario .....	172
Tabla 170 Útiles de oficina.....	173
Tabla 171 Teléfono Móvil.....	173
Tabla 172 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	174

Tabla 173 Costos de mantenimiento de maquinarias y equipos .....	174
Tabla 174 Programa de mantenimiento preventivo de maquinarias.....	175
Tabla 175 Programa de reposición de herramientas y utensilios. ....	175
Tabla 176 Programa de compras posterior de maquinarias, equipos, herramientas, utensilio, mobiliario. ....	176
Tabla 177 Matriz de decisión de Macro – Localización. ....	177
Tabla 178 Matriz de decisión de Micro – Localización. ....	178
Tabla 179 Tarifica por rango de consumo.....	179
Tabla 180 Tarifica por rango de consumo.....	179
Tabla 181 Cuadro de activo fijo depreciables .....	183
Tabla 182 Cuadro de Resumen de activos Fijos.....	185
Tabla 183 Resumen Cálculo de depreciación de Activos Fijos. ....	185
Tabla 184 Inversión Fija Tangible. ....	186
Tabla 185 Inversión en activo intangible Constitución de la empresa – Gastos registrales. ....	187
Tabla 186 Cuadro de Inversión Fija Intangible- Impresión de facturas y libros contables. ....	188
Tabla 187 Cuadro de Inversión Fija Intangible- Marcas y patentes (INDECOPI).....	188
Tabla 188 Cuadro de Inversión Fija Intangible- licencias. ....	189
Tabla 189 Resumen - cuadro de Inversión Fija Intangible .....	190
Tabla 190 Gastos pre operativos en adquisición de bienes y servicios.....	191
Tabla 191 Gastos ventas.....	192
Tabla 192 Gastos de personal administrativo .....	192
Tabla 193 Inventario inicial. ....	193
Tabla 194 Inversión de capital – método déficit acumulado .....	194
Tabla 195 Liquidación crédito fiscal periodo de evaluación del proyecto año 2019 al 2023 .....	199
Tabla 196 Resumen de liquidación anual IGV evaluación de proyecto año 2019 a 2023 .....	200
Tabla 197 Estructura de inversión.....	201
Tabla 198 Estructura de financiamiento. ....	202
Tabla 199 Resumen de inversión .....	202
Tabla 200 Financiamiento del activo fijo (Importes en Nuevos Soles).....	203
Tabla 201 Mi Banco - financiamiento del activo fijo (Importes en Nuevos Soles) año 2019 a 2021.....	206
Tabla 202 Resumen Financiamiento anual MI BANCO.....	207
Tabla 203 Valor de venta para hallar los ingresos por ventas .....	208

Tabla 204 Ventas mensual periodo evaluación proyecto año 2019 al 2023. ....	208
Tabla 205 Resumen ventas Anual periodo evaluación proyecto año 2019 al 2023... ..	209
Tabla 206 Capital de trabajo .....	209
Tabla 207 Calculo de depreciación de Activos fijos .....	210
Tabla 208 Valor Residual.....	211
Tabla 209 Presupuesto mensual en unidades de materia prima e insumos.....	212
Tabla 210 Presupuesto mensual en soles s/. de materia prima e insumos .....	212
Tabla 211.....	213
Tabla 212 Costo unitario de producción caramelos de kion con miel de abeja. ....	213
Tabla 213 Presupuesto de mano de obra directa.....	214
Tabla 214 Costos Indirectos de Fabricación Fijos.....	215
Tabla 215 Costos Indirectos de Fabricación variables. ....	215
Tabla 216 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación.....	216
Tabla 217 Gastos administrativos .....	216
Tabla 218 Presupuesto de gastos administrativo.....	217
Tabla 219 Presupuesto de gastos de ventas .....	217
Tabla 220 Depreciación anula de activos fijos .....	218
Tabla 221 Amortización de Activos intangibles .....	219
Tabla 222 Presupuesto de ventas.....	221
Tabla 223 Costo variable unitario promedio .....	222
Tabla 224 Costos fijos y variables unitarios .....	223
Tabla 225 Premisas de Estado de Ganancias y pérdidas. ....	224
Tabla 226 Premisas de flujo de caja .....	225
Tabla 227 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	228
Tabla 228 Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal ..	228
Tabla 229 Flujo operativo .....	230
Tabla 230 Flujo caja capital .....	230
Tabla 231 Flujo de caja económico.....	230
Tabla 232 Flujo de servicio de deuda. ....	231
Tabla 233 Flujo de caja financiero .....	231
Tabla 234 Costo de oportunidad del mercado – CAPM .....	232
Tabla 235 Costo de oportunidad propio – COK.....	233
Tabla 236 Costo promedio de capital – WACC .....	234
Tabla 237 Valor Actual Neto Económico – VANE .....	234
Tabla 238 Valor Actual Neto Financiero – VANF .....	235
Tabla 239 Tasa retorno Interno Económico TIRE .....	235
Tabla 240 Tasa Retorno Interna Financiero –TIRF .....	235

Tabla 241 Pay back Económico.....	236
Tabla 242 Pay back Financiero.....	236
Tabla 243 B/C Económico .....	237
Tabla 244 B/C Financiero .....	237
Tabla 245 Costos variables, costos fijos .....	237
Tabla 246 Estado de resultados (costeo directo) .....	238
Tabla 247 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades .....	238
Tabla 248 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles .....	239
Tabla 249 Variables de entrada .....	239
Tabla 250 Variables de salida .....	239
Tabla 251 Análisis unidimensional .....	239
Tabla 252 Análisis bidimensional .....	240
Tabla 253 Variables críticas del proyecto.....	241

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo Canvas.....	3
<i>Figura 2.</i> Modelo Design Thinking.....	3
<i>Figura 3.</i> Perú: Lima - Población año 2013 a 2017 .....	6
<i>Figura 4.</i> Ciudades importantes .....	7
<i>Figura 5.</i> Crecimiento a nivel nacional .....	8
<i>Figura 6.</i> PBI per cápita .....	9
<i>Figura 7.</i> Población económica activa.....	9
<i>Figura 8.</i> Tasa de desempleo .....	10
<i>Figura 9.</i> Importación peruana total miel natural-Valor FOB - cantidad peso neto Kg .	12
<i>Figura 10.</i> Mercados de exportación jengibre sin triturar cantidad peso neto Kg.....	14
<i>Figura 11.</i> Mercados de exportación jengibre sin triturar valor FOB \$.....	15
<i>Figura 12.</i> Mercados de exportación jengibre sin triturar precio promedio \$ .....	16
<i>Figura 13.</i> Mercados de exportación miel natural cantidad peso neto Kg.....	17
<i>Figura 14.</i> Mercados de exportación miel natural Valor FOB \$ .....	18
<i>Figura 15.</i> Mercados de exportación miel natural Precio promedio \$ .....	19
<i>Figura 16.</i> Producto Bruto Interno .....	20
<i>Figura 17.</i> Tasa de inflación.....	20
<i>Figura 18.</i> Tipo de cambio .....	21
<i>Figura 19.</i> Ejemplo de Resultado del Análisis Microbiológico y Análisis Físico Químico .....	25
<i>Figura 20.</i> Ejemplo de Rotulado.....	26
<i>Figura 21.</i> Ejemplo de Rotulado de Alimentos .....	27
<i>Figura 22.</i> Principales ex portadores mundiales de Jengibre – cantidad toneladas.....	30
<i>Figura 23.</i> Principales ex portadores mundiales de Jengibre – valor \$.....	31
<i>Figura 24.</i> Principales ex portadores mundiales de miel natural – cantidad (ton.) .....	32
<i>Figura 25.</i> Principales exportadores mundiales de miel natural – valor \$.....	33
<i>Figura 26.</i> Principales importadores mundiales de Jengibre – Cantidad - toneladas...	34
<i>Figura 27.</i> Principales importadores mundiales de jengibre sin triturar – valor \$.....	35
<i>Figura 28.</i> Principales importadores mundiales de Miel natural – Cantidad - toneladas .....	36
<i>Figura 29.</i> Principales importadores mundiales de Miel natural – Valor \$ .....	37
<i>Figura 30.</i> Población en miles de personas Zona 6 Lima Metropolitana .....	41
<i>Figura 31.</i> Tasa de crecimiento - Lima Metropolitana 2013 a 2017 .....	42
<i>Figura 32.</i> Productos de la empresa Keshua .....	44
<i>Figura 33.</i> Productos competidores .....	44

<i>Figura 34.</i> Empresas Peruanas de golosinas.....	47
<i>Figura 35.</i> Volumen de mercado de confitería de Perú del año 2009 al año 2019 .....	58
<i>Figura 36.</i> % de crecimiento del mercado de confitería de Perú del año 2009 al año 2019 .....	58
<i>Figura 37.</i> Volumen de mercado de confitería por categoría de Perú del año 2009 al año 2019.....	59
<i>Figura 38.</i> Consumo per cápita de confitería peruana kg/ persona año 2009 - 2019 ..	60
<i>Figura 39.</i> % crecimiento per cápita de confitería peruana kg/ persona año 2009 - 2019 .....	61
<i>Figura 40.</i> Rango de edad .....	74
<i>Figura 41.</i> Frecuencia de consumo.....	75
<i>Figura 42.</i> Tipo de golosina que consume .....	76
<i>Figura 43.</i> Frecuencia de consumo por semana .....	76
<i>Figura 44.</i> Ocasión que consume caramelos .....	77
<i>Figura 45.</i> Presentación que consume caramelos .....	78
<i>Figura 46.</i> Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos .....	78
<i>Figura 47.</i> Importancia al momento de compra de caramelo.....	79
<i>Figura 48.</i> Consumo / compra de golosinas con ingredientes naturales .....	80
<i>Figura 49.</i> Aspectos que considera a la hora de comprar una golosina .....	80
<i>Figura 50.</i> Consumiría caramelos con ingredientes naturales.....	81
<i>Figura 51.</i> Conoce propiedades beneficiosas del kion .....	82
<i>Figura 52.</i> Conoce propiedades beneficiosas de la miel de abeja.....	82
<i>Figura 53.</i> Conoce marca de caramelos de kion con miel de abeja .....	83
<i>Figura 54.</i> Marcas de referencias .....	83
<i>Figura 55.</i> Compraría caramelos de kion con miel de abeja.....	84
<i>Figura 56.</i> Cantidades que quisiera que tenga la presentación de una bolsita o barra	85
<i>Figura 57.</i> Unidades de caramelos de kion con miel de abeja que consumiría a la Semana .....	86
<i>Figura 58.</i> Bolsitas de caramelos de kion con miel de abeja de 5 unid. que consumiría a la semana.....	87
<i>Figura 59.</i> Medios que gustaría enterarse de caramelos de kion con miel de abeja ...	87
<i>Figura 60.</i> Lugar donde compraría caramelos de kion con miel de abeja.....	88
<i>Figura 61.</i> Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 5 unidades .....	89
<i>Figura 62.</i> Cuanto pagaría por la presentación de 5 unidades de kion con miel de abeja .....	89
<i>Figura 63.</i> Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades .....	90
<i>Figura 64.</i> Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades .....	91

<i>Figura 65.</i> Mercado disponible de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	94
<i>Figura 66.</i> Mercado efectivo de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	95
<i>Figura 67.</i> Mercado Objetivo Millenials .....	96
<i>Figura 68.</i> Estimación de mercados de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	98
<i>Figura 69.</i> Demanda anual de consumo en unidades de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	101
<i>Figura 70.</i> Estacionalidad de consumo en unidades de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana.....	103
<i>Figura 71.</i> Logo tipo del producto .....	108
<i>Figura 72.</i> Logo tipo del producto cambiado .....	108
<i>Figura 73.</i> Empaque simple de caja.....	109
<i>Figura 74.</i> Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades .....	110
<i>Figura 75.</i> Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 8 unidades .....	110
<i>Figura 76.</i> Como llega nuestro producto al consumidor final.....	111
<i>Figura 77.</i> Como llega nuestro producto al consumidor final.....	112
<i>Figura 78.</i> Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos .....	113
<i>Figura 79.</i> Porque medios le gustaría enterarse de Ginger sweet.....	113
<i>Figura 80.</i> Facebook de producto ginger sweet .....	113
<i>Figura 81.</i> Tipos de empresa .....	114
<i>Figura 82.</i> Diagrama de Gantt.....	140
<i>Figura 83.</i> Diagrama de operaciones caramelos duros de kion con miel de abeja ....	144
<i>Figura 84.</i> Diagrama de Actividades de proceso.....	145
<i>Figura 85.</i> Diagrama de cadena de valor .....	146
<i>Figura 86.</i> Diagrama de causa – efecto de Ishikawa.....	146
<i>Figura 87.</i> Diagrama de Flujo de proceso .....	148
<i>Figura 88.</i> Resumen de producción anual caramelos Ginger sweet evaluación de proyecto del 2019 al 2023.....	153
<i>Figura 89.</i> Maquinaria para el proceso de producción de caramelos. ....	167
<i>Figura 90.</i> Equipos de producción.....	168
<i>Figura 91.</i> Equipos administrativos .....	169
<i>Figura 92.</i> Herramientas .....	170
<i>Figura 93.</i> Equipos de utensilios .....	171
<i>Figura 94.</i> Equipos de seguridad .....	172
<i>Figura 95.</i> Mobiliario .....	172

<i>Figura 96.</i> Útiles de oficina.....	173
<i>Figura 97.</i> Teléfono Móvil .....	173
<i>Figura 98.</i> Macro localización .....	177
<i>Figura 99.</i> Micro localización.....	178
<i>Figura 100.</i> Plano de operaciones .....	180
<i>Figura 101.</i> Estructura de inversión .....	201
<i>Figura 102.</i> Estructura de inversión .....	203

## Introducción

El presente proyecto surgió a raíz de las nuevas tendencias en los hábitos y consumos en nuestra sociedad que han cambiado desde un estilo de consumo tradicional sin mayor preocupación en los ingredientes que lo componen hacia un consumo responsable e informado sobre los ingredientes y los beneficios de cada producto con mayor énfasis en el rubro de alimentos. Es por ello teniendo como premisa este incremento en el hábito de consumo saludable y considerando que en el mercado de golosinas en Lima Metropolitana ha venido y tiene un crecimiento sostenido se ha optado por aprovechar la diversidad de insumos que posee el país; es así que nace Ginger Sweet, un caramelo hecho a base de kion y miel de abeja, los mismos que combinando dan un producto novedoso , natural, apto para el consumo de todas las personas en general , que tiene como objetivo combinar las bondades que posee cada una de los insumos, como el kion, que ayuda al sistema respiratorio, tiene propiedades antiinflamatorias, anticancerígenas, mejora la circulación sanguínea entre otros ; así como la miel de abeja que tiene propiedades cicatrizantes que ayuda a evitar infecciones, contiene vitaminas y minerales.

El objetivo del proyecto es brindar al consumidor una alternativa de consumo de golosina saludable y nutritiva aprovechando los recursos de las materias primas del Perú para lograr en un corto o mediano plazo ser una marca reconocida no solo en Lima sino también a nivel internacional.

A continuación, se dará a conocer el procedimiento del producto y se evaluará la viabilidad y factibilidad del sustento del negocio para el mercado objetivo.

## 1. Capítulo I: Información general

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

#### Nombre de la empresa.

Razón Social : Miski Sallqa pacha SAC

Nombre comercial : Ginger Sweet

Slogan : Naturalmente dulce

#### Horizonte de Evaluación

Miski Sallqa Pacha SAC es una empresa peruana, se tiene planificado un horizonte de evaluación de 5 años, bajo la modalidad de MyPE, dedicada a la producción, comercialización y distribución de caramelos de jengibre con miel de abeja, promoviendo el consumo de dulces con insumos naturales con beneficios para la salud.

Teniendo como principales referencias la vida económica, la vida útil y el período de introducción (de acuerdo al detalle líneas abajo) se establece que el horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años, es decir iniciará operaciones en diciembre del 2018 y concluirá en el 2023. Tiempo que será sustentando con todos los cálculos correspondientes (proyección de ventas, plan de actividades para la implementación, costos, entre otros puntos).

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

#### Actividad económica

Sector	Manufactura
Giro	Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería.

#### Código CIU

1543	Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería.
5122	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

### 1.3. Definición del Negocio

Somos una empresa peruana del sector manufactura de confitería que se dedica a la elaboración y comercialización de caramelos con ingredientes naturales; teniendo como primera apuesta de negocio la elaboración de golosina de caramelos de Jengibre (*Zingiber officinale*) con miel de abeja; teniendo como mercado objetivo la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana hombres y mujeres entre 18 a 35 años que viven en los distritos de San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Lince , Magdalena del mar que tengan el nivel socioeconómico A y B. La idea de negocio

nace a partir de los ya conocidos beneficios que tiene esta raíz lo cual se destaca por su “importancia medicinal, aromática y condimentaría en muchas partes del mundo siendo una de las especies más relevantes y usadas en la medicina tradicional de países como India, Japón, China, Grecia, Roma y el Mediterráneo” Zambrano-Blanco, E. (2015). Diversidad genética del jengibre (*Zingiber officinale* Roscoe.) A nivel molecular: Avances de la última década. *Entramado*, 11 (2), 190-199., con “propiedades anti-inflamatorias, antioxidantes, antieméticas y anticancerígenas, entre otras” (Mohd Sayeed & Mallappa Kumara, 2018). Nuestra idea de negocio se enfoca en explotar los grandes beneficios que trae el consumo de Jengibre en presentación de caramelo y que este forme parte de la gama de alimentos del estilo de vida saludable como es el caso de la quinua, la avena, cereales, verduras, etc.

<b>SOCIOS CLAVE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productores de Kion</li> <li>- Productores de Miel de abejas</li> <li>- Fabricantes de envases</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Línea de golosinas a base de ingredientes naturales con beneficios nutricionales.</li> <li>- Producción y distribución de caramelos de kion y miel de abeja.</li> </ul> <b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital propio</li> <li>- Personal capacitado.</li> <li>- Productores nacionales.</li> <li>- Local debidamente implementado.</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ginger sweet, es un caramelo hecho a base de jengibre con miel de abeja, una golosina natural que tiene antioxidantes y aminoácidos que estimula el sistema inmunológico que brinda como beneficio ser un antiinflamatorio natural, digestivo y junto con la miel de abeja ayuda a prevenir las afecciones respiratorias y enfermedades cardíacas.</li> </ul>	<b>RELACIONES CON CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales como: fanpage, pagina web</li> </ul>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación millenials. Edades de 18 a 37 años de edad.</li> <li>- Personas de la zona 6 de Lima</li> <li>- Personas del nivel socioeconomico</li> </ul>
			<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bodegas</li> <li>- Tiendas por conveniencia</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gasto de constitución de la empresa</li> <li>- Costo de producción.</li> <li>- Gasto de personal administrativo.</li> <li>- Gasto de servicios terceros.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos de administración.</li> <li>- Gastos de marketing.</li> <li>- Gastos de ventas.</li> </ul>		<b>FUENTES DE INGRESO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento.</li> <li>- Venta del producto Ginger sweet.</li> </ul>

Figura 1. Modelo Canvas

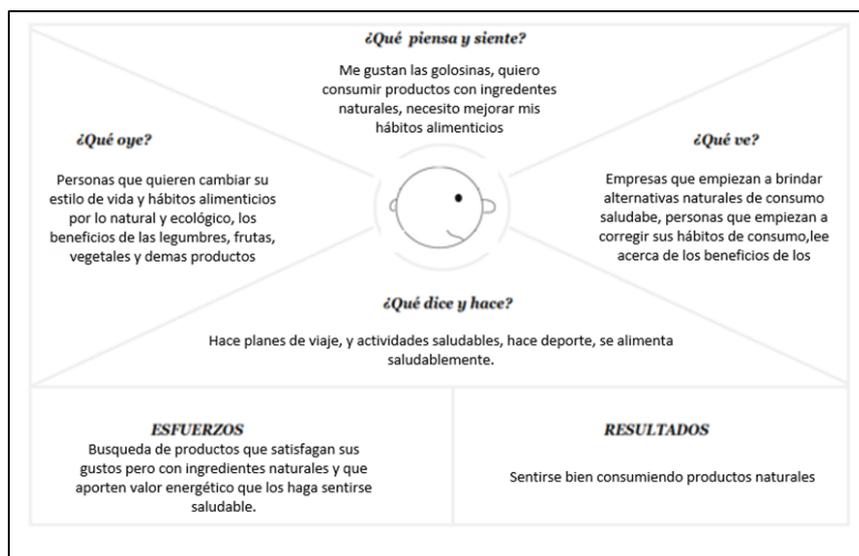


Figura 2. Modelo Design Thinking

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

Los ingredientes utilizados para la preparación de nuestro producto serán: kion en polvo, miel de abeja y azúcar, en presentación de bolsa por cinco unidades, cada unidad tendrá un peso aproximado de 3 gramos. El empaque tendrá impresa todos los ingredientes e información que estipula la norma de etiquetado para productos según Indecopi y código de barra para su comercialización en supermercados.

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

Lima es una ciudad de muchas corrientes culturales ya sea del interior del país como fuera, estas variedades de cultura han hecho posible la incursión de distintos elementos llámese costumbres, estilos de vida; estos estilos de vida y hábitos han ido modificándose con el transcurrir de los años y con la era de la globalización haciendo que más personas sientan interés sobre el cuidado y la alimentación saludable y la responsabilidad con el medio ambiente, esta tendencia está más enfocada en la población de los llamados Millenials (de 18 a 35 años) quienes actualmente buscan alimentos que les brinden ese valor agregado que brindan los productos con ingredientes naturales; si bien es cierto actualmente hay muy poca oferta de este tipo de productos en las distintas categorías de alimentos, creemos que existe bastante potencial en este nicho que se viene incrementando con los años y que al parecer cada vez viene tomando más fuerza. Nuestra empresa visualiza una oportunidad para poner al alcance de los potenciales consumidores una presentación agradable, pero con los beneficios del kion y la miel de abeja.

El crecimiento de una cultura de consumo de alimentos saludables nos muestra que existe un mercado interesado en mantener una vida saludable y énfasis en la mejora de la calidad de vida, evidencia una oportunidad de negocio frente a los competidores (productos con insumos artificiales).

En el mercado de este sector existen innumerables marcas y presentaciones de caramelos hechos a base de saborizantes y colorantes certificados por lo que nuestro producto tiene como estrategia de diferenciación es el uso de productos naturales que ya tienen un reconocimiento en el campo de la medicina natural tradicional.

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

Miski Sallqa Pacha SAC, aplicará 2 de las estrategias de Michel Porter que son:

- **Estrategia de diferenciación de productos:** Porter indica *“Para que una empresa alcance una ventaja competitiva por medio de la diferenciación de producto debe ofrecer un producto o servicio que siendo comparable con el de la competencia demuestre ciertos atributos que lo hacen único para los clientes”*. Ginger sweet es

una golosina de caramelo con ingredientes naturales y beneficios nutricionales hecho a base de jengibre con miel de abeja que contiene antioxidantes, aminoácidos, minerales como calcio magnesio, zinc, potasio, fosforo y vitaminas como A, C, D, sin colorantes ni saborizantes que a diferencias de la confitería tradicional de los caramelos tienen saborizantes y colorantes artificiales que ocupan un 100% del mercado nacional.

- **Estrategia de enfoque o segmentación de mercado:** Porter indica “Para una empresa alcanzar efectivamente una ventaja de segmentación de mercado debe conocer el comportamiento de las personas a la hora de consumir un producto o servicio para así ofrecerles algo que satisfaga sus necesidades”. Ginger sweet está dirigido a un segmento de la población millenials o generación Y que resulta ser el 35% de la población nacional. El segmento de mercado es la zona 6 de Lima Metropolitana que tienen las edades de 18 a 35 años; dentro de sus características conductuales son personas que buscan comer de manera saludable y balanceada algunos le llaman la generación Vegana. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente; son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación nació con el internet por lo que es su principal herramienta para distintos hábitos de su vida por ello la estrategia que se aplicará es el marketing digital como el fanpage, pagina web etc.

## 2. Capítulo II: Análisis del entorno

### 2.1. Análisis del Macro entorno

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

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

###### Capital

Capital	Lima
Superficie	2.819 km <sup>2</sup>

Tabla 1

Lima – Capital de Perú – Población 2013 a 2017

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
8617314	8751741	8890792	9030800	9170600

Elaboración Propia

Fuente: Instituto nacional de estadística e información INEI

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI

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

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)



Figura 3. Perú: Lima - Población año 2013 a 2017

Elaboración propia.

Fuente: CPI recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

La población de Lima en el año 2013 es de 8617314 y en el año 2017 es de 9170600 personas, por lo que ha tenido un crecimiento del 6.42% en los últimos años del 2013 al 2017.

### Ciudades importantes del Perú

Tabla 2  
Ciudades importantes – población año 2013 a 2017

Ciudades	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Arequipa	947384	958351	969284	980600	992100
Trujillo	928388	942729	957010	969900	983200
Chiclayo	843445	850484	857405	865100	872300
Piura	745282	755478	765601	771600	777900
Iquitos	554705	547459	551383	558200	564700

Elaboración Propia

Fuente: Instituto nacional de estadística e información INEI

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI

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

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

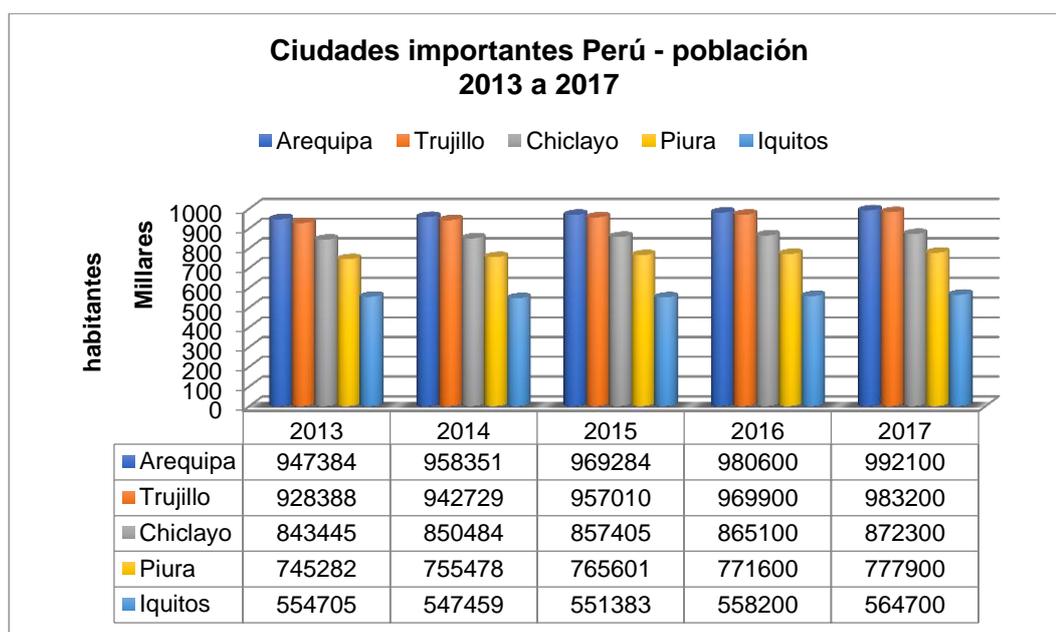


Figura 4. Ciudades importantes

Elaboración Propia

Fuente: Instituto nacional de estadística e información INEI

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI

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

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

Dentro de las ciudades importantes del Perú son: Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura e Iquitos siendo Arequipa una de las ciudades con mayor población y crecimiento en los últimos 5 años del año 2013 al año 2017.

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

**Económicamente activa**

Tabla 3

Tasa de crecimiento de la población a nivel nacional Perú año 2013 a 2017 (en miles)

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
30517	30837.4	31151.6	31488.4	31826.0

Elaboración Propia

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI

Recuperado de

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

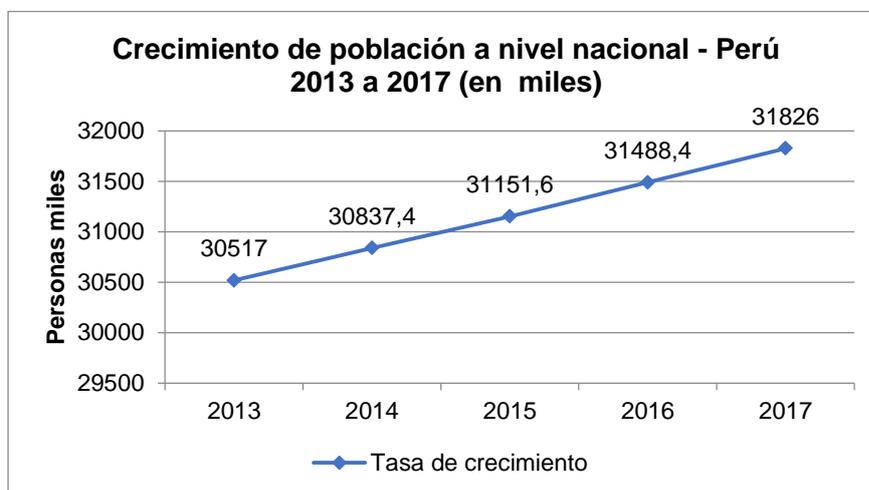


Figura 5. Crecimiento a nivel nacional

Elaboración Propia

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI

Recuperado de

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

La población a nivel nacional ha tenido un crecimiento de 30517000 a 31826000 de personas de 2013 al 2017.

Tabla 4

Ingreso per cápita año 2013 A 2017 (Comparación con el mundo 120)

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
\$ 11200	\$ 11600	\$ 12700	\$ 13000	\$ 13300

Elaboración propia

Fuente: The world factbook

Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

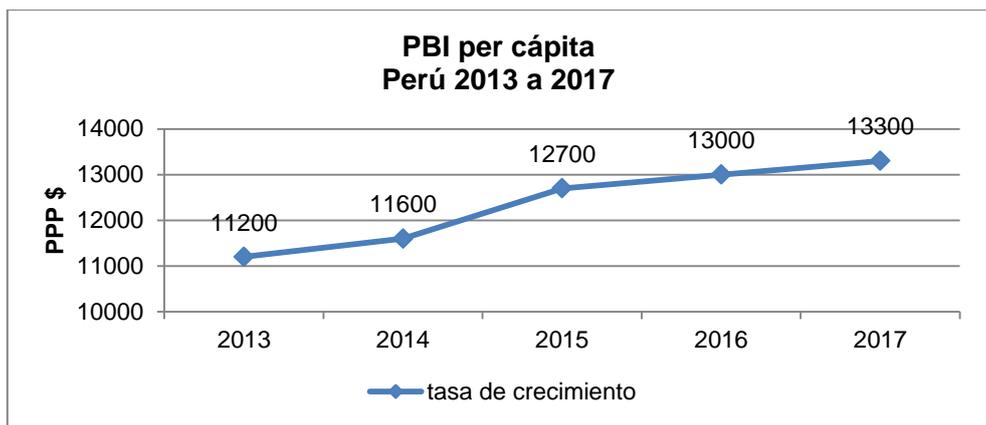


Figura 6. PBI per cápita

Fuente: The CIA world factbook

Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

El ingreso per cápita que recibe en promedio un ciudadano para subsistir en el Perú en el año 2013 fue de \$11200 y en el año 2017 fue de \$ 13300; por cual ha tenido un crecimiento del 18.75% en los últimos 5 años del año 2013 al año 2017.

Tabla 5

Población económica activa Perú año 2013 a 2017

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
94.3 %	96.3 %	93.5 %	93.3%	93.3 %

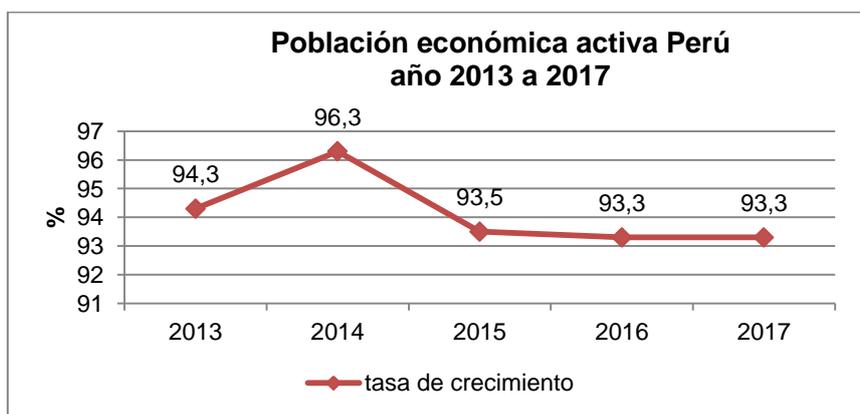


Figura 7. Población económica activa

Fuente: Elaboración propia

La población económica activa que ha tendido ingresos laborales en el Perú en el año 2013 fue del 94.3% , siendo su punto más alto del 96.3% en el año 2014 y teniendo un descenso al 93.3% en el año 2016 y 2017; esto indica que la tasa de empleo laboral ha bajado desde el año 2014 y se mantiene en los dos últimos años 2016 y 2017.

Tabla 6  
Tasa de desempleo Perú año 2013 a 2017

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
5.7 %	3.7 %	6.5	6.7 %	6.7%

Elaboración propia  
Fuente: The world factbook  
Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>  
Nota: Comparación con el mundo 100

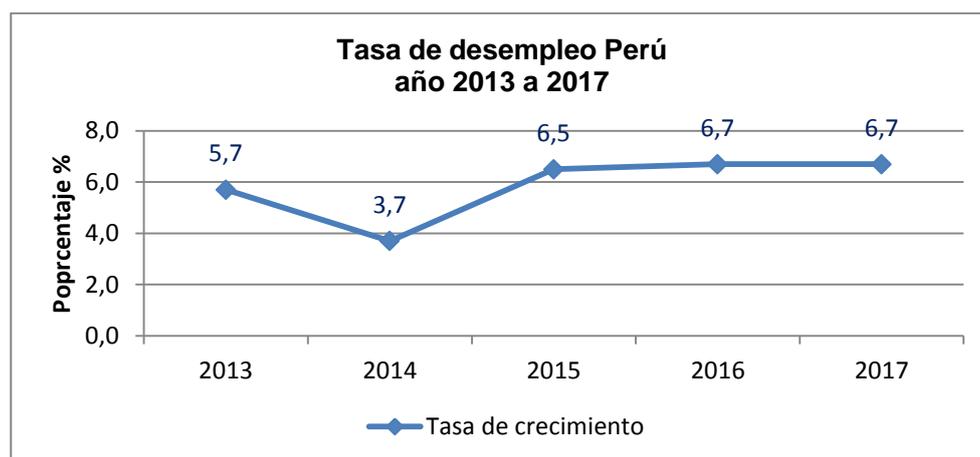


Figura 8. Tasa de desempleo

Elaboración propia  
Fuente: The World Factbook  
Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

La tasa de desempleo en el Perú fue del 5.7% en el año 2013 el cual ha tenido un crecimiento del 6.7% en el año 2016 y se mantiene en el año 2017; esto indica que en el año 2017 el 6.7% de la población buscan empleo activamente.

### 2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

- **Importaciones materia prima de los ingredientes**

Partida arancelaria

<b>Partida nacional</b>	<b>0910.11.00.00</b>	<b>Jengibre sin triturar ni pulverizar.</b>
<b>Partida Internacional</b>	0910.11	Ginger, neither crushed nor ground
<b>Partida nacional</b>	<b>0409.00.90.00</b>	<b>Miel natural – Los demás</b>
<b>Partida Internacional</b>	04.09.00	Natural Honey

## JENGIBRE

Tabla 7

*Importaciones de Perú año 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar*

<b>País de Origen</b>	<b>Valor FOB(dólares)</b>	<b>Peso Neto(Kilos)</b>
Tailandia	1,729.50	718.490
Chile	375.00	300.000

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Adaptado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

Nota: En el año 2017 Perú importó de los países de Tailandia y Chile jengibre sin triturar la cantidad de 718.490 Kg y 300 kg. Respectivamente.

Tabla 8

*Importaciones de Perú año 2016 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar*

<b>País de Origen</b>	<b>Valor FOB(dólares)</b>	<b>Peso Neto(Kilos)</b>
Brasil	2,160.00	327.000
Estados Unidos	650.00	389.180
Tailandia	650.00	389.180

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Adaptado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

Nota: En el año 2016 Perú importó de los países de Tailandia, Brasil y Estados Unidos jengibre sin triturar P.A 0910.11.00.00 la cantidad de 389.180 Kg, 327 y 389.180 kg. Respectivamente.

Tabla 9

*Importaciones de Perú año 2015 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar*

<b>País de Origen</b>	<b>Valor FOB(dólares)</b>	<b>Peso Neto(Kilos)</b>
CN – CHINA	111.62	44.000

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

Nota: En el año 2015 Perú importó del país de China jengibre sin triturar P.A 0910.11.00.00 la cantidad de 44 Kg.

Tabla 10

*Importaciones de Perú año 2014 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar*

<b>País de Origen</b>	<b>Valor FOB(dólares)</b>	<b>Peso Neto(Kilos)</b>
No se encontraron registros		

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

## MIEL DE ABEJA

Tabla 11

Importaciones peruanas totales año 2014 a 2017 P.A 0409.00.90.00 miel natural – los demás

	Francia				España
	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2017
Valor FOB \$	\$ 8.415.000	\$ 11.660.760	\$ 8.667.040	\$ 8.924.400	\$ 147.061.770
Peso Neto Kg	677000	932400	673000	673200	45240000
Precio Promedio	\$ 2,43	\$ 12,51	\$ 12,88	\$ 13,26	\$ 3,25

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

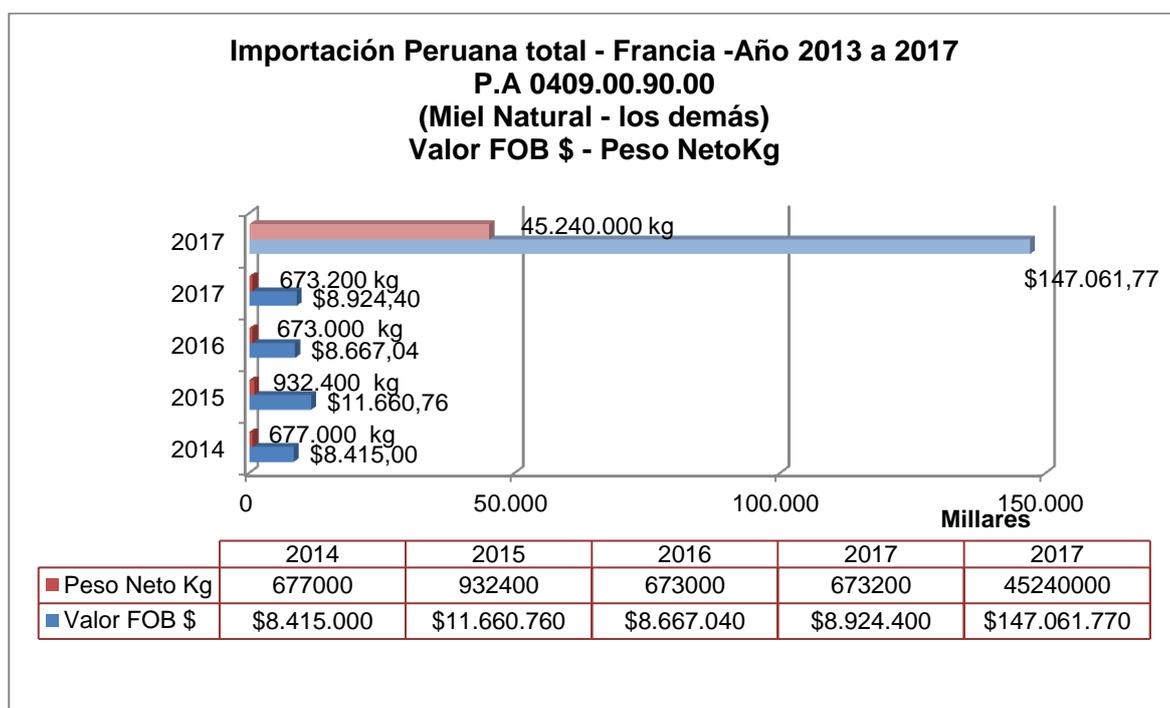


Figura 9. Importación peruana total miel natural-Valor FOB - cantidad peso neto Kg

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

En el cuadro se observa que el Perú importa de Francia la P.A 0409.00.90.00(miel natural – los demás) desde el año 2014 a 2017 con un crecimiento en valor FOB de 5.72 % y un decrecimiento del 0.5315% del peso neto en Kg. El Perú importa en el año

2017 de España cerca de 45 mil toneladas de miel natural obteniendo un precio promedio de ese año de \$ 3.25.

▪ **Exportaciones materia prima de los ingredientes**

Partida arancelaria

Partida nacional	0910.11.00.00	Jengibre sin triturar ni pulverizar.
Partida Internacional	0910.11	Ginger, neither crushed nor ground
Partida nacional	0409.00.90.00	Miel natural - Los demás
Partida Internacional	04.09.00	Natural Honey

**JENGIBRE**

Tabla 12

*Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar – Cantidad peso (Kg)*

Países	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Estados Unidos	1843490,182	5667764,536	4573697,298	5692939,015	9327676,089
Holanda	798634,100	4330537,210	4084990,311	5801605,678	11384298,753
España	227164,000	418665,000	291753,200	172206,000	333361,000
Canadá	61008,417	185460,505	333600,880	474785,110	970175,840
Alemania	38278,400	602747,600	235321,750	308858,000	238242,400

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

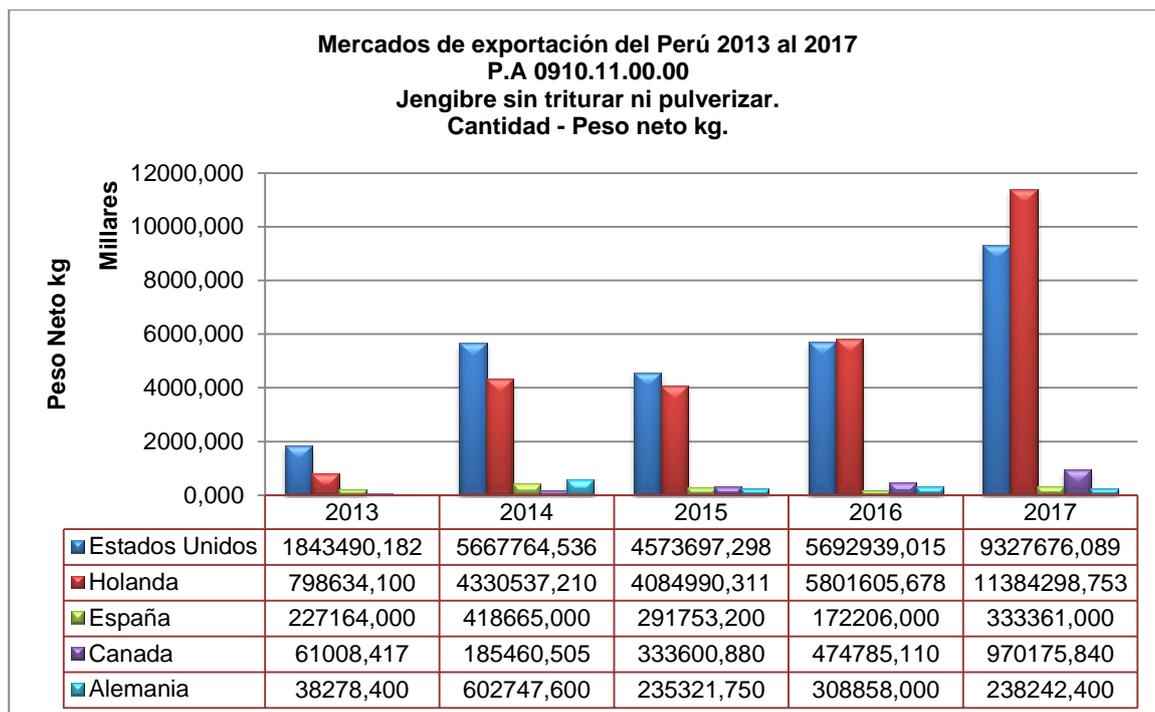


Figura 10. Mercados de exportación jengibre sin triturar cantidad peso neto Kg.

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

En el cuadro se observa que el principal importador de jengibre sin triturar a P.A 0910.11.00.00 es Holanda con 7.32% de crecimiento y Estados Unidos con 19.76% de crecimiento; desde el año 2013 al 2017 en cantidad peso Kg: De 798634,100 kg a 11384298,753 y 1843490,182 kg a 9327676,089 respectivamente.

Tabla 13

Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar – Valor FOB (\$)

Países	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Estados Unidos	\$4.833.419,28	\$12.110.634,56	\$10.556.518,80	\$1.551.575,52	\$19.496.230,55
Holanda	\$1.854.348,37	\$10.670.424,45	\$8.599.217,43	\$9.072.014,21	\$24.000.740,49
España	\$405.588,00	\$773.084,18	\$571.600,00	\$335.698,38	\$547.209,36
Canadá	\$166.410,50	\$544.972,35	\$756.596,99	\$800.658,29	\$2.926.229,56
Alemania	\$162.886,99	\$1.486.399,83	\$600.117,98	\$717.774,49	\$659.798,40

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

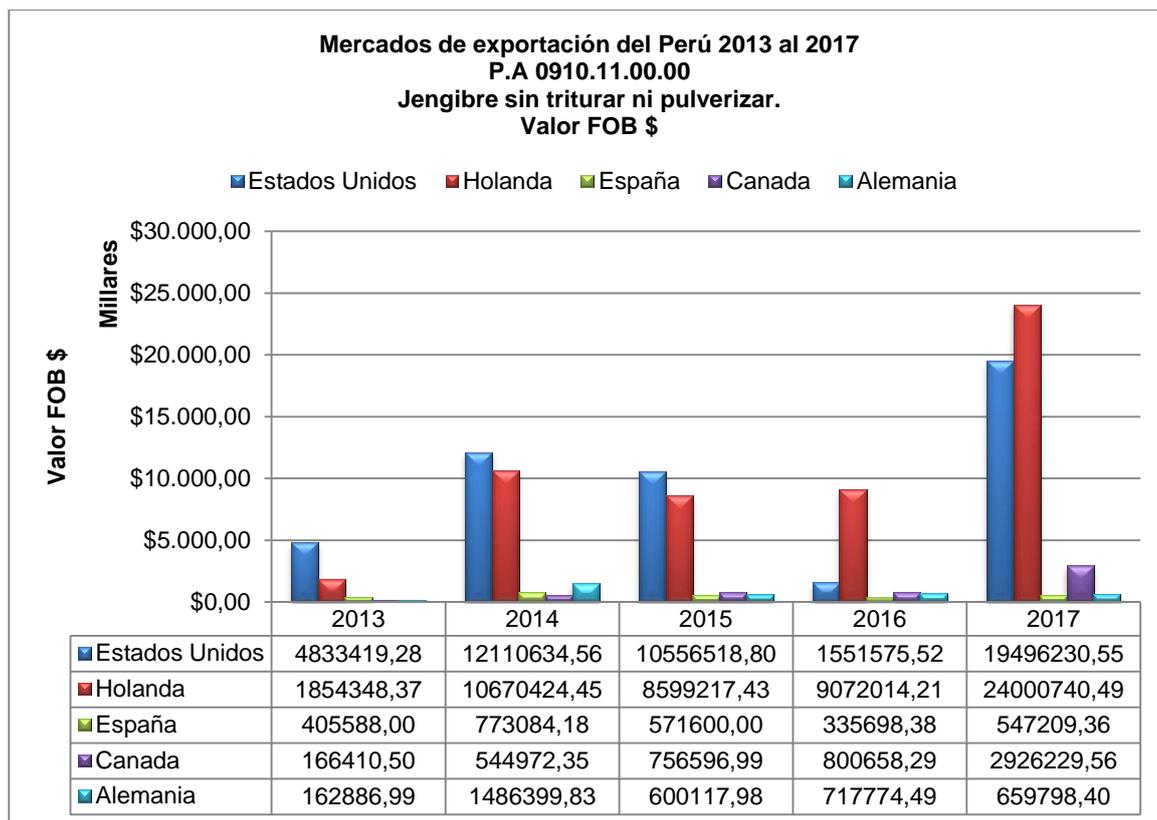


Figura 11. Mercados de exportación jengibre sin triturar valor FOB \$

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

En el cuadro se observa que el principal importador de jengibre sin triturar de la P.A 0910.11.00.00 es Holanda con 7.73 % de crecimiento y Estados Unidos con 24.79% de crecimiento; en los últimos 5 años desde el año 2013 al 2017 en valor FOB. De \$ 1854348,37 a \$24000740,49 y \$ 4833419,28 a \$19496230,55 respectivamente.

Tabla 14

Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0910.11.00.00 Jengibre sin triturar ni pulverizar – Precio promedio (\$)

Países	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Estados Unidos	2,62	2,14	2,31	0,27	2,09
Holanda	2,32	2,46	2,11	1,56	2,11
España	1,79	1,85	1,96	1,95	1,64
Canadá	2,73	2,94	2,27	1,69	3,02
Alemania	4,26	2,47	2,55	2,32	2,77

Elaboración propia

Fuente: SUNAT Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

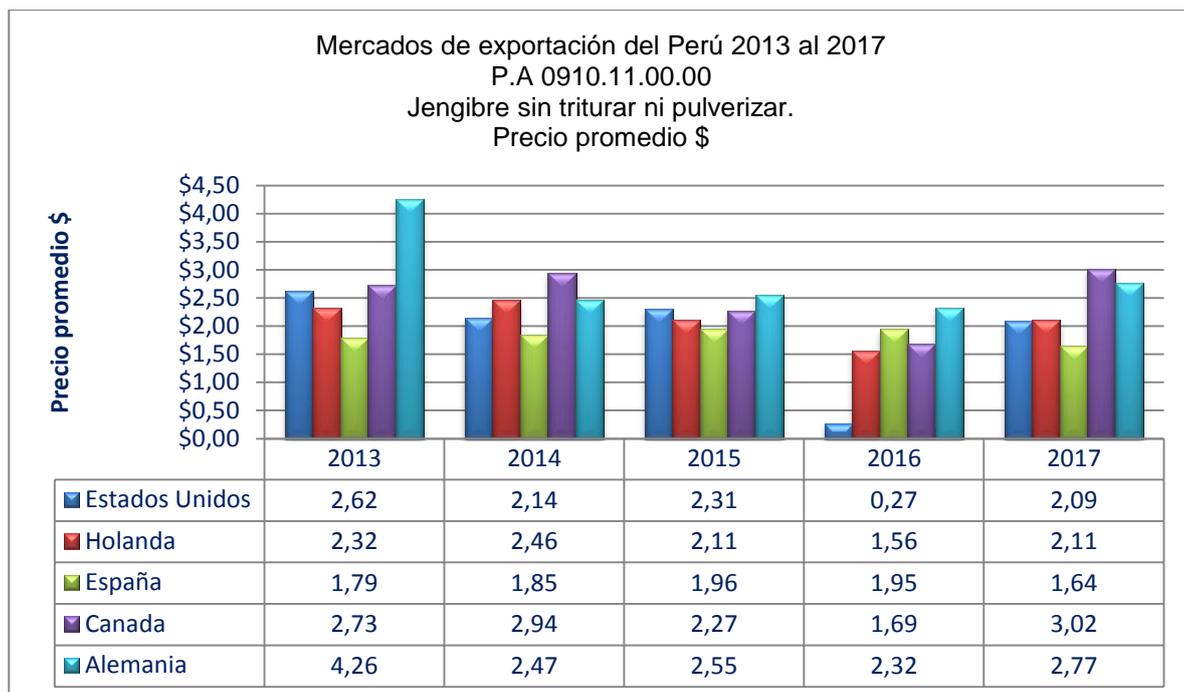


Figura 12. Mercados de exportación jengibre sin triturar precio promedio \$

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

En el cuadro se observa que el principal importador de jengibre sin triturar a la P.A 0910.11.00.00 es Holanda y Estados Unidos; que en los últimos 5 años desde el año 2013 al 2017 ha tenido un descenso en el precio promedio \$ de \$ 2,32 a \$ 2,11 y \$ 2.62 a \$ 2.09 respectivamente.

### MIEL DE ABEJA

Tabla 15

Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0409.00.90.00 Miel natural – los demás– Cantidad peso (Kg)

Países	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Estados Unidos	955396	1464117	1200000	1327129	1522255
Canadá	13119	127734	21500	-	-

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

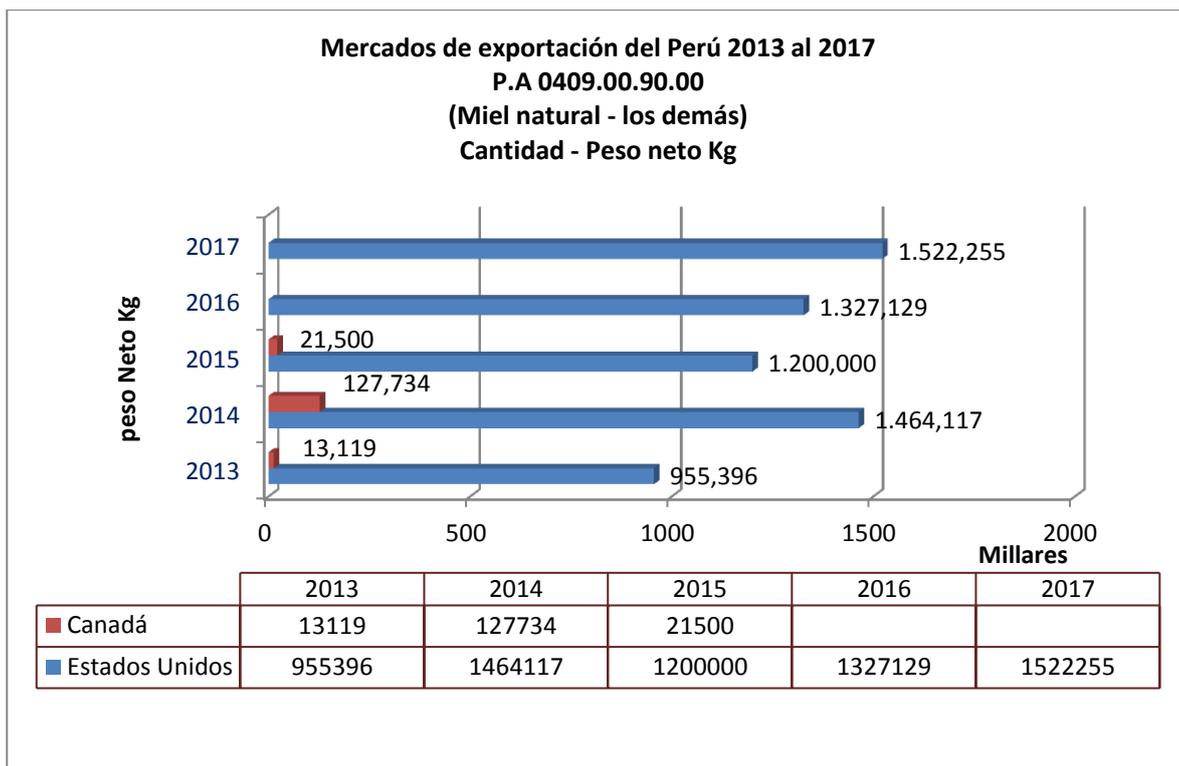


Figura 13. Mercados de exportación miel natural cantidad peso neto Kg.

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

En el cuadro se observa que el principal importador de miel natural con P.A 0409.00.90.00 es Estados Unidos con 62.76 % de crecimiento; desde el año 2013 al 2017 en cantidad peso Kg: De 955396 kg. a 1522255 kg.

Tabla 16

Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0409.00.90.00 Miel natural – los demás – Valor FOB (\$)

Países	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Estados Unidos	3884600	5481700	3861000	8036760	4917510
Canadá	37180	1444030	132550	-	-

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

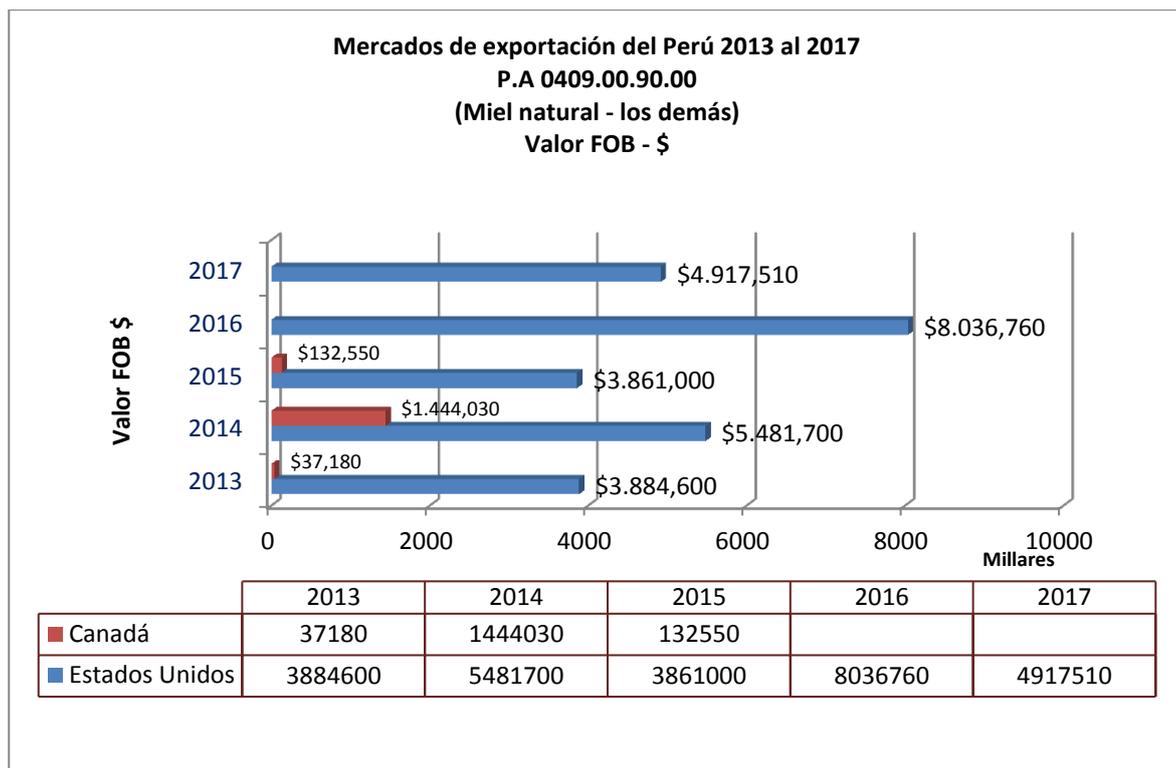


Figura 14. Mercados de exportación miel natural Valor FOB \$

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Adaptado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

En el cuadro se observa que el principal importador de miel natural con P.A 0409.00.90.00 es Estados Unidos con 79% de crecimiento en los últimos 5 años desde el año 2013 al 2017 en valor FOB. De \$ 3884600 a \$4917510.

Tabla 17

Exportaciones de Perú año 2013 a 2017 P.A 0409.00.90.00 Miel natural – los demás – Precio promedio (\$)

Países	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Estados Unidos	4,07	3,74	3,22	6,06	3,23
Canadá	2,83	11,30	6,17	-	-

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Adaptado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

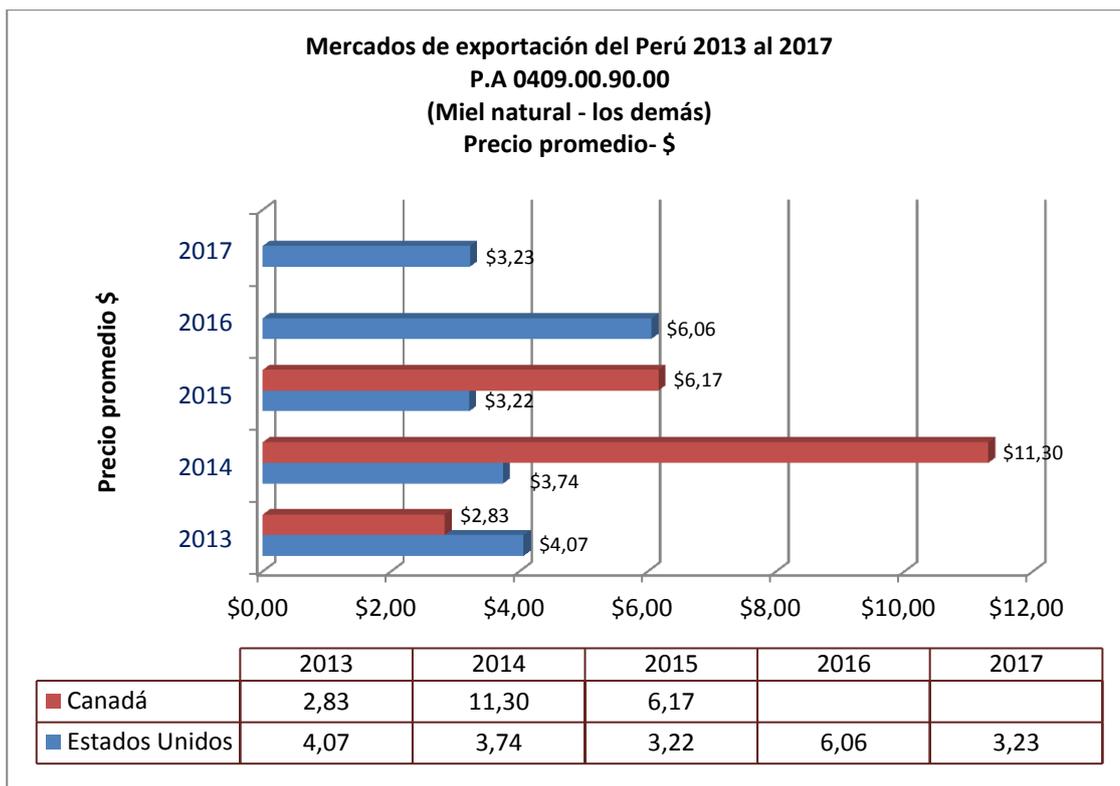


Figura 15. Mercados de exportación miel natural Precio promedio \$

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Adaptado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispertida/resumenPPaisS01Alias>

En el cuadro se observa que el principal importador de miel natural con P.A 0409.00.90.00 es Estados Unidos; que en los últimos 5 años desde el año 2013 al 2017 ha tenido un descenso en el precio promedio \$ de \$ 4.07 a \$ 3.23.

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

Tabla 18

Producto Interno Bruto (PBI) Perú año 2013 a 2017

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
5.1 %	2.4 %	3.3 %	4.1 %	2.5%

Elaboración propia

Fuente: The CIA world factbook

Adaptado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

<https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=pe&v=66&l=es>

Nota: Comparación con el mundo: 136

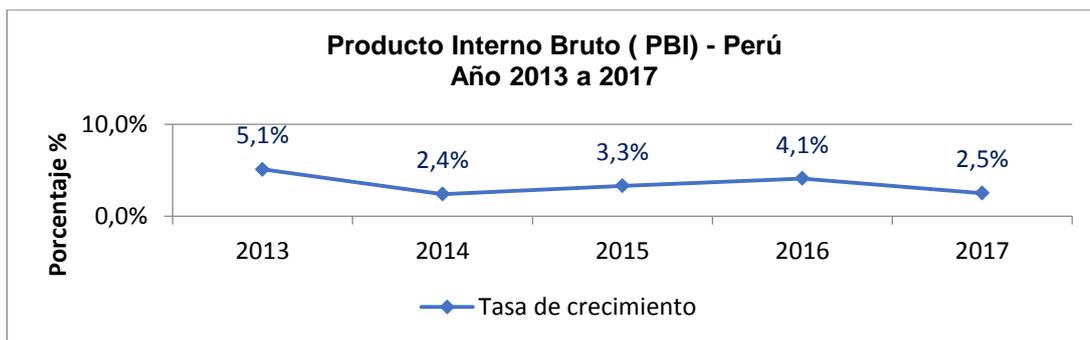


Figura 16. Producto Bruto Interno

Elaboración propia

Fuente: The world factbook

Adaptado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

El PBI indica que el crecimiento de la producción de las empresas dentro del Perú en el año 2013 fue del 5.1% y tubo un descenso en el año 2017 al 2.5%. Por lo tanto refleja que el año 2017 el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos han generado menos ganancia y la economía bajó a comparación de los últimos 5 años del 2013 al 2017.

Tabla 19

Tasa de inflación Perú Índice Precios al consumidor (IPC) año 2013 a 2017

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
2.9 %	3.2 %	4.4%	3.2 %	1.4 %

Elaboración propia

Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ Gerencia Central de Estudios Económicos BCRPData

Adaptado de

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197PA/html/2013/2017/>

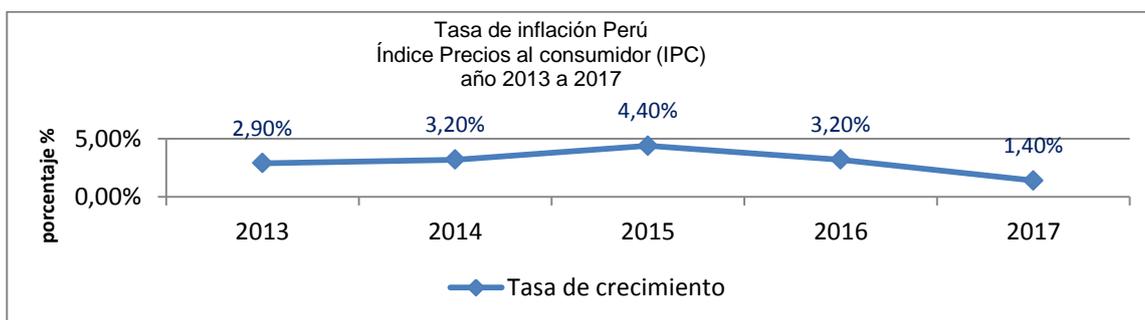


Figura 17. Tasa de inflación

Elaboración propia

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú Gerencia Central de Estudios Económicos BCRPData

Adaptado de

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197PA/html/2013/2017/>

La tasa de inflación en el Perú en el año 2013 fue de 2.9% y tubo un descenso al 1.4% en el año 2017, esto indica que los precios de los bienes y servicios en el año 2017 tiene un aumento porcentual del 1.4%.

Tabla 20

*Tipo de cambio: Nuevo sol (PEN) por dólar estadounidense*

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
2.76	3.19	3.38	3.38	3.27

Elaboración propia

Fuente: SUNAT

Adaptado de <http://www.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

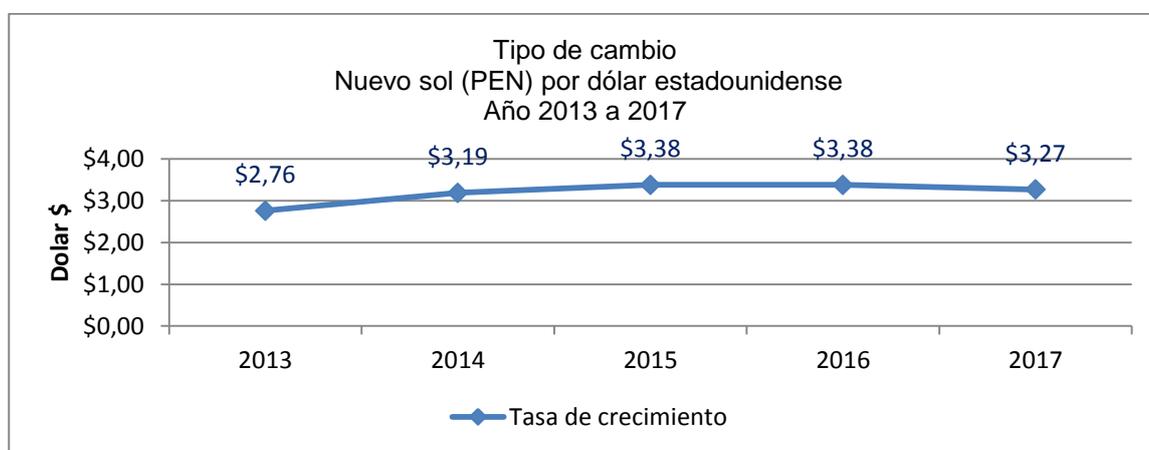


Figura 18. Tipo de cambio

Elaboración propia

Fuente: SUNAT Adaptado de <http://www.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

El tipo de cambio por dólar estadounidense en el año 2013 fue de s/ 2.76 nuevos soles y el año 2017 ascendió a s/. 3.27 nuevos soles; esto indica que el año 2017 el valor de 1 dólar estadounidense equivale a s/.3.27 nuevos soles de nuestra moneda nacional.

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

##### **Barreras no arancelarias**

###### **▪ Requisitos de etiquetado**

“Mediante el numeral 1 del artículo 2 de la Ley N° 30506 y el artículo 104 de la Constitución Política del Perú el Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados el cual se entiende por:

- **Reglamento Técnico:** Documento en el que se establece las características de un producto o los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, y cuya observancia es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolo, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción, o tratar exclusivamente de ellas.
- **Etiquetado:** Marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque. El etiquetado contiene la información exigida en el artículo 3.

**Artículo 3.-** Información del etiquetado: El etiquetado debe contener la siguiente información:

Tabla 21  
*Datos del Etiquetado*

Datos del Etiquetado		
Nombre o denominación del producto.		
País de fabricación.		
Si el producto es perecible:		
Fecha de vencimiento	Condiciones de conservación	Observaciones.
Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado.		
Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.		
En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.		
Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).		
Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.		
El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.		

Fuente: El peruano Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/> visto 07/09/2018

La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible. La información de los incisos c.2 y c3 y los literales d), e), f), g), y h) e i) deberán estar obligatoriamente en castellano.

La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto.” (Diario oficial del bicentenario El Peruano Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/> visto 07/09/2018)

#### ▪ **Requisitos y certificaciones técnicas**

“Los productos se deben de inscribir en el Registro sanitario de alimentos de consumo humano que regula la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA); este requisito autoriza a una persona natural o jurídica a fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano y se otorga por producto/grupo de productos y fabricante. La inscripción de dicho registro se realiza por la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)” Fuente:(Barrera al comercio en <http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/AlimentosPeru.aspx> visto 07/09/2018

#### **Procedimiento TUPA - 29: Inscripción y reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano – DIGESA**

- Art. 102: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas aprobado por el D.S. 007-98-SA son competencias de la entidad los alimentos y bebidas industrializados. Ejemplo: Confiterías.
- Art. 104: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de alimentos y Bebidas aprobado por D.S. -007 -98 - SA, el Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por un mismo fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.

Expediente inicial del trámite, declaración jurada para el registro sanitario; se consigna los datos del producto.

Tabla 22  
*Datos del producto*

<b>Datos del producto</b>
Nombre que refleja la verdadera naturaleza del producto.
Nombre comercial del producto (opcional).
Marca del producto (opcional).
Vida útil del producto.
Condiciones de conservación del producto.
Identificación del lote para realizar rastreabilidad y decodificación
Relación de ingredientes y aditivos

Fuente: DIGESA-MINSA Recuperado de  
[http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf)

### **Verificación del producto**

Todos los ingredientes deben de ser de GRADOALIMENTARIO.  
 Verificar que el nombre del producto refleje su verdadera naturaleza en cumplimiento con lo establecido en Norma Codex Stan 01-1985 y Ley de Protección y Defensa del Consumidor N° 29571 Respecto a los aditivos estos deben de cumplir con el Art. 63 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por D.S. 007-98-SA, revisar norma CODEX y en su Defecto FDA, los mismos que deben ser declarados con el respectivo código SIN y la cantidad en mg/kg.

Tabla 23  
*Ejemplo de la información que debe tener el etiquetado*

<b>Ejemplo</b>	
Nombre que refleja la naturaleza del producto	Yogurt bebible sabor a fresa
Nombre comercial del producto	Deli yogurt
Ingredientes	Lecha entera, azúcar, cultivos lácticos
Aditivos	Estabilizante(E-440), colorante (E-120) saborizante autorizado

Fuente: DIGESA-MINSA Recuperado de  
[http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf) visto 07/09/2018  
 Resultado de análisis microbiológico

### **Para el producto nacional o importado**

Opción 1: Emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica. Opción 2: Emitido por laboratorio acreditado en el Perú (Indecopi) u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional (ILAC o IAAC)

Tabla 24  
Análisis Microbiológico – Análisis Físico Químico

ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	ANÁLISIS FÍSICO QUÍMICO
El resultado del análisis deberá estar vigente al momento de efectuar el trámite (documentos extranjeros el tiempo de vigencia es de 1 año).	El resultado del análisis deberá estar vigente al momento de efectuar el trámite (documentos extranjeros el tiempo de vigencia es de 1 año).
Los datos deben corresponder a la empresa, dirección del establecimiento de fabricación y nombre del producto.	Los datos deben corresponder a la empresa, dirección del establecimiento de fabricación y nombre del producto.
Verificar que los resultados de los análisis microbiológicos cumplan con los criterios establecidos en la Norma Sanitaria aprobada por la R.M. 591- 2008 MINSA.	Verificar que los resultados de los análisis físico químicos cumplan con los parámetros establecidos en las normas específicas del CODEX Alimentarias,
	Normas sanitarias nacionales o FDA.
Resultado de análisis microbiológico: Si es emitida por el laboratorio de control de calidad de la fábrica debe de ser respaldado por un profesional colegiado y habilitado. El informe del análisis debe de citar los métodos de ensayo utilizados.	Resultado de análisis físico químico: Si es emitida por el laboratorio de control de calidad de la fábrica debe de ser respaldado por un profesional colegiado y habilitado. El informe del análisis debe de citar los métodos de ensayo utilizados.

Fuente: DIGESA-MINSA Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf) visto 07/09/2018

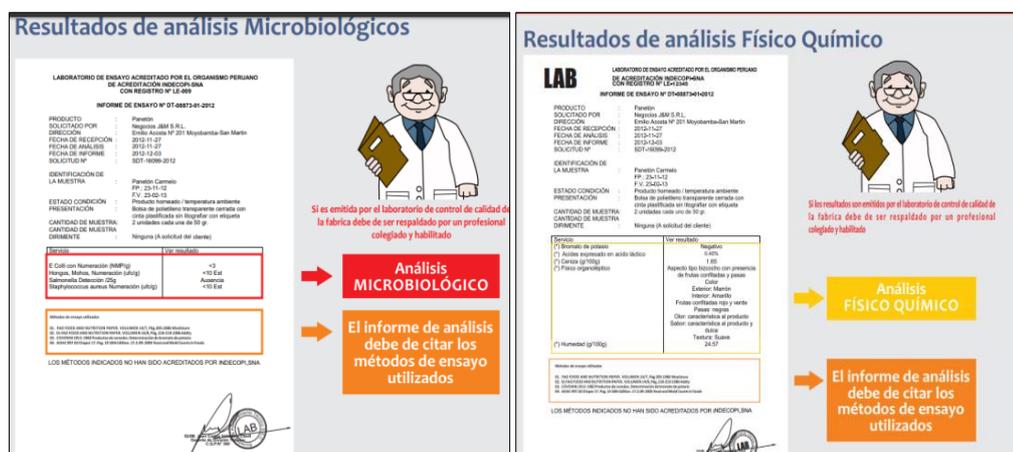


Figura 19. Ejemplo de Resultado del Análisis Microbiológico y Análisis Físico Químico

### Datos del Rotulado

Verificar la información de acuerdo al Art. 117 del Reglamento aprobado por D.S. -007-98-SA norma Metroológica peruana de rotulado de productos envasados y norma Codex Stan: 01-1985: Norma General de Etiquetado de los Alimentos, esta Norma ha sido sometida para su aceptación a todos los Estados Miembros y Miembros

Asociados de la FAO y de la OMS, de conformidad con los Principios Generales del Codex Alimentarias.

Tabla 25  
Datos del Rotulado

Datos del Rotulado
Nombre del producto
Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto (consignar los ingredientes que generan hipersensibilidad de ser necesario)
Nombre, razón social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
Número de Registro Sanitario.
Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el CODEX Alimentarius o la norma peruana que le es aplicable.
Código o clave del lote.
Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.

Fuente: DIGESA-MINSA Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf) visto 07/09/2018

### PROYECTO DE ROTULADO

**MODELO DE ETIQUETA**

**NOMBRE DEL PRODUCTO (SEGÚN SU COMPOSICIÓN):**

**NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO (opcional):**

**MARCA (opcional):**

**INGREDIENTES Y ADITIVOS:**

**RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE:**

**DIRECCIÓN:**

**RUC (opcional):**

**R.S. N°:** xxxxxx

**FECHA DE PRODUCCIÓN (opcional):** día / mes / año

**FECHA DE VENCIMIENTO:** día / mes / año

**LOTE:**

**CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO:**

**FORMAS DE USO O PREPARACIÓN:**

**PERIODO DE VIDA ÚTIL:**

Peso Neto: 910g

**MODELO DE ETIQUETA**

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** Hojuelas de papas con sal

**NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:** Papitas fritas

**MARCA:** Frito Rico

**INGREDIENTES Y ADITIVOS:**

**RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE:** SNACKS UNIVERSAL S.R.L.

**DIRECCIÓN:** Av. Francisco Pizarro 550 Santa Clara Lima - Perú

**RUC:** 20297182455

**R.S. N°:** N8507809N

**FECHA DE PRODUCCIÓN:** 05 / 03 / 2012

**FECHA DE VENCIMIENTO:** 05 / 06 / 2013

**LOTE:** 05 / 03 / 2012

**CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO:** Conservar en lugar fresco y seco

**FORMAS DE USO O PREPARACIÓN:** Consumir todo el contenido al abrir el empaque y antes de la fecha de vencimiento.

**PERIODO DE VIDA ÚTIL:** 365 días

Peso Neto: 200 gr.

### PROYECTO DE ROTULADO

Información nutricional en caso de regimenes especiales

**MODELO DE ETIQUETA**

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** Fórmula Láctea para recién nacidos

**NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:** Superlac

**MARCA:** DELI

**INGREDIENTES Y ADITIVOS:**

**RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE:** THE COW S.R.L.

**DIRECCIÓN DEL FABRICANTE:** 925 25th Street Washington DC EUU

**RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR:** LA VACA GROUP S.A.C.

**DIRECCIÓN:** Av. Francisco Pizarro 550 Santa Clara Lima - Perú

**RUC:** 20297182455

**R.S. N°:** N8507809N

**FECHA DE PRODUCCIÓN:** 05 / 06 / 2012

**FECHA DE VENCIMIENTO:** 05 / 06 / 2013

**LOTE:** 05 / 06 / 2012

**CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO:** Conservar en lugar fresco y seco

**FORMAS DE USO O PREPARACIÓN:** Consumir todo el contenido al abrir el empaque y antes de la fecha de vencimiento.

**PERIODO DE VIDA ÚTIL:** 365 días

Peso Neto: 420 gr.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

CANTIDADES POR PORCIÓN

	100g	Porción	% RD*
Energía(kcal)	91	162	9
Grasas(g)	2.8	5.2	8
Grasas saturadas(g)	1.0	3.2	16
Glúcidos(g)	0	0	0
Carbohidratos(g)	6.0	10.8	5
Fibra(g)	0	0	0
Proteínas(g)	14.0	25.2	9
Calcio(mg)	46	82.8	17
Fósforo(mg)	0	0	0
Vit. A(mg)	2.8	5.2	11
Vit. B1(mg)	100	180	26
Vit. B2(mg)	10	18	33

\*Valores de % diario basados de una dieta de 2000kcal  
Aporte de nutrientes por porción: % del requerimiento RD\* CODEX/DA

Figura 20. Ejemplo de Rotulado

Fuente: DIGESA-MINSA Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf) visto 07/09/2018

- Revisar las normas legales sanitarias vigentes de acuerdo al tipo de producto. Para que la reinscripción proceda, debe verificar antes de iniciar el trámite, que los datos que declaró en la solicitud de inscripción se mantengan iguales o cuenten con una anotación respectiva, caso contrario la solicitud será denegada en aplicación de artículo 108 del Reglamento aprobado por D.S. 007-98-SA
- Todos los datos exigidos en el Art. 117 del Reglamento deben estar en idioma español.

26



Figura 21. Ejemplo de Rotulado de Alimentos

### Norma Sanitaria que establece los Criterios Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para los Alimentos y Bebidas de Consumo Humano

De acuerdo al capítulo 1 del artículo 3º indica que “el ámbito de aplicación de la presente Norma Sanitaria es de obligatorio cumplimiento en todo el territorio nacional, para efectos de:

- La obtención del Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas.
- La obtención del Certificado Sanitario Oficial de Exportación.
- La vigilancia y control sanitario que realiza la Autoridad Sanitaria.
- La verificación o comprobación de la eficacia del Plan HACCP.
- Control analítico de cada lote de producto antes de ser liberado para su comercialización, para el caso de las fábricas que aún no implementan el Sistema HACCP.
- Aclarar dirigencias, inmovilizaciones, denuncias, operativos”

De acuerdo al capítulo 2 del artículo 7º indica que “*el plan de muestreo se aplica a lote o lotes de alimentos y bebidas. Se sustenta en el riesgo para la salud y las condiciones normales de manipulación y consumo del alimento, y establece:*

**Categoría de riesgo:** Escala relativa al riesgo que representa un alimento y a la manipulación posterior prevista.

**Componentes del plan de muestreo:** "n" (minúscula): Número de unidades de muestra requeridas para realizar el análisis, que se eligen separada e independientemente, de acuerdo a normas nacionales o internacionales referidas a alimentos y bebidas apropiadas para fines microbiológicos. "c": Número máximo permitido de unidades de muestra rechazables en un plan de muestreo de 2 clases o unidades de muestra provisionalmente aceptables en un plan de muestreo de 3

clases. Cuando se detecte un número de unidades de muestra mayor a “c” se rechaza el lote. "m" (minúscula): Límite microbiológico que separa la calidad aceptable de la rechazable. En general, un valor igual o menor a “m”, representa un producto aceptable y los valores superiores a "m" indican lotes rechazables en un plan de muestreo de 2 clases. "M" (mayúscula): Los valores de recuentos microbianos superiores a "M" son inaceptables, el alimento representa un riesgo para la salud.

### Tipos de plan de muestreo para lote o lotes:

Plan de 2 clases: Es un plan de muestreo por atributos, donde puede establecerse únicamente la condición de "aceptable" o "rechazable". Un plan de 2 clases queda definido por “n” y “c”.

### Para microorganismos patógenos:

Condición de "aceptable" = ausencia

Condición de "rechazable" = presencia

### Para otros microorganismos

Condición de "aceptable" = menor o igual al nivel crítico establecido, “c”

Condición de "rechazable" = mayor al nivel crítico establecido, “c”

Tabla 26

*Planes de muestreo para diferente grado de riesgo para la salud*

Grado de importancia en relación con la utilidad y riesgo sanitario	CONDICIONES ESPERADAS DE MANIPULACIÓN Y CONSUMO DEL ALIMENTO O BEBIDA LUEGO DEL MUESTREO		
	Grado de peligrosidad reducido.	Sin cambio de peligrosidad.	Aumento de peligrosidad.
Vida útil y alteración	Aumento de vida útil Categoría 1 3 clases n=5 ; c=3	Sin modificación Categoría 2 3 clases n=5 ; c= 2	Disminución de vida útil. Categoría 2 3 clases n=5 ; c= 3
Indicadores de riesgo bajo indirecto para la salud	Disminución de riesgo. Categoría 4 3 clases n=5 ; c=3	Sin modificación. <sup>1</sup> Categoría 5 3 clases n=5 ; c= 2	Aumento de riesgo. Categoría 6 3 clases n=5 ; c= 1
Patógeno de riesgo moderado directo, de diseminación limitada.	Categoría 7 3 clases n=5 ; c=2	Categoría 8 3 clases n=5 ; c=1	Categoría 9 3 clases n=10 ; c=1
Patógeno de riesgo moderado directo, de diseminación potencialmente extensa.	Categoría 10 3 clases n=5 ; c=0	Categoría 11 3 clases n=10 ; c=0	Categoría 12 3 clases n=20 ; c=0
Patógenos de riesgo grave directo para la salud.	Categoría 13 3 clases n=15 ; c=0	Categoría 14 3 clases n=30 ; c=0	Categoría 15 3 clases n=60 ; c=0

Fuente: Normas de consulta DIGESA Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/Proy\\_RM615-2003.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Proy_RM615-2003.pdf) visto 07/09/2018

De acuerdo al capítulo 2 del artículo 9º indica que el “número de unidades de muestra para la verificación del Plan HACCP, el muestreo podrá ser igual a uno (n=1) y deberá ser calificada con los límites más exigentes (m) indicados en la presente disposición para ese tipo de alimento o bebida. Esto procederá, si la persona natural y jurídica que operan o intervienen en cualquier proceso de fabricación, elaboración e industrialización de alimentos y bebidas demuestran mediante documentación histórica con un mínimo de 3 años, que cuentan con procedimientos eficaces basados en los principios del sistema HACCP”.

De acuerdo al capítulo 2 del artículo 11º indica que los “Grupos de microorganismos como referencia para los criterios microbiológicos se agrupan como: Microorganismos indicadores de alteración: las categorías 1, 2, 3 definen los microorganismos asociados con la vida útil y alteración del producto tales como microorganismos aerobios mesófilos, aerobios mesófilos esporulados, Mohos y Levaduras, Lactobacillus, microorganismos lipolíticos”.

De acuerdo al capítulo 2 del artículo 11º indica que los “Reportes o informes de ensayo Certificados de Análisis y otras formas de reporte emitidos por los laboratorios, deberán indicar el método de análisis empleado y la expresión de resultados acorde con el método debe expresarse en: UFC/g, UFC/mL, NMP/g, NMP/mL ó Ausencia/25 g. ó mL.”

De acuerdo al capítulo 2 del artículo 15º indica que “Los alimentos y bebidas deben cumplir íntegramente con la totalidad de los criterios microbiológicos correspondientes a su grupo o subgrupo para ser considerados aptos para el consumo humano: Productos de confitería caramelos duros (sin relleno)” (Norma DIGESA Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/Proy\\_RM615-2003.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Proy_RM615-2003.pdf) visto 7/09/2018).

Tabla 27  
Criterios microbiológicos - Productos de confitería – caramelos

<b>Caramelos duros ( sin relleno)</b>						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por gr.	
					m	M
Aerobios Mesófilos	2	3	5	2	10 <sup>2</sup>	5*10 <sup>2</sup>
Mohos	2	3	5	2	10	5*10
<b>Caramelos blandos semiblandos y duros con relleno, goma de mascar, marshmallows y otros productos de confitería con o sin relleno.</b>						
Agente microbiano	Categoría	Clase	n	C	Límite por gr.	
					m	M
Aerobios Mesófilos	2	3	5	2	10 <sup>2</sup>	10 <sup>2</sup>
Mohos	2	3	5	2	50	3*10 <sup>2</sup>

Fuente: Norma DIGESA– MINSA Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/Proy\\_RM615-2003.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Proy_RM615-2003.pdf) p.11 visto 7/9/2018

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

### 2.1.2.1. Mercado internacional.

- Principales exportadores mundiales P.A 0910.11 (jengibre sin triturar).

Tabla 28  
Jengibre - principales exportadores mundiales  
P.A 091011 - Cantidad (ton).

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
EXPORTADORES	Cantidad exportada, toneladas				
<b>Mundo</b>	521914	481235	601479	720774	691641
China	363792	249534	407769	521220	440888
Tailandia	40001	26686	21086	44164	83248
Holanda	28539	32455	39614	45455	48571
Perú (4)	3431	12291	10808	14742	26408
Indonesia	22300	61086	25750	21637	24108

Fuente: Trademap. Adaptado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

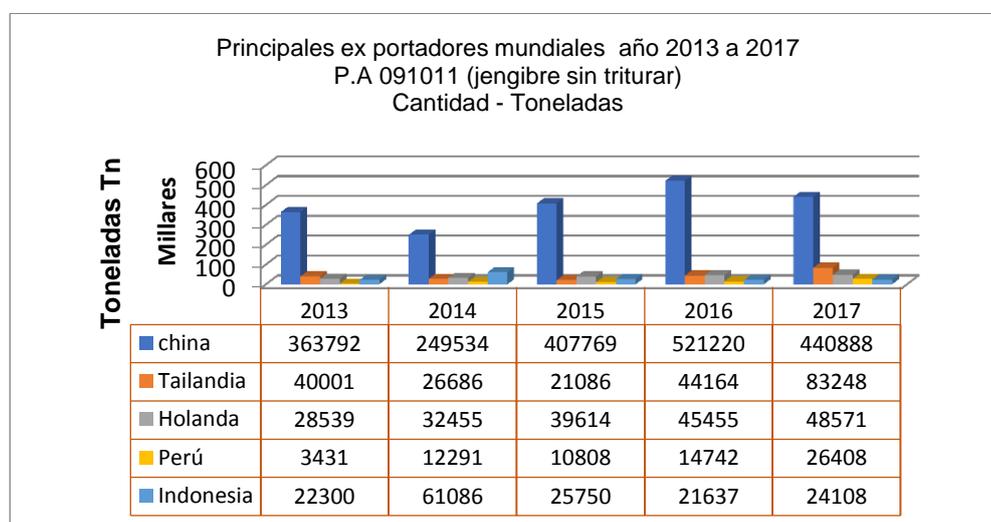


Figura 22. Principales ex portadores mundiales de Jengibre – cantidad toneladas

Fuente: Trademap Adaptado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1)  
Elaboración: Propia

Los 5 principales países que exportan la P.A 091011 (jengibre sin triturar) en cantidades - Ton son: China, Tailandia, Holanda, Perú e Indonesia. Donde Perú es el cuarto exportador de esta raíz a nivel mundial en el año 2017

Tabla 29  
Jengibre sin triturar- principales ex portadores mundiales  
P.A 091011 Valor \$.

Exportadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
<b>Mundo</b>	556757	859153	670456	555007	749267
China	369457	518763	416445	337155	402373
Tailandia	32925	38265	25104	27164	106093
Holanda	52539	96490	77247	70610	91495
Perú (4)	7948	26893	22328	24399	50461
India	18704	40062	37174	27080	23955

Fuente: Trademap Adaptado de  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

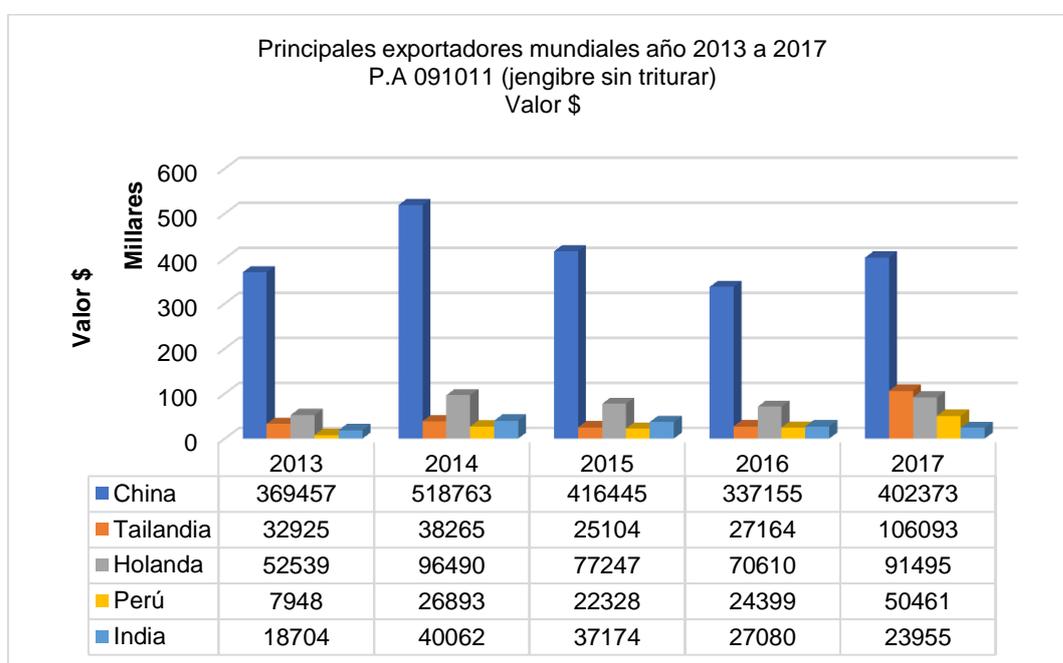


Figura 23. Principales ex portadores mundiales de Jengibre – valor \$.

Fuente: Trademap  
Adaptado de  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1)  
Elaboración: Propia

Los 5 principales países que exportan jengibre sin triturar de la P.A 091011 en valor \$ son: China, Tailandia, Holanda, Perú e India. Donde Perú es el cuarto exportador de esta raíz a nivel mundial en el año 2017.

▪ Principales exportadores mundiales P.A 0409.00 (miel natural)

Tabla 30

Miel natural - principales exportadores mundiales

P.A 040900 Cantidad (Ton.).

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
EXPORTADORES	Cantidad exportada, Toneladas				
Mundo	587439	618355	644112	638300	708187
China	124901	129824	144756	128330	129274
Argentina	65180	54500	45659	81183	70321
Ucrania	21674	36336	36013	56968	67907
India	30099	26976	40829	35793	52980
Viet Nam	27254	36095	25223	17250	39831
Perú ( 105)	1	2	1	2	2

Fuente: Trademap

Adaptado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||040900|||6|1|1|2|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||040900|||6|1|1|2|2|1|2|2|1) visto 7/9/2018

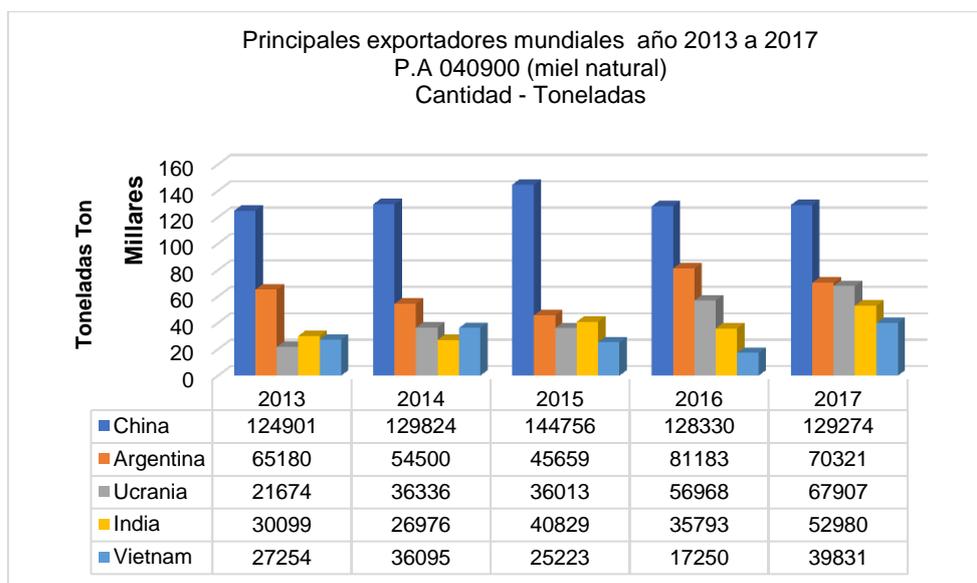


Figura 24. Principales ex portadores mundiales de miel natural – cantidad (ton.)

Fuente: Trademap Adaptado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||040900|||6|1|1|2|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||040900|||6|1|1|2|2|1|2|2|1) visto 7/9/2018

Elaboración: Propia

Los 5 principales países que exportan la P.A 040900 (miel natural) en cantidades- ton son: China, Argentina, Ucrania, India y Vietnam. Donde Perú se ubica en 105vo exportador de miel natural a nivel mundial.

Tabla 31

*Miel natural -principales exportadores mundiales*

*P.A 040900 Valor dólares \$.*

Exportadores	valor exportado en 2013	valor exportado en 2014	valor exportado en 2015	valor exportado en 2016	valor exportado en 2017
mundo	2086537	2354247	2323218	2231268	2404175
China	246550	260262	288659	276556	270705
Nueva Zelanda	140174	168191	200409	206136	268137
Argentina	212637	204438	163829	168868	183165
Alemania	140444	151120	142358	144868	145649
Ucrania	52972	93198	83982	97258	133943
Perú (117)	4	9	5	12	5

Fuente: Trademap Adaptado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||||040900|||4|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||||040900|||4|1|1|2|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

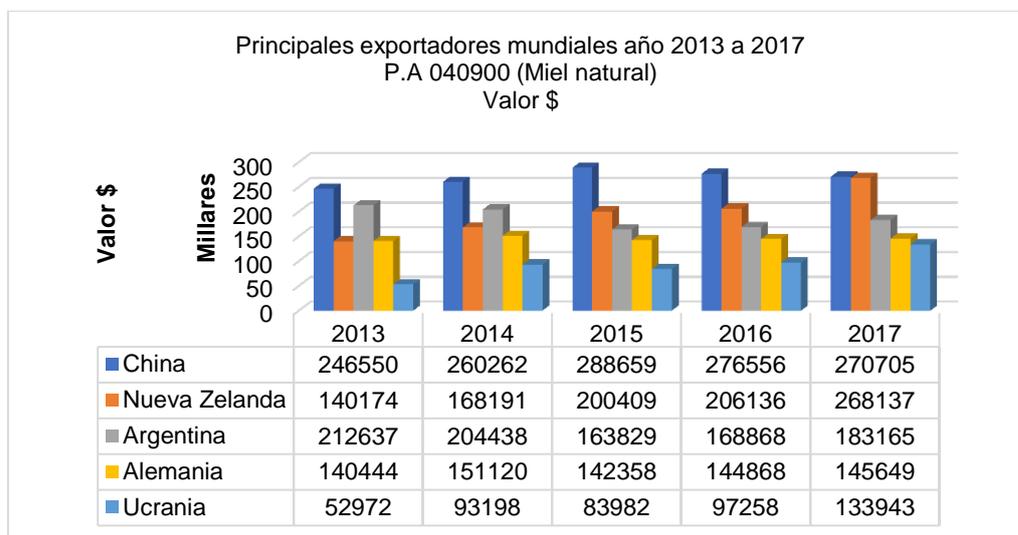


Figura 25. Principales exportadores mundiales de miel natural – valor \$.

Fuente: Trademap

Adaptado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||||040900|||6|1|1|2|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||||040900|||6|1|1|2|2|1|2|2|1) visto 7/9/2018

Elaboración: Propia

Los 5 principales países que exportan la P.A 040900 (miel natural) en valor \$ son: China, Nueva Zelanda, Argentina, Alemania, Ucrania, Donde Perú se ubica en 117vo exportador de miel natural a nivel mundial en valor \$.

## Principales importadores mundiales P.A 0910.11 (jengibre sin triturar).

Tabla 32

*Jengibre sin triturar - principales importadores mundiales*  
P.A 091011 cantidad (ton.)

Importadores	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
	Cantidad importada, toneladas				
Mundo	542935	535241	634969	703598	675793
Estados Unidos	55609	57118	70435	75106	80891
Pakistán	62121	69439	89403	77290	79091
Bangladesh	61343		66204	85247	70616
Japón	62710	57488	56608	63989	61592
Holanda	37903	38907	53371	61536	60630

Fuente: Trademap Recuperado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0910||4|1|1|1|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0910||4|1|1|1|2|1|2|2|1) visto 7/9/2018

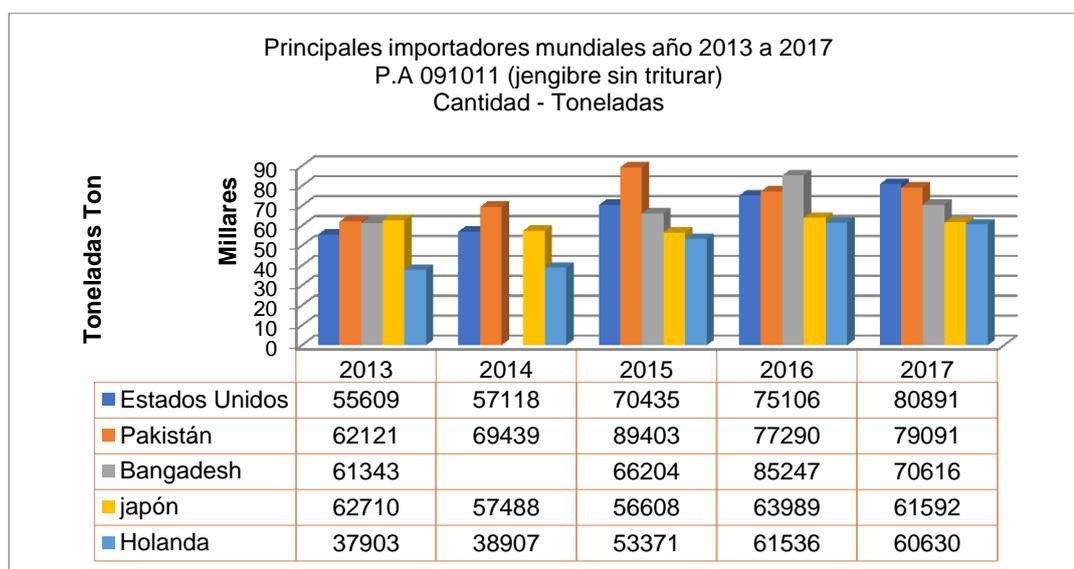


Figura 26. Principales importadores mundiales de Jengibre – Cantidad - toneladas

Fuente: Trademap Recuperado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0910||4|1|1|1|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0910||4|1|1|1|2|1|2|2|1)

Elaboración: Propia

Los 5 principales países que importan jengibre sin triturar de la P.A 091011 en cantidades (Ton) son: Estados Unidos, Pakistán; Bangladesh, Japón y Holanda Donde Estados Unidos es el primer importador de esta raíz a nivel mundial en los últimos 5 años de 2013 al 2017.

Tabla 33

*Jengibre sin triturar - principales Importadores Mundiales*

P.A 091011 Valor \$

Importadores	Valor importado en Año <b>2013</b>	Valor importado en Año <b>2014</b>	Valor importado en Año <b>2015</b>	Valor importado en Año <b>2016</b>	Valor importado en Año <b>2017</b>
<b>Mundo</b>	616747	901889	783602	661537	772238
Estados Unidos	75559	128221	103935	78532	105467
Holanda	63025	106721	79682	69317	88455
Japón	87159	120791	104311	85123	85631
Pakistán	35312	48063	63832	59292	63262
Alemania	25212	41670	28368	30599	39510

Fuente: Trademap Recuperado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||||0910||4|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||||0910||4|1|1|1|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

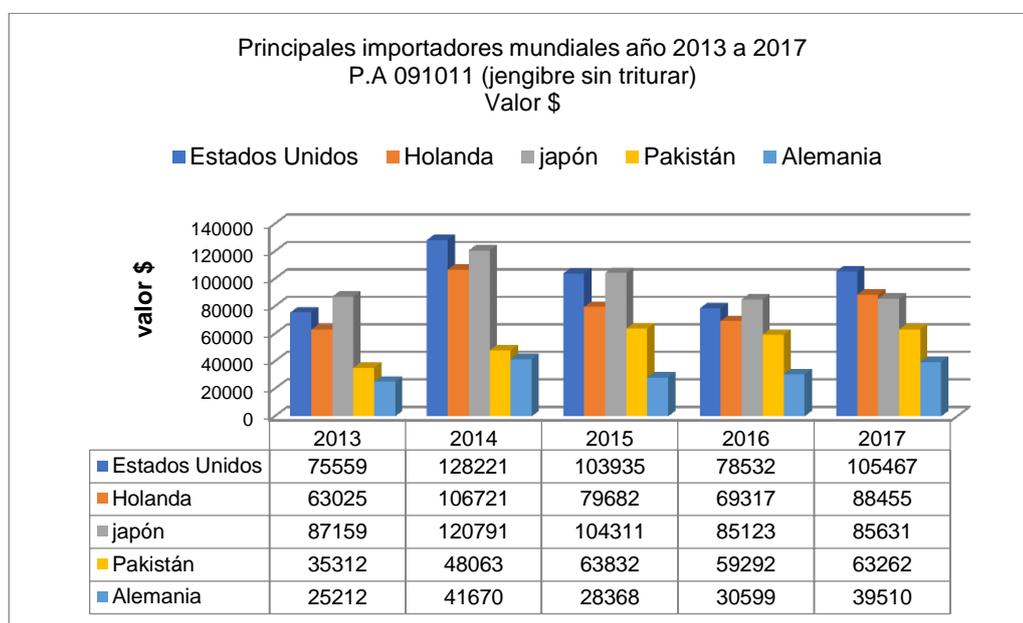


Figura 27. Principales importadores mundiales de jengibre sin triturar – valor \$.

Fuente: Trademap Recuperado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||||0910||4|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||||0910||4|1|1|1|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

Elaboración: Propia

Los 5 principales países que importan jengibre sin triturar de la P.A 091011 en valor (\$) son: Estados Unidos, Holanda, Japón, Pakistán y Alemania. Donde Estados Unidos es el primer importador de esta raíz a nivel mundial en los últimos 5 años de 2013 al 2017.

## Principales importadores mundiales P.A 040900 (Miel natural).

Tabla 34  
Principales importadores mundiales P.A 040900

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Importadores	Cantidad importada, toneladas				
mundo	587805		651557	640415	715104
Estado Unidos	153065	165945	175205	166480	202615
Alemania	92632	83256	87068	81959	80596
Reino Unido	38337	39029	41876	41143	46094
Japón	39030	37870	36222	48445	42821
Francia	28774	34276	32806	35520	35493
Perú (112)	0	0	1	1	46

Fuente: Trademap Adaptado de  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1)  
 visto 7/9/2018

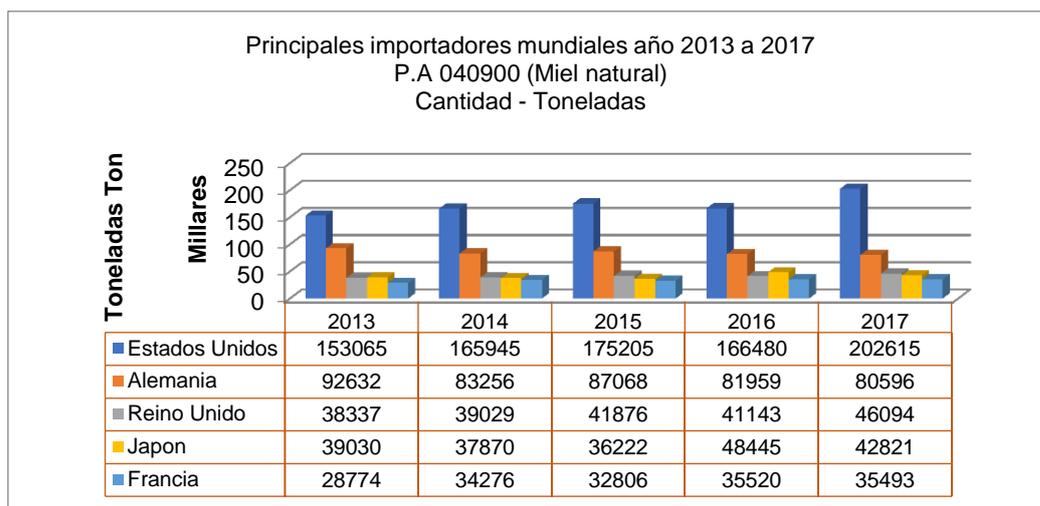


Figura 28. Principales importadores mundiales de Miel natural – Cantidad - toneladas

Fuente: Trademap Adaptado de  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|1|1)  
 1|1  
 Elaboración: Propia

Los 5 principales países que importan la P.A 040900 (miel natural) en cantidades (Ton) son: Estados Unidos, Alemania, reino Unido, Japón y Francia. Donde Perú es el 112<sup>vo</sup> importador de miel natural en cantidad de toneladas.

Tabla 35

Principales importadores mundiales P.A 040900 (miel natural) valor \$.

Importadores	Valor importado en Año 2013	Valor importado en Año 2014	Valor importado en Año 2015	Valor importado en Año 2016	Valor importado en Año 2017
mundo	2041800	2320334	2328606	2034958	2337088
Estados Unidos	498817	582238	605043	422497	568768
Alemania	331859	322029	325011	260348	281941
Japón	116268	120196	117643	157706	143035
Reino Unido	126422	132780	131231	120052	130891
Francia	113220	153619	128473	126518	130492
Perú (116)	0	14	12	9	159

Fuente: Trademap Adaptado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

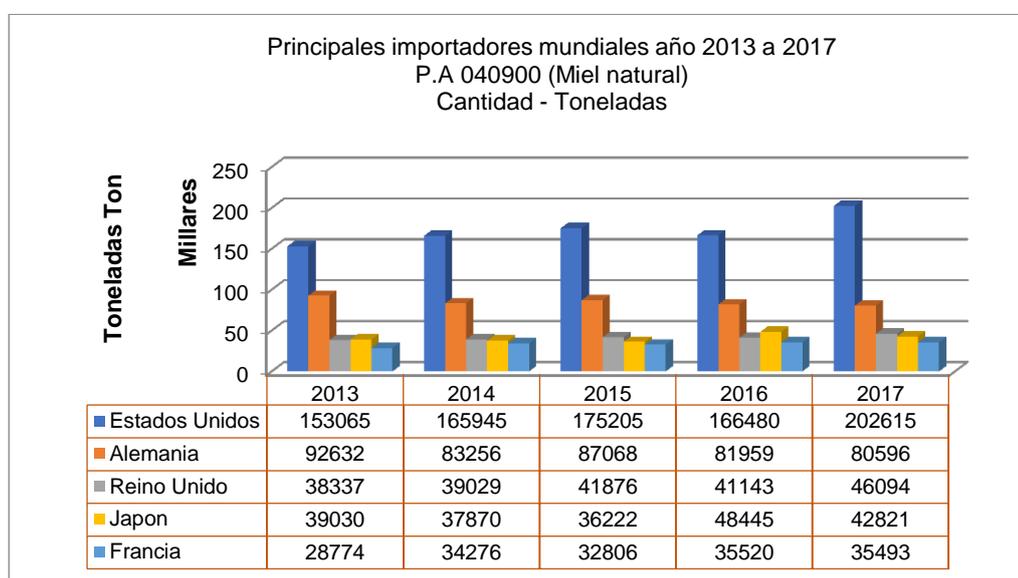


Figura 29. Principales importadores mundiales de Miel natural – Valor \$

Fuente: Trademap Adaptado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

Elaboración: Propia

Los 5 principales países que importan la P.A 040900 (Miel natural) en valor(\$) son: Estados Unidos, Alemania, Japón, reino Unido y Francia. Donde Perú es el 116vo importador de miel natural a nivel mundial.

## Productos Similares, complementarios o sustitutos

- Mercado Internacional

Tabla 36  
Caramelos tema medicinal

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
PRESENTACION			
	Té verde MARNYS	Caramelos de Mentol y eucalipto MARNYS	Caramelo de propóleos MARNYS
PRECIO	US \$ 2.70	US \$ 2.70	US \$ 2.70

Fuente: Marnys

Recuperado de <https://www.marnys.es/producto/caramelos-de-propoleo-con-mentol-y-eucalipto-sin-azucar/>

Elaboración: Propia

Tabla 37  
Caramelos –España

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
PRESENTACION			
	Caramelo Menta Eucalipto con miel HERBAMELLE	Caramelo Regaliz relleno miel HERBAMELLE	Caramelo anís relleno miel
PESO	100 gr	100 gr	100 gr

Fuente: Agruconf

Recuperado de

<http://www.agruconf.com/img/cms/2016%20Agruconf%20cat2016%20A4%20B.compressed.pdf>

Tabla 38  
Caramelos-Estados Unidos

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
PRESENTACION			
	Ginger Candy	Ginger People Spicy Apple Ginger Chews,	Chimes Ginger Chews
PRECIO	\$8.39	\$ 13.98	\$ 11.45
PESO	3 Oz (84 gr)	1lb Bag	1lb Variety Bag

Fuente: Amazon

Recuperado de

[https://www.amazon.com/dp/B00FZ18PPG/ref=sspa\\_dk\\_detail\\_0?psc=1&pd\\_rd\\_i=B00FZ18PPG&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_p=a54d13fc-b8a1-4ce8-b285-d77489a09cf6&pf\\_rd\\_r=C7SR9VPH91G06NFHS5CY&pd\\_rd\\_wg=M3Xfm&pf\\_rd\\_s=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_t=40701&pd\\_rd\\_w=8TDd1&pf\\_rd\\_i=desktop-dp-sims&pd\\_rd\\_r=7fee3802-a7a9-11e8-ad5d-f9d1f1abea37](https://www.amazon.com/dp/B00FZ18PPG/ref=sspa_dk_detail_0?psc=1&pd_rd_i=B00FZ18PPG&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_p=a54d13fc-b8a1-4ce8-b285-d77489a09cf6&pf_rd_r=C7SR9VPH91G06NFHS5CY&pd_rd_wg=M3Xfm&pf_rd_s=desktop-dp-sims&pf_rd_t=40701&pd_rd_w=8TDd1&pf_rd_i=desktop-dp-sims&pd_rd_r=7fee3802-a7a9-11e8-ad5d-f9d1f1abea37)

▪ **Mercado Nacional**

Tabla 39  
Caramelos-Perú

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
PRESENTACION			
	Keshua Caramelo de Coca	Keshua Caramelo de Maca	Keshua Caramelo de Boldo
PRECIO	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00
PESO	3 Oz (84 gr)	1lb Bag	1lb Variety Bag

### 2.1.2.2. Mercado del consumidor.

#### ▪ Población

En cuanto a la población a la que queremos llegar es Lima Metropolitana, Zona 6 que comprende los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel.

Tabla 40  
*Población en miles de personas – Zona 6 Lima Metropolitana– Agosto 2017*

Distrito	Población (expresado en miles)
San Miguel	140,9
Jesús María	74,7
Lince	52,4
Pueblo Libre	79,4
Magdalena	56,9
Total	404,3

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI Adaptado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)  
Nota: La población total hasta agosto del año 2017 de la zona 6 Lima Metropolitana es de 404,3mil personas que comprenden los distritos de San Miguel, Jesús María, Lince, Pueblo libre y Magdalena.

Elaboración Propia

Tabla 41  
*Zona 6 de Lima Metropolitana - población en miles de personas año 2013 al 2017*

Distrito	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
San Miguel	135,2	135,4	135,5	138,3	140,9
Jesús María	71,4	71,5	71,6	73,3	74,7
Lince	52,1	51,1	50,2	51,3	52,4
Pueblo Libre	76,8	76,4	76,1	77,8	79,4
Magdalena	54,5	54,5	54,7	55,8	56,9
Total	390,0	388,9	388,1	396,5	404,3

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI  
Adaptado de  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201405\\_1.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201405_1.pdf)  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201311\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201311_01.pdf)  
Elaboración propia

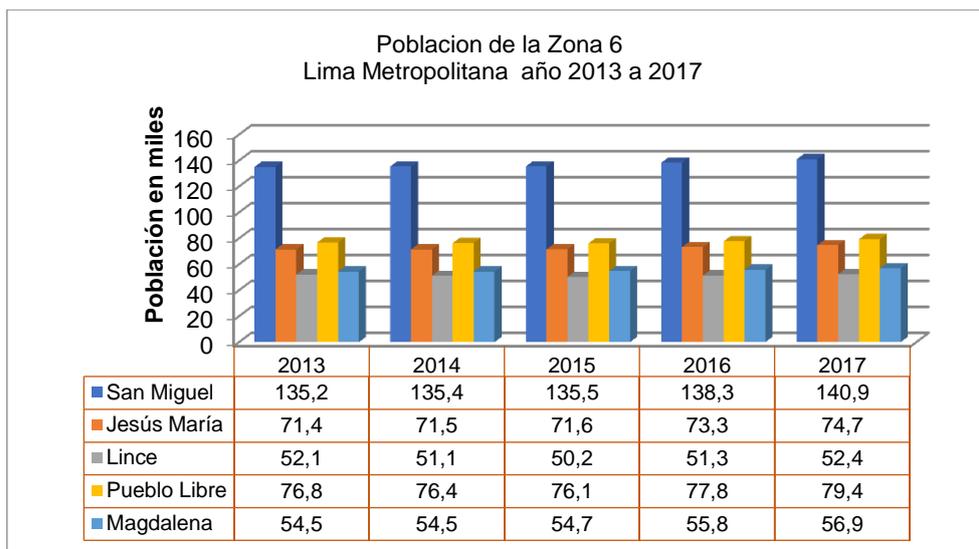


Figura 30. Población en miles de personas Zona 6 Lima Metropolitana

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI  
Adaptado de  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201405\\_1.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201405_1.pdf)  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201311\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201311_01.pdf)  
Elaboración propia

En la siguiente tabla se visualiza el crecimiento de la población de la zona 6 de Lima Metropolitana en los últimos 5 años del 2013 al 2017.

▪ **Tasa de crecimiento**

En cuanto a la tasa de crecimiento de la población ha habido un crecimiento promedio de 1.09%, así mismo a la zona a la cual nos dirigiremos, a continuación detallaremos el crecimiento del mismo por distrito.

Tabla 42  
Tasa de crecimiento - Lima Metropolitana 2013 a 2017

AÑO	TASA %
2013	1.13%
2014	1.11%
2015	1.10%
2016	1.08%
2017	1.07%
PROMEDIO	<b>1.09%</b>

Fuente: Instituto nacional de estadística INEI  
Adaptado de  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)  
Elaboración Propia

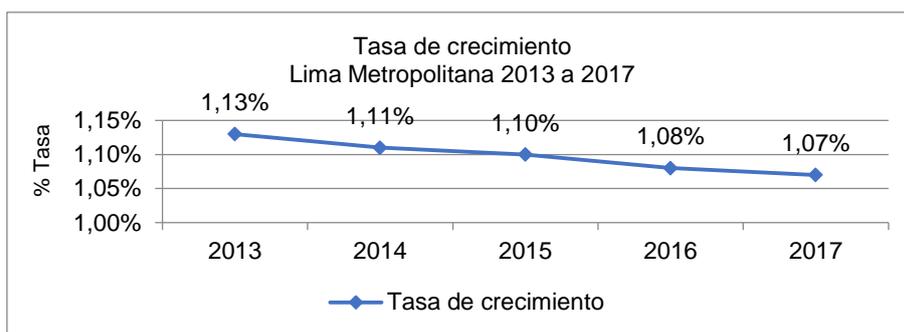


Figura 31. Tasa de crecimiento - Lima Metropolitana 2013 a 2017

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI  
 Adaptado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)  
 Elaboración Propia

Tabla 43

Tasa de crecimiento población Zona 6 Lima Metropolitana año 2007 al 2015

Distrito	Tasa de Crecimiento del año 2007 al 2015
San Miguel	1.01%
Jesús María	1.01%
Lince	-0.87%
Pueblo Libre	0.97%
Magdalena	1.01%
Promedio por año	0.98%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información - INEI  
 Adaptado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>  
 Elaboración Propia

#### ▪ Hábitos de consumo

El consumo del jengibre en los últimos años ha ido en aumento debido básicamente a que las personas lo consideran como un producto que tiene propiedades curativas y también porque en el Perú se produce jengibre de una alta calidad a comparación de otros países; el consumo se da en sopas, ensaladas, comidas orientales entre otros.

#### ▪ Estilos de vida

Nuestro producto ira dirigido a personas de la Zona 6 de lima metropolitana de los distritos de Pueblo Libre, Lince, Jesús María, San Miguel y Magdalena de la generación millenials de las edades de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A y B).

Tabla 44

Zona 6 Lima Metropolitana - personas del Nivel Socioeconómico A y B (Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y Lince)

Distrito	NSE A	NSE B
	19.9%	48.8%
San Miguel	12.228	29.986
Jesús María	4.647	11.395
Lince	4.426	10.855
Pueblo Libre	6.645	16.294
Magdalena	4.649	11.400
Total	32.594	79.930

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI

Adaptado [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)

Elaboración Propia

### 2.1.2.3. Mercado de proveedores.

#### ▪ Principales proveedores

Entre los principales proveedores de materia prima (jengibre, Miel de abeja) tenemos los siguientes:

Tabla 45

Principales proveedores de jengibre

Nombre	Distrito / Ciudad	Inicio Actividad
Agroindustrias JAS E.I.R.L.	San Martín de Porres	2011
Organi-k S.A.C.	Magdalena del Mar	2016
Valle Inka Perú S.A.C.	Piura	2015
Kion Export S.A.C.	Santa Anita	2007
Asica Farms S.A.C.	Trujillo	2015

Elaboración Propia

Tabla 46

Principales proveedores de miel de abeja

Nombre	Distrito / Ciudad
Abejas del Perú S.A.C.	Magdalena del Mar
J & a Abejas del Perú E.I.R.L.	Carabaylo
Todo Abejas S.A.C.	La Victoria
La Casa de la Miel S.A.C.	La Victoria
La Casita de la Miel S.A.C.	La Perla

Elaboración Propia

Tabla 47

Precio de la materia prima

	Exportación		Nacional	
Jengibre (por kilo)	S/.	3.20	S/.	2.80
	Precio			
Miel de abeja (frasco)	S/. 20.00 a S/. 45.00			

Elaboración Propia

#### 2.1.2.4. Mercado competidor.

- **Competidores directos**

En este caso si tenemos competidores directos que producen caramelos de kion solo, de uña de gato, de maca, de coca entre otros; a continuación lo especificaremos:

Tabla 48

*Competidores Indirectos reconocidos en el mercado*

---

Empresa Keshua
Caramelos de coca
Caramelos de Tara
Caramelos de Maca
Caramelos de boldo de limón
Goma de mascar con coca
Caramelos de uña de gato

---



Figura 32. Productos de la empresa Keshua

- **Productos Indirectos**

En este punto podemos decir que vienen a hacer los caramelos que consumen la mayoría de personas en el país que no son ni medicinales ni nutritivos, pero si son consumidos por su sabor y variedad; aquí nuestros competidores vienen a hacer los ya reconocidos en el mercado:

#### Empresas productoras de caramelos

##### Arcor



##### Alicorp



Figura 33. Productos competidores

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

##### **Canales de distribución**

En el sector existen diversos canales de distribución, entre ellos tenemos: Tiendas Naturistas, Bodegas y hacer uso de las redes sociales son también un canal que tiene mucha fuerza (página web, publicidad vía Facebook).

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

##### **Normas que regulan el producto**

- Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería. - RM N° 1020-2010/MINSA. – Dirección General de Salud Ambiental.
- Proyecto de Reglamento del Decreto Legislativo N° 1222, que optimiza los procedimientos administrativos y fortalece el control sanitario y la inocuidad de los alimentos industrializados y productos pesqueros y acuícolas, en el portal institucional del Ministerio de Salud RESOLUCIÓN MINISTERIAL - N° 491-2016/m
- Inscripción y reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano – DIGESA
- Certificación otorgado por SENASA.

## **2.2. Análisis del Micro entorno**

En este capítulo se ha analizado el Micro entorno tomando como base el modelo Estratégico de las cinco fuerzas de Porter.

### **2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.**

Nuestros competidores principales son las empresas que fabrican golosinas.

Debido al crecimiento sostenido en nuestro país durante los últimos años y un mayor poder adquisitivo en la población, las empresas nacionales y transnacionales han considerado un clima atractivo para la inversión privada, mediante la instalación de plantas dedicadas a la fabricación de golosinas.

Actualmente se encuentran registradas aproximadamente 57 empresas de fabricación de golosinas en el Perú. Estos datos fueron obtenidos de las páginas amarillas, graficados a continuación de acuerdo a su ubicación.

Tabla 49  
*Empresas Peruanas de golosinas*

EMPRESAS	
Comercial Edyra E.I.R.L.	Productos Alimentos Golosinas S.A.C.
Distribuciones Rodama E.I.R.L.	Horizonte Distribuciones E.I.R.L.
Distribuidora Buenos Aires E.I.R.L.	Mercantil Comercial del Peru E.I.R. Limitada
Distribuidora Castro E.I.R.L.	Arce Tintaya Luis Arturo
Disprona Arequipa	Candy Peru S.A.
Inversiones Valle San Carlos E.I.R. Limitada	Carral S.A.C.
A & L Distribuciones S.A.C.	Comercial Alimenticia
Distribuidora Maguin E.I.R.L.	Comercial Carisal S.A.C.
Dulcería la Norteña	E.Z. Business Srltda
Comercial Charito Mws E.I.R. Limitada	Envasadora Lopesa la Peruanita S.R.L.
Comercial las Vegas Lima	Fábrica de Golosinas Dulcito S.A.
Comercial Mirtha	Fábrica de Golosinas Jacont'S S.R.L.
Confiperu Chorrillo	Golimer S.Ac.
Corporacion Dicomark S.R.L.	Golocenter Bella Durmiente S.A.C.
Corporacion Dulcito S.A.	Golocenter Joseph
Distribuidora de Golosinas Natty	Golosinas Castillo
Distribuidora Muguruza S.A.	Golosinas Karol
Drug Store San Nicolas Sac	Golosinas Pidan E.I.R.L.
Golosinas y Perfumeria Union S.A.C.	Leveau Guzman Virginia Lima
Golosinas Yajelu S.A.C.	Luis Alberto Reyes Rojas
Good Foods Lima	Perú Food
Iga Inversiones	Procesadora Andina de Alimentos S.A.C.
Importaciones Ensh S.A.C.	Punto Dulce S.R.L.
Industrias Flor E.I.R.L.	R & R Golosinas S.A.C.
Inversiones Alvion S.A.	Ramos Candia Martha Edumilia
Jorgito Distribuciones S.A.C.	Repsan
Labocer	Repsan San Miguel
Sayón	Rossana Style S.A.C.
Valg Sociedad Anonima Cerrada	

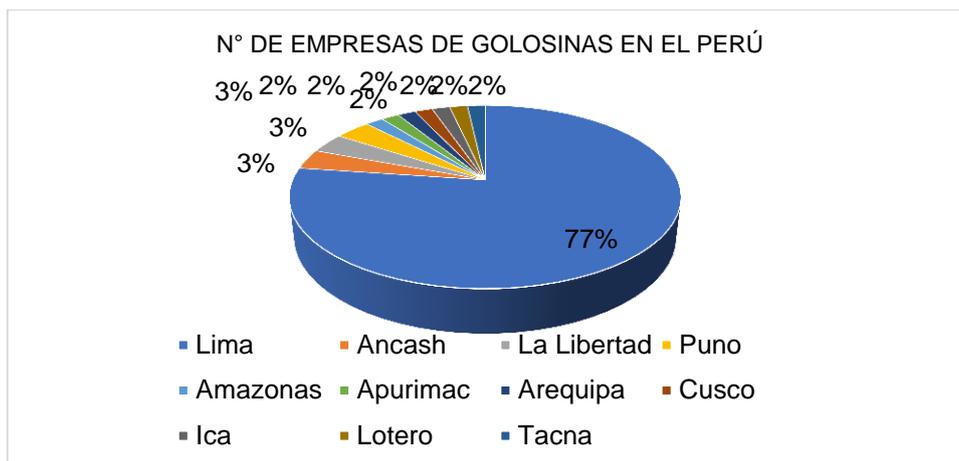


Figura 34. Empresas Peruanas de golosinas

Fuente: Paginas Amarilla.

Se ha sectorizado los productos y la competencia en el Perú. La información porcentual presentada a continuación.

Categoría	SEGMENTO
Golosinas	Caramelos
	Goma de mascar
	Chocolates
	Galletas

Fuente: Tesis Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Golosinas –Perú (2017) Adaptado de: (<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8946>).

### Gomas de mascar y caramelos

El diario Gestión (2015) (como citó Áviles, Pino, Rojas, Tejeda, 2017) señaló que Perú cuenta con alrededor de setenta marcas que compiten a nivel nacional siendo las principales Trident y Chiclets con el 23 % y 25 % del mercado respectivamente; ambas son productos de la empresa Mondelez International. De la producción nacional, el 30 % de las gomas no contienen azúcar y dejan un 70 % a las gomas tradicionales. (párr. 1-3).

### Galletas

El Comercio (2013) (como citó Avilés, et al., 2017) indicó que “en el Perú se Consumen alrededor de 1500 millones de paquetes individuales de galletas al año, y

el consumo per cápita anual es de casi 3 kilos por año” (párr. 3). Esto genera una gran oportunidad para crecer en este segmento, ya que en otros países de la región el consumo asciende a 6 kilos, además las galletas tienen el mayor nivel de acceso y adquisición en todas las clases de confitería en el Perú.

### **Chocolates**

Según Avilés, et al. (2017) existen diversos tipos de chocolate como el chocolate Negro, con leche, de taza, blanco, con frutos secos o con cereales y bombones. El consumo de chocolates en 2015 fue del 48 % (Arellano Marketing). Además, el rango de edad que más consume chocolate es el de los niños y jóvenes menores de 24 años y de un nivel socioeconómico B y C. El consumo de chocolate interno es muy bajo en comparación con la cantidad que se exporta, pues casi el 90 % del cacao que se produce está destinado a la exportación. Según otros estudios, se espera que “el consumo de cacao aumente en un 1,1 % interanual en el 2017 para llegar a 27.400 toneladas. A 2021, se espera que el consumo muestre un crecimiento moderado, mientras la economía se expande, aumentando modestamente a 28,700 toneladas” (BMI, 2015) (como citó Áviles, et al., 2017).

### **Algunos competidores**

#### **Competencia Directa**

Se refiere a la competencia que ofrece el mismo servicio y/o producto con características similares al que se brinda. Estos son:

- **Keshua**

Empresa de alimentos nutraceuticos que está orientada a la fabricación de golosinas tales como caramelos de tara de eucalipto kion miel, caramelos de uña de gato, caramelos de coca, tofe de maca, etc. caracterizados por su alto contenido de antioxidantes, por su goma y por la proteína de su semilla.

Dirección: Los Jazmines 219 Lima 14, Perú .Teléfono: (511) 422-5494

- **Sana tentación**

Empresa peruana orientada al servicio de productos nutricionales mediante la elaboración y venta de pastelería sin azúcar. Se caracteriza por sus productos endulzados a base de stevia dirigido a un público que por salud no debe consumir azúcar.

Dirección: Av Petit Thouars 3525 San Isidro / Av Del Río 269 Pueblo Libre, referencia altura cdra 3 av Bolivar. Teléfono: 4215720 / 991-176-32

- **Candy Factory**

Empresa dedicada desde el 2010 a la elaboración del caramelo artesanal, desde la producción hasta la venta.

Dirección: Cl. Cápac Yupanqui 2701 Lince, Lima – Perú. Teléfono: 51 1 637 5531

- **Papabubble.**

Empresa dedicada a la elaboración de caramelos artesanales, aportando un alto grado de creatividad en cada parte del proceso. Se caracteriza por la buena calidad de sus productos y servicio, haciendo parte al consumidor del espectáculo sensorial del proceso de producción.

Dirección: Av. Javier Prado Este 4200, Surco, Lima. Perú. Teléfono: 994182174

### **Competencia indirecta**

- **GOLOZZINI S.A.C.**

Empresa líder en el mercado de golosinas publicitarias. Golozzini ofrece productos con diseños personalizados e innovadores dentro de los cuales se encuentran caramelos de diversas formas y tamaños dirigidos a empresas, negocios e instituciones que los solicitan para el área de publicidad y marketing.

Dirección: Av. Maquinarias N1876 – Cercado de Lima – Lima 1 Perú.

Teléfono: 99 818-8127 / 99 818-0210

- **Comercial alimenticia S.A.C.**

Empresa nacional dedicada a la producción, comercialización y exportación de golosinas Caramelos Chicles, Chupetes, Confites de chocolate y gomitas.

Dirección: Calle Miguel Dasso, 153 5to piso San Isidro - Lima - Perú

Teléfono: (511)4406543

- **Alicorp**

Empresa líder en el mercado peruano con una amplia diversificación de productos de consumo masivo. Las golosinas forman parte de esta diversificación, tales como galletas, chocolates y una gran variedad de caramelos.

Dirección: Av. Nicolás Ayllón N° 1179, Ate Vitarte

- **WINTER'S**

Empresa que nace en nuestro país hace más de treinta que posee dentro de sus productos a golosinas reconocidas en el mercado, tales como, galletas pícaras, olé olé.

Distribuidoras: DIGALCA, OSCAR PINTO, ODET, GOLOPLUS.

Teléfono: 717-6787 / 717-6789

- **Carozzi - Ambrosoli**

Una de las empresas más importantes dentro de la industria de confites. Dentro de la gama de productos están los chocolates y caramelos, siendo este último un producto consolidado en nuestro país.

Dirección: Av. Venezuela 2850, Cercado de Lima, Lima - Perú.

Teléfono: (511) 5136262.

A modo de conclusión, el nivel de competencia directa no es muy alto debido a un grupo minoritario de productos similares.

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

Los clientes potenciales son la generación millenials de las edades de 18 a 35 años, de la zona 6 de Lima Metropolitana del nivel socio económico A y B con hábitos de consumo y frecuencia de compra de golosinas.

Según Niels Segersbol, gerente general de Grams, empresa peruana dedicada al expendio de confitería a granel, en el Perú se consumen alrededor de 3,5 kilos per cápita por año en golosinas, lo cual representa una gran oportunidad de crecimiento para el sector de confitería. (Como citó El Comercio, 2016).

El jengibre es una de las plantas medicinales más consumidas en el mundo. Según el diario El Comercio, (2017) los productores de jengibre en nuestro país sostienen que la demanda de jengibre orgánico peruano ha ido en aumento en los últimos cuatro años. Lorena Muro, gerente comercial de Natural Green, produce la raíz en 40 hectáreas propias de la selva central y la acopia de otras 2 mil gestionadas por unos 250 productores de la zona, explica que China -el mayor proveedor mundial de jengibre- registró escasez hace cuatro años, lo que permitió que el mercado descubriera el producto nacional y valorase su calidad.

Según el Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, (2016) el consumidor peruano aún es muy apegado a las preparaciones en casa y se manifiesta

preocupado por el impacto a largo plazo de los ingredientes artificiales en la salud de su familia (70%). Los consumidores buscan un producto que no atente contra su salud. Si bien existe un mercado con un crecimiento sostenible para la producción y comercialización de golosinas y un alto consumo de jengibre en el Perú, son pocas las empresas incursionando en la fabricación de productos que presenten ambas características que son una nueva tendencia de consumo de golosinas, caramelos con ingredientes nutricionales.

Por tanto, la propuesta de valor se basa en un producto nutricional innovador que está dirigido a un segmento de la población; la generación millenials que de acuerdo a las características conductuales; frecuencia de consumo, hábitos de compra y nivel socio económico.

En los últimos años en la población existe una tendencia de crecimiento de consumo de productos con valores naturales nutricionales en el mercado para mejorar el estilo y calidad de vida. Según el diario Gestión (2018).

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

Nuestros proveedores más importantes son aquellos que nos abastecen de insumos para la preparación de los caramelos. Estos proveedores deberán ser homologados para garantizar los estándares de calidad requeridos.

#### **Jengibre**

Se debe considerar que el Perú es un país que exporta grandes cantidades de jengibre ocupando el segundo lugar en el mundo en el año 2016, por tanto, estableceremos alianzas estratégicas con los proveedores para incrementar el consumo nacional. Según el diario Correo (2017) “Solo en la región de Junín existen 11 asociaciones que comercializan y exportan este producto”

Concluimos que el poder de negociación de los proveedores de jengibre posee un nivel medio, debido a un alto número de productores existentes en el país, el cual nos permitirá tener diversas opciones en cuanto a precios y accesibilidad en el mercado.

Algunos de los proveedores a continuación:

#### **▪ Profrutos Perú E.I.R.L.**

Empresa agroindustrial que siembra jengibre para venta a supermercados y exportación.

Correo: [info@profrutosperu.com](mailto:info@profrutosperu.com)

Teléfono: +511 533-1396

- **Kion Export S.A.C.**

Compañía peruana que involucre la agricultura, procesamiento y comercialización de jengibre.

Dirección: Jr. José Carlos Mariategui N°497, Santa Anita, Lima Perú.

Teléfono: 511 5949520

- **Gran Mercado Mayorista**

Dirección. Av. de la Cultura, Santa Anita 15011

Teléfono: (01) 518 2800

### **Empaquetado**

Para el empaquetado del producto consideraremos a los siguientes proveedores:

- **Envases y Envolturas S.A.**

Empresa experimentada en el negocio de empaques flexibles, monocapas, bilaminados, trilaminados, tetralaminados, fundas termoencogibles de PVC y PETG, bolsas pouch, doy pack y etiquetas.

Dirección: Calle 2 Mz. C Lt. 1, Sector Granja El Lúcumo Pampas de Lúcumo, Lurín

Teléfono: +51 1 2015660

- **Megapack S.A.C.**

Empresa especializada en la producción y comercialización de empaques flexibles, en la línea también de golosinas.

Dirección: Ca. Comercial Mz. A s/n Lote 9 Urb. Las Praderas de Lurín-Lima, Perú

Teléfono: (511) 707-5000 / 511) 707-5020

- **Envolturas Perú S.A.C.**

Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de envases flexibles. Las envolturas son fabricadas con materiales de alta calidad inocuos aprobados para el contacto directo con alimentos.

Dirección: Calle Los Metales, Urb. Pro San Martín de Porres, Lima Perú.

Teléfono: +511 5375255 anexo 11

- **Bolsiplast**

Equipo de alta trayectoria con mucha experiencia en la fabricación y comercialización de bolsas, envolturas y empaques.

Elabora productos con los mejores materiales del mercado de acuerdo a las necesidades del cliente, dando como resultado productos de la más alta calidad y con un servicio personalizado.

Dirección: Calle Leo Delibes 161 Of. 102 (Altura cuadra 32-33 de Av. Aviación) San Borja, Lima - Perú

Teléfono: (01) 2753930 - (01) 225-7827

RPC 998168737

RPM #948876037

Nextel 946439645 643\*9645

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

El consumo de golosinas aumenta en los meses de temperatura más baja, sin embargo, en los meses donde hace más calor, el consumo baja drásticamente ya que los productos más frescos como helados los remplazan y son de alto consumo. Las empresas deben realizar estrategias de distribución y producción programadas tomando en cuenta la estación para evitar sobreabastecimiento de sus distribuidores y quedar con un alto inventario en sus almacenes.

Sin embargo, existe una nueva tendencia por lo natural, la población actual ha cambiado sus hábitos alimenticios consumiendo frutas o productos nutricionales en lugar de golosinas.

Son pocas las empresas que elaboran golosinas con productos nutricionales, sin embargo las empresas están incursionando en la fabricación de productos para un consumo con menos porcentajes de elementos nocivos para la salud, los mismos que los clientes podrían considerar como un “producto sustituto”, tal es el caso de Sana Tentación; pastelería que ofrece productos hechos a base de stevia, dirigido principalmente a consumidores cuidan su salud evitando azúcares y/o personas diabéticas. Keshua, empresa que utiliza recursos naturales y medicinales para la elaboración de productos de consumo como caramelos, toffes, gomas de mascar, etc.

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

El sector de golosinas posee una fuerte barrera de entrada producto un sólido posicionamiento de las empresas líderes en el mercado.

En cuanto a productos nutricionales, las barrea de entrada se considera en un nivel medio debido a la existencia actual de pocas empresas orientadas al rubro, pero con una tendencia al crecimiento sostenible en la incursión de fabricación y comercialización con insumos nutricionales.

Para pequeñas y medianas empresas, orientadas a la fabricación de productos nutricionales salir del mercado no es complicado, puesto que las mayorías de pymes no presentan un proyecto de inversión a futuro, a diferencia de empresas ya posicionadas en el mercado.

Las estrategias que usaremos para evitar una salida pronta del mercado y lograr un crecimiento sostenible, serán las siguientes:

### **Diferenciación de producto**

Caramelos de Kion es un producto hecho a base de jengibre endulzado con miel de abeja que a diferencia de las golosinas tradicionales ofrece bondades naturales y medicinales para el disfrute del paladar garantizando beneficios para un buen estado de salud.

### **Promociones y campañas**

Debido a que el producto es poco conocido, informaremos a los consumidores potenciales a las virtudes que tiene el producto. Las estrategias de publicidad serán las siguientes:

- Promover y difundir, mediante nuestra red social, las bondades de nuestro producto, para concientizar y mentalizar al cliente.
- Diseñar envases atractivos para el mercado objetivo y lograr un reconocimiento de producto por el logo y sus colores.
- Ofrecer promociones a los canales de distribución para las etapas bajas como son las temporadas de verano.
- Brindar volantes, afiches y brochure a los canales de distribución como apoyo de Merchandising para los consumidores finales por el cual los mantenga informado sobre los beneficios que tiene por consumir este producto.
- Utilizar la estrategia de marketing digital donde se interactuará con el consumidor final mediante la página de la empresa sus sugerencias y/o recomendaciones sobre el producto y qué tipo de promociones les gustaría encontrar en sus puntos de compra. Este link permitirá un fácil acceso entre el cliente final y el área de ventas y publicidad de la empresa.

### 3. Capítulo III: Plan estratégico

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

##### ▪ Visión de la empresa

Ser reconocidos en el 2023 en el mercado nacional como una empresa enfocada a mejorar la calidad de vida del consumidor a través de golosinas naturales aprovechando la diversidad de tubérculos cultivados en el Perú.

##### ▪ Misión de la empresa

Somos una empresa innovadora, dedicada a la producción y comercialización de golosinas natural que contribuyen a mejorar el nivel nutricional y la calidad de vida de nuestros consumidores.

#### 3.2. Análisis FODA.

Tabla 50  
Análisis FODA – Estrategias Cruzadas

FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<b>F1:</b> Certificación ISO 9001 <b>F2:</b> Negocio enfocado a la producción de caramelo natural y saludable. <b>F3:</b> Producto elaborado con jengibre y miel de abeja. <b>F4:</b> Personal capacitado en conocimiento en procesos de producción.	<b>D1:</b> Tercerización del área productiva <b>D2:</b> Alto costo de inversión de certificados. <b>D3:</b> Experiencia inicial en el sector.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<b>O1:</b> Tendencia en crecimiento por el consumo de productos saludables. <b>O2:</b> Incremento de la demanda de productos naturales. <b>O3:</b> Diversidad geográfica en el Perú, que favorece la cosecha de kion. <b>O4:</b> Pocos competidores en el mercado en enfoque de confitería natural.	<b>(F3; O1):</b> Aprovechar la tendencia de consumo de productos naturales para crear una línea de producción en confitería. <b>(F1, O2):</b> Demostrar y aprovechar las certificaciones para satisfacer la demanda de productos naturales. <b>(F4, O3):</b> Personal calificado para promover sistema de calidad a las zonas de siembra y cosecha en el Perú y así obtener un producto de calidad.	<b>(D1, D2):</b> Por la accesibilidad y demanda de los productos naturales en el mercado, se podrá contar con activos propios para un área de producción.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<b>A1:</b> Fenómenos climáticos que afectan a la cosecha y siembra del kion. <b>A2:</b> Ingreso de nuevos competidores en el mismo rubro. <b>A3:</b> Producto sustitutos	<b>(A1, F3):</b> Tomar medidas compensatorias ante factores climáticos que dañe la producción de la materia prima.	<b>(A2, D2):</b> Diferenciarlos de las nuevas empresas competidoras al tener una línea de producción certificada bajo el ISO 9001.

Elaboración propia

### **3.3. Objetivos.**

- **Objetivo General.**

Establecer un producto natural en base de kion y miel referenciado en la categoría de caramelos duros naturales en el mercado Perú.

- **Objetivo Específicos.**

Generar rentabilidad en el periodo establecido cumpliendo con las leyes y demanda del mercado.

Minimizar los costos variables para mantener el negocio en el mercado y así obtener una rentabilidad del 30% mensual.

Generar el posicionamiento mediante campañas informativas de nuestro producto.

## 4. Capítulo IV: Estudio de mercado

### 4.1. Investigación de mercado

#### Nivel de participación de empresas del sector peruano de golosina

Perú						
Sugar Confectionery – Empresas						
Change view	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Empresas Carozzi S.A	32.3	33.4	33.4	33.7	33.2	32.7
Mondelez International Inc.	-	22.9	23.0	22.9	23.0	24.1
Arcor SAIC	6.9	6.9	7.5	8.3	8.6	8.4
Industrial Teal S.A	7.7	7.7	7.8	8.0	8.2	8.0
Colombia S.A	4.2	4.0	4.3	4.2	4.5	4.4
Confites Ecuatorianos CA (Confiteca)	5.7	5.5	5.3	4.8	4.4	4.3
Grupo Nutresa S.A	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9
Perfetti Van Melle Group	1.4	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7
Nestlé S.A	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
Ferrero Group	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Mars Inc	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Fábrica de chocolate La Ibérica S.A	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Cía. Nacional de chocolates de Perú S.A	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Dulcito S.A	1.3	1.2	0.6	0.3	-	-
Kraft Foods Inc.	23.0	-	-	-	-	-
Cadbury Plc.	-	-	-	-	-	-
Cadbury Schweppes Plc.	-	-	-	-	-	-
Others	13.4	12.4	12.2	11.7	12.2	12.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**Fuente:** Avilés (2017, p.20) Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas de la PUCP recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8946>

#### Mercado de confitería de Perú

- Volumen del mercado de confitería - consumo por persona

Tabla 51

*Perú volumen del mercado de confitería (Kg) Año 2009 al 2019*

	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Volumen mercado	31,9	32,5	33,2	34,0	34,8	35,8	36,8	38,0	39,2	40,6	42,0
% crecimiento		2%	2,2%	2,3%	2,5%	2,7%	2,9%	3,1%	3,3%	3,4%	3,6%

Fuentes: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.9

Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1814569885/96A65406785341AEPQ/1?accountid=43847>

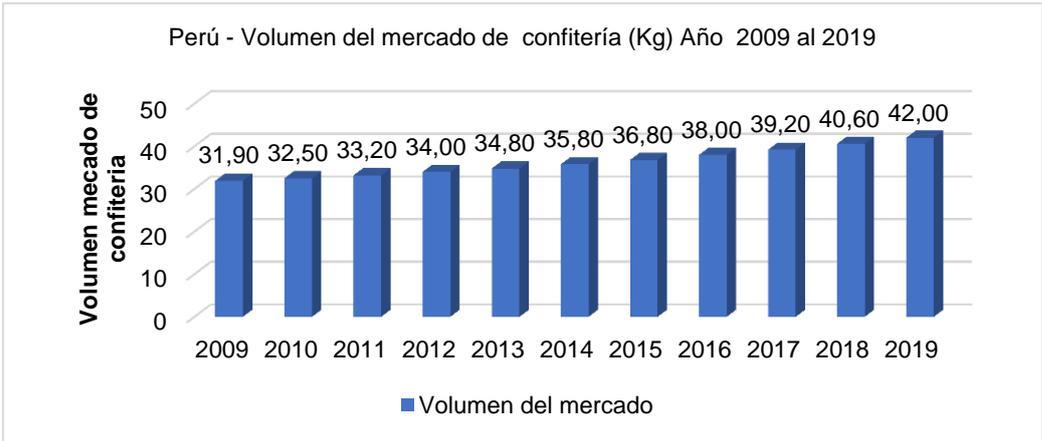


Figura 35. Volumen de mercado de confitería de Perú del año 2009 al año 2019

Fuente: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.9  
 Adaptado de  
<https://search.proquest.com/docview/1814569885/96A65406785341AEPQ/1?accountid=43847>

El volumen de confitería en el mercado de Perú en el año 2009 fue de 31.9 Kg por persona con una proyección de volumen del mercado al año 2019 de 42.0 Kg por persona.

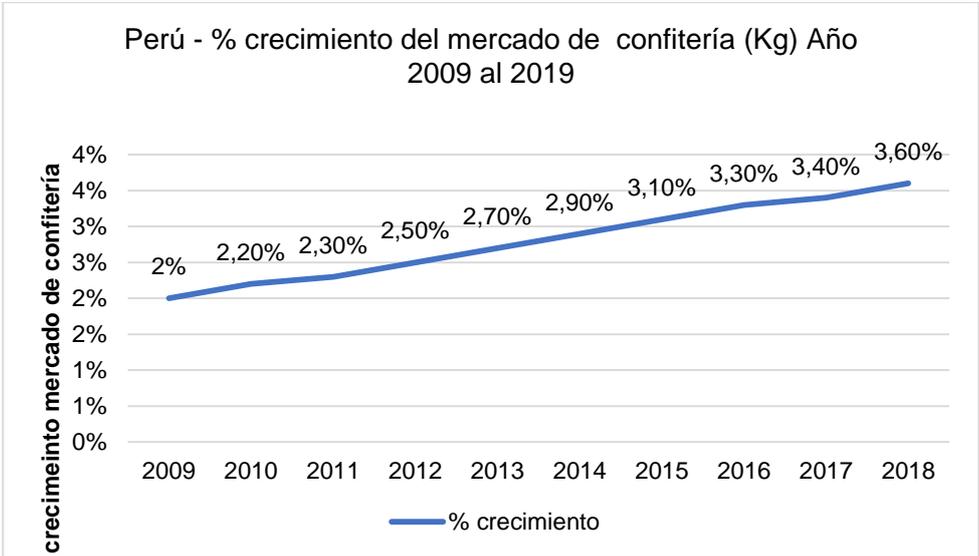


Figura 36. % de crecimiento del mercado de confitería de Perú del año 2009 al año 2019

Fuente: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.9  
 Adaptado de  
<https://search.proquest.com/docview/1814569885/96A65406785341AEPQ/1?accountid=43847>

El % crecimiento de confitería en el mercado de en el año 2009 fue de 2% con una proyección de crecimiento al año 2019 de 3.60%.

▪ **Volumen del mercado de confitería por categoría - consumo por persona**

Tabla 52

Perú - Volumen del mercado de confitería por categoría en el Perú (Kg) Año 2009 al 2019

Categoría	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Chocolate	17,1	17,4	17,7	18,1	18,5	18,9	19,4	20,0	20,6	21,3	22,1
chicle	5,65	5,77	5,91	6,05	6,20	6,37	6,55	6,75	6,96	7,19	7,43
confitería de azúcar	9,15	9,32	9,58	9,86	10,16	10,5	10,8	11,2	11,6	12,0	12,5
Total	31,9	32,5	33,2	34,0	34,9	35,8	36,8	38,0	39,2	40,5	42,0

Fuente: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.11

Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1814569885/96A65406785341AEPQ/1?accountid=43847>

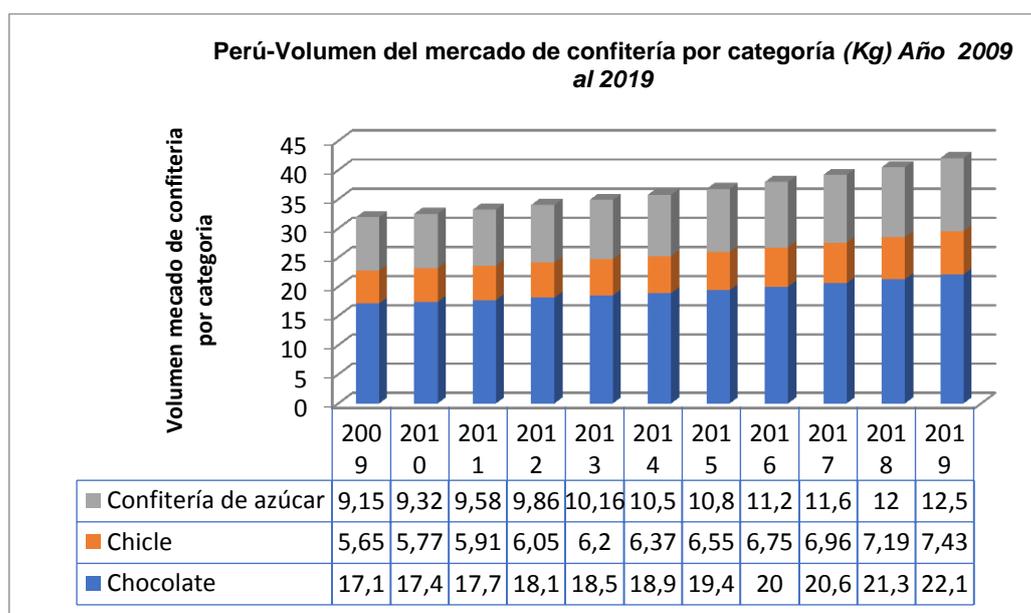


Figura 37. Volumen de mercado de confitería por categoría de Perú del año 2009 al año 2019

Fuente: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.11

En la línea de confitería con azúcar en volumen del mercado en el año 2009 fue de 9.19 kg / h con una proyección al año 2019 de 12.5 kg/h teniendo un crecimiento de 6.51% en 10 años.

## Consumo de mercado per cápita de golosinas en Perú

Tabla 53

Perú - consumo per cápita de confitería kg/ persona año 2009 al año 2019

	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
consumo per cápita	1,10	1,11	1,12	1,13	1,15	1,16	1,18	1,20	1,23	1,25	1,29
% crecimiento		0,83 %	0,94 %	1,07 %	1,22 %	1,40 %	1,60 %	1,81 %	2,01 %	2,22 %	2,43 %

Fuentes: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.10

Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1814569885/96A65406785341AEPQ/1?accountid=43847>

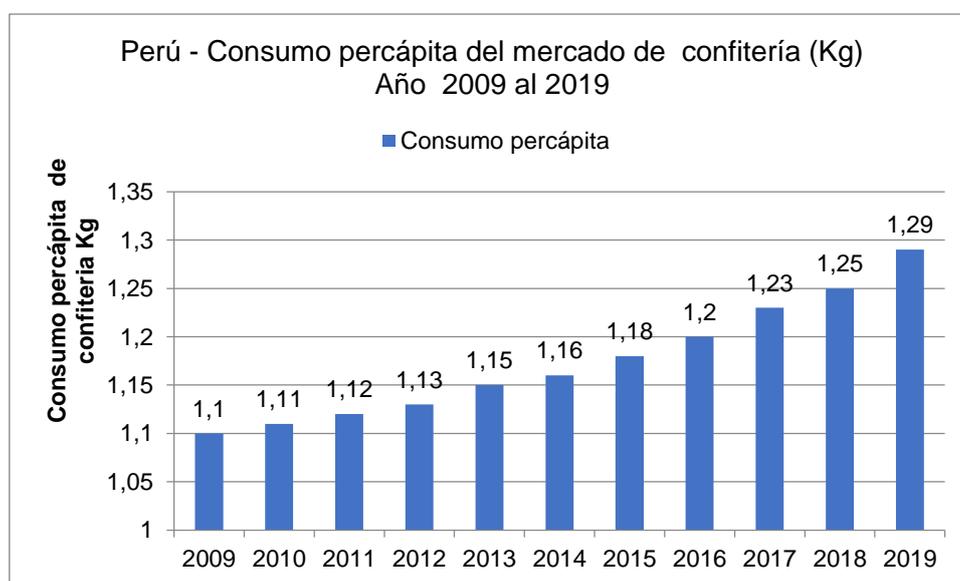


Figura 38. Consumo per cápita de confitería peruana kg/ persona año 2009 - 2019

Fuente: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.10

El consumo per cápita de confitería en el mercado de Perú en el año 2009 fue de 1.1 con una proyección al año 2019 de 1.29

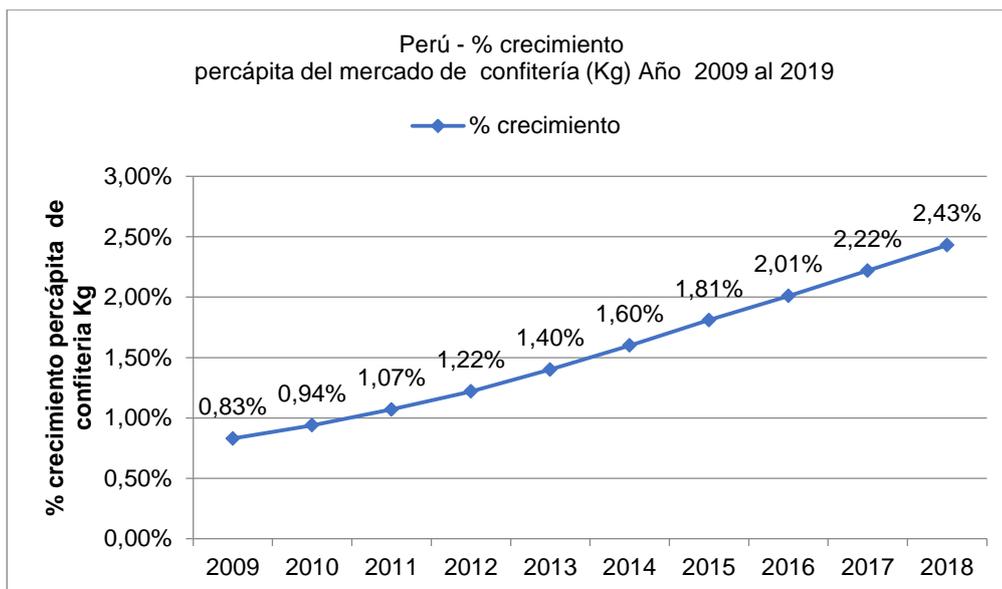


Figura 39. % crecimiento per cápita de confitería peruana kg/ persona año 2009 - 2019

Fuente: Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) p.10

El % crecimiento per cápita de confitería en el mercado de Perú atendido un crecimiento desde el año 2009 de 0.83% con una proyección al año 2019 de 2.43%

#### 4.1.1. Criterios de segmentación.

Miski Sallqa Pacha SAC es una empresa dirigida a la línea de confitería. Ginger sweet es un caramelo de jengibre con miel de abeja siendo su mercado de consumo B2C (BUSINESS to COSTUMER), este segmento de negocio comercializa un producto destinado a satisfacer las necesidades del cliente final.

Para la segmentación se tomaron los siguientes criterios: Geográficos, demográficos, socioeconómico, psicográfico y conductual.

- **Segmentación geográfica:**

Esta segmentación está dirigida a la zona 6 de Lima Metropolitana que son los distritos de Pueblo Libre, Magdalena del mar, Lince, San Miguel, Jesús María.

- **Segmentación demográfica:**

Esta segmentación está dirigida a hombres y mujeres de la generación Millenials en un rango de edad de 18 a 35 años, que tengan decisión propia de compra, de la clase A – B; que sean amas de casa, profesionales, técnicos, universitarios.



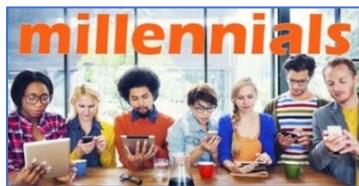
- **Segmentación socioeconómica:**

Este segmento está dirigido a universitarios, profesionales, técnicos y amas de casa, de la clase A – B.

- **Segmentación psicográfico:**

Rolando Arellano indica que la generación Millennials peruana “Nació” con el Internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida, desde la comunicación por medio de redes sociales; tienen en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente; buscan comer de manera saludable y balanceada; son jóvenes que tienen ganas de crecer, aprender y desarrollarse rápido en el trabajo”

Recuperado y adaptado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/11699-40821-1-PB%20(1).pdf



- **Segmentación conductual:**

En Perú los Millennials se están esforzando en consumir menos azúcar (34%) y menos grasas (31%). “Alimentación saludable” significa para los Millennials, determinado hábitos de consumo, según este orden: “comer alimentos bajos en grasas”, “bajo consumo de azúcar”, “consumo alto en fibra” y “consumo de alimentos orgánicos”.

(Datum, recuperado en [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)).

Cada peruano consume en promedio 3,5 kilos de golosinas al año. Niels Segersbol, gerente general de Grams, empresa peruana dedicada a la confitería a granel señaló que el mercado de golosinas en el Perú aún tiene muchas oportunidades de crecimiento. (La república, economía 1 Oct.2016, recuperado en <https://larepublica.pe/economia/807964-peruanos-gastan-55-soles-al-ano-en-golosinas> visto 11/09/2018)



#### 4.1.2. Marco muestral.

##### Fórmula

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

Dónde: Z: 95% = 1.96; e: 5% = 0.05; P: 50% = 0.50 ; Q: 50% = 0.50

$$385 = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

El tamaño de la muestra de acuerdo a la fórmula aplicada es de 385 encuestas para la segmentación geográfica de la zona 6 de Lima Metropolitana que son los distritos de San Miguel, Pueblo libre, Magdalena del mar, Lince y Jesús María.

Hallaremos la población Millenials del año 2018 de cada uno de los distritos de la zona 6 y Zona 2 de Lima Metropolitana. Aplicando la siguiente fórmula:

$$S = P * (1 + i)^n$$

Población Millenials de NSE A y B de Jesús María al año 2018

$$S = 16042 * (1 + 1.01\%)^3 \rightarrow S = 16533$$

Población Millenials de NSE A y B de Lince al año 2018

$$S = 15281 * (1 - 0.87\%)^3 \rightarrow S = 14885$$

Población Millenials de NSE A y B de Magdalena al año 2018

$$S = 16048 * (1 + 1.01\%)^3 \rightarrow S = 16541$$

Población Millenials de NSE A y B de Pueblo Libre al año 2018

$$S = 22939 * (1 + 0.97\%)^3 \rightarrow S = 23613$$

Población Millenials de NSE A y B de San Miguel al año 2018

$$S = 42213 * (1 + 1.01\%)^3 \rightarrow S = 43499$$

Tabla 54

*Población Millenials - tamaño de la muestra Zona 6 de Lima Metropolitana año 2018.*

Distrito	Población total en miles 2015	Población millenials en miles 18 a 35 años	NSE A	NSE B	Total población millenials NSE A y B 2015	Crecimiento anual %	Total población millenials NSE A y B 2018	% cuota	# encuestas
Jesús María	71,351	23,351			16,042	1.01%	16,533	14.4%	55
Lince	50,228	22,243			15,281	-0.87%	14,885	12.9%	50
Magdalena	54,656	23,360	19.9 %	48.8 %	16,048	1.01%	16,541	14.4%	55
Pueblo Libre	76,114	33,389			22,939	0.97%	23,613	20.5%	79
San Miguel	135,506	61,446			42,213	1.01%	43,499	37.8%	146
					499,168		514,979	100%	385

Fuente INEI según cuadros de consulta de población e indicadores

Adaptado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/> y

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)

Elaboración propia.

En el distrito de Jesús María se tiene que realizar 12 encuestas.

En el distrito de Lince se tiene que realizar 11 encuestas.

En el distrito de Magdalena se tiene que realizar 12 encuestas.

En el distrito de Pueblo Libre se tiene que realizar 18 encuestas.

En el distrito de San Miguel se tiene que realizar 33 encuestas.

#### **4.1.3. Entrevistas a profundidad.**

##### **Cuestionario al experto de producción del jengibre**

Nombre completo: Carlos Alberto Jordán Álvarez

Edad: 42 años

Grado de instrucción o especialidad: Superior - Administración

Cargo/responsabilidad: Apoderado legal de la empresa Agroindustrias Jasa

Estado civil: Casado

URL: Costo promedio de producción, tiempo de desarrollo, calidad

<https://www.youtube.com/watch?v=zSbVkJkyVag>

Proceso de producción <https://www.youtube.com/watch?v=FTQPFgDmoHA>

Temporadas de siembra y cosecha <https://www.youtube.com/watch?v=bYf9kgAlZco>

Promedio de producción, certificaciones, complicaciones

<https://www.youtube.com/watch?v=INVC3OlwIkE>

##### **▪ ¿Cuál es el tipo de producto que se dedica a producir?**

Actualmente producimos jengibre, cúrcuma, camote, limón y achiote pero el producto que actualmente exportamos es el jengibre.

¿Cuáles son los factores que le impulsó a escoger este producto?

Hace unos 8 a 10 años atrás se vio en el mercado la posibilidad de ingresar tanto al mercado norteamericano, Estados Unidos y Canadá como el mercado Europeo de jengibre orgánico. En esa época el único país que tuvo la capacidad de producir jengibre orgánico fue Perú, entonces se abrió esta nueva alternativa en vista que el mercado fue cambiando por opciones de alimentos con procesos de cuidado orgánico.

¿Cuál es el promedio de producción aproximado que obtiene mensualmente?

200 toneladas.

##### **▪ ¿Qué tipo de certificaciones se necesita para el proceso de producción del jengibre?**

Actualmente las certificaciones básicas. Para la exportación del jengibre implica la certificación orgánica y la certificación Global Gap. Adicionales a esa en el mercado no los exigen pero te consideran de mejor manera con certificaciones HACCP, hay

certificación que se llama DEMETER y certificación de aspecto social. Pero las importantes o las que son necesarias para poder trabajar es la certificación orgánica tanto como para Estados Unidos , Europa y Japón y a partir de la de Estados Unidos se logra la certificación para Canadá en orgánico y Global GAP.

▪ **¿Qué complicaciones se le presento en el proceso de producción?**

En la parte pre cosecha o desarrollo decampo los problemas que se presentan son debido a que a ser productos orgánicos están limitados en la cantidad de productos que se pueden utilizar para el cuidado cuando se presenta una enfermedad o una plaga no contamos con muchas opciones de poder aplicar en los campos para el cuidado; se trabaja más una agricultura preventiva que curativa, o sea cuando te agarra una plaga o una enfermedad complicada los productos de uso orgánico no pueden controlar los problemas, esa es en la parte pre cosecha .

En la parte de post cosecha en la zona de la selva central donde se desarrollan estos productos existen unos hongos que están en el medio ambiente luego de que el producto es procesado estos hongos aparecen en los cortes del jengibre generando una apariencia mala, fea y eso genera rechazos con los clientes.

¿Pérdida? Pérdida en algunos momentos cuando el daño es mayor si puede generar pérdidas, dependiendo de la forma de negociación que tengas con el cliente y cómo es recibido, Cuando tienes una buena negociación o tienes almacén en Estados Unidos o Europa este producto puede llegar a destino y lo pueden solucionar a un costo no tan alto, cuando son exportadores nuevos y no tienen esta forma o estos sistemas de trabajo se pueden llegar a perder la totalidad del embarque.

▪ **¿Cuáles son los meses más altos de producción y los más bajos y porque?**

Las cosechas de campos generalmente empiezan entre Junio y Julio dependiendo de los aspectos climatológicos y el proceso de cosecha termina entre octubre y noviembre.

El jengibre es un producto realmente noble que permite quedarse en el campo mayor tiempo que puede durar hasta Febrero, Marzo o Abril del siguiente año, hablamos de 5 a 6 meses después de su época que debió ser cosechado; pierde cualidades pero se mantiene en buenas condiciones.

La peor época del año por falta de materia prima se da entre Abril, Mayo y Junio de todos los años, prácticamente no hay jengibre o hay muy poco, o adelantan la cosecha de un producto que no está 100% maduro que también es un producto que puede generar muchos problemas.

▪ **¿Para iniciar con el proceso de producción del kion que tipo de capacitaciones o especialista le ha sido necesario adquirir?**

Para la parte de producción se divide en dos como lo tocamos hace un minuto la pre cosecha y la post cosecha.

Para la pre cosecha necesitas ingenieros de campo, así como técnicos de campo.

El sistema de jengibre vayamos más allá; nosotros como empresa articulamos los sistemas de trabajo, tenemos 50, 80, 100 agricultores que estos representan un volumen de 180 o 200 hectáreas; todas estas hectáreas son certificadas bajo las normas orgánicas de Global GAP. Para poder llevar estos cultivos de forma orgánica y con los cuidados que te piden las certificaciones, requieren de un equipo técnico en el campo, hablamos de un ingeniero de campo y técnico de campo que asistan al trabajo del ingeniero; antes de iniciar la campaña se establecen los productos que vamos a utilizar y que vamos a recomendar a nuestros asociados, tanto como los técnicos e ingenieros de campo visitan los fundos de cada uno de estos asociados y de estos agricultores y recomiendan las labores, aplicaciones y cuidados que deben de tener la planta entonces todo esto se lleva por el conocimiento de ellos y para hacer estos temas se dan capacitaciones a los agricultores y capacitaciones al personal técnico del campo.

Post cosecha ya viene la parte del manejo de la planta; Para la parte del manejo en la planta nosotros contamos con el manejo de ingenieros en industrias alimentarias que desarrollan los procesos del cuidado dentro de la planta para los diversos de presentaciones que hacemos en el producto, contamos con jugo de jengibre, contamos con polvo de jengibre, contamos con caramelos de jengibre , contamos con jengibre fresco pues cada ingeniero ve oportunamente los procesos que debe de realizar dentro de la línea para lograr los productos de las mejores condiciones .

Cada ingeniero de planta tiene personal a cargo para que los ayude dentro del proceso, aparte de eso contamos con sistemas de control de calidad y constamos con sistema de saneamiento que se dedica al cuidado de la limpieza de planta en general y cada área cuenta con personal dedicado hacer las labores entonces todos ellos reciben constantemente capacitaciones para el buen manejo de los sistemas.

▪ **¿Cuál es el costo de producción promedio para una tonelada?**

Si hablamos de jengibre fresco el costo promedio de producción es de entre un s/. 1.00 a s/. 1.20 por kilo no todo lo que es proceso, costo de planta, costo de energía más o menos.

¿Cuánto es el tiempo de desarrollo del kion y los tipos de calidades?

El producto en campo está generalmente en 9 meses, hace 2 o 3 años atrás tenemos una serie de cambios climatológicos que están o mejorando o entorpeciendo el

proceso están entre 8 a 10 meses es lo que demora el jengibre en desarrollarse estar 100% maduro para calidad de exportación.

Referente a calidades, actualmente hay dos tipos de calidades: la calidad de exportación y la calidad nacional que se vende en Perú, Lima o los supermercados o los que se exporta a Chile o Colombia como mercados cercanos. La diferencia entre ambos productos es la limpieza, algunos tipos de enfermedades que se presentan que no son aceptados en Estados Unidos, Canadá o Europa que son verrugas, que son enfermedades producidas por cambios climatológicos que no tienen mucho problema, pero si mensualmente desarrollan un aspecto no muy agradable.

Ese producto se vende en Lima o en Perú generalmente o se envía a Chile o se envía a Colombia; el producto de exportación o la cadena de exportación es un producto 100% sano, libre de problemas y 100% limpio.

▪ **¿Qué tipo de información es muy importante para poder tener un proceso de desarrollo de producción exitoso del kion?**

Para tener un proyecto de exportación de jengibre la información que es muy necesaria es la del precio del mercado internacional, poder saber adecuadamente a quien uno le va a vender, poder conocer los antecedentes de esas empresas a las que uno les va a vender. Si uno va a desarrollar el producto tener la asesoría y capacitación o conocer el desarrollo del producto en campo y el desarrollo del producto en planta, el proceso; para lograr un producto con calidad de exportación que no pueda tener problemas a la hora de llegar al destino nacional.

**4.1.4. Focus Group.**

**Primer Focus**

El primer Focus Group tuvo la participación de 8 personas que están dentro de las de 18 a 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.

Fecha del Focus: 15 de septiembre del 2018

Hora: 6:00 pm

Link: [//www.youtube.com/watch?v=D-Tjne3Am-Q&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=D-Tjne3Am-Q&feature=youtu.be)

Las siguientes personas conformaron el Focus:

Tabla 55  
*Participantes Focus Group 1*

Participantes		
	Nombre y Apellido	Nº DNI
1	Chávez Malpartida Erika	DNI 44883222
2	Huamán Pacherras Chirely	DNI 46568764
3	Yarasca Vásquez Guillermo	DNI 42932422
4	Vivanco Ríos Pierina	DNI 70093225
5	Ambrosio Mendoza Ana	DNI 46366267
6	Sharon Vidal Vilca	DNI 47109324
7	Paredes Rojas Fernando	DNI 43381106
8	Ítalo Herrera	DNI 40175121
9	Christian Verona Ledesma	DNI 45772639

### **Objetivos del Focus Group**

Dar a conocer nuestro producto y evaluar la aceptación.

Dar conocer los beneficios de los ingredientes como es jengibre y la miel de abeja.

Conocer el perfil de nuestros posibles clientes, conocer donde realiza su compra, como y cuando.

Adquirir nuevas opiniones y sugerencias sobre el diseño, tipos de presentación y sabor del producto.

Identificar mejoras según el cuestionamiento de cada participante.

### **Descripción de la dinámica**

El Focus Group tuvo la duración de 24 minutos.

Antes de empezar se les informo que serán filmados como evidencia para la sustentación, también se realizó un serie de preguntas para determinar nuestra estimación de los mercados .Asimismo se recalcó que cada participante exponga las diversas opiniones que tiene frente a nuestro producto y en su presentación para así poder tener mejores datos y por ende mejores resultados al momento de procesarlos.

Cada participante queda inscrito con su nombre y DNI.

### **Perfil del cliente**

Los asistentes al focus son de las edades de 20-35 años, están dentro de la generación millenials, todos actualmente tienen un puesto laboral el cual perciben un sueldo.

Validación del producto

Luego que se los menciono los beneficios de los ingredientes tales como el jengibre y la miel de abeja, los participantes cuestionaron para así poder enterarse más acerca del producto, el cual la mayoría si conocía los beneficios. Al conocer en su totalidad el producto los participantes validaron y dijeron que si lo comprarían, no solo ellos sino les darían a sus amigos y familiares.

### **Cambios sugeridos**

Después de la presentación y degustación del producto los participantes sugirieron cambios en el tamaño del caramelo el cual a su parecer es muy grandes, esto hará en el grupo una mejora para así poder satisfacer al cliente, con respecto a la presentación de la bolsita también sugieren que contenga como mínimo 5 y como máximo 10 caramelos y en cuanto al diseño de la bolsita sugieren más color en las letras para tener un mejor alcance al cliente. Aceptan el producto.

### **Síntesis**

- Se expuso acerca de nuestro producto y marca.
- Los participantes manifestaron en su mayoría que nunca habían probado caramelos naturales a base de jengibre y miel de abeja, excepto una señorita dijo que había probado caramelos traídos de Japón.
- Conocían por tradición los beneficios del jengibre y miel de abeja, ellos manifiestan que lo consumían y aun lo consumen para problemas respiratorios, como la tos, gripe o alguna complicación en el sistema respiratorio.

### **Frecuencia de compra es variable según Focus Group**

semanal	Halls	20%
semanal	Mentitas	20%
semanal	Chicles	30%
ocasional	Caramelos antibióticos	20%
ocasional	Caramelos menta	10%

- El lugar donde mayormente acuden a realiza la compra de caramelos es en bodegas y tiendas por conveniencia.
- Se reparte las bolsitas de caramelos de nuestro producto para que puedan dar opinión o alguna sugerencia con respecto al diseño, manifiestan que el color es agradable y va de acuerdo a los ingredientes utilizados para la elaboración, asimismo sugieren que las letras sean más llamativas, también les agrado el eslogan “sabor natural” pero buscar otro mensaje de acuerdo a lo que ofrecemos.

- Luego de la degustación la opinión de los participantes es que aumentaríamos la cantidad de jengibre porque no se siente mucho, que el sabor más se asemeja a miel o azúcar, donde nos sugieren cambiar de tipo de miel para así procurar cambiar el sabor. Además sugieren agregar saborizante natural de miel.
- Respecto a la cantidad de caramelos va contener las bolsitas, ellos están de acuerdo que sean de 5 a 8 unidades pero reducir tamaño.
- El precio sugerido es de 1.5 a 2.0 soles, además lo recomendarían a sus amigos y familiares ya que es un producto con bastantes beneficios, es saludable y natural.
- El medio donde los participantes quisieran comprar el producto es en las bodegas y tiendas por conveniencia, ya que para ellos es más accesible.
- Se les muestra la presentación en la caja que contiene 24 bolsitas, es de su agrado la presentación y el diseño.
- Nos sugieren y proponen hacer otra presentación tipo tira para mayor alcance.
- El medio el cual ellos se enterarían del producto sería las redes sociales y páginas web.

### Conclusiones:

Aprovechar los beneficios de nuestro producto para promocionar el mismo y los clientes lo compren, mejorar las letras del diseño, que sea más llamativo y optar por la presentación en tira.

### Fotos



## Segundo Focus

El segundo Focus Group tuvo participación de 8 jóvenes de entre 18 y 35 años de edad de los Distritos ubicados en la Zona 6, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.

Fecha del Focus: 15 de Septiembre del 2018.

Hora: 8:00 pm.

Lugar: Universidade San Ignacio de Loyola

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wqhAbIITTFY&feature=youtu.be>

**Integrantes:** Fueron las siguientes personas

Tabla 56  
*Participantes Focus Group 2*

Participantes				
	Nombre y Apellido	Nº DNI	Nombre y Apellido	Nº DNI
1	Keiko Mantra	DNI 46293565	5 Franco Tovar	DNI 42466131
2	Carlos Funo Flores	DNI 42793693	6 Alicia Ore	DNI 40589421
3	Deysi León	DNI 40566139	7 Giancarlo Rodríguez	DNI 41899124
4	Robert Lescano	DNI 41633129	8 Jorge Ambrosio	DNI 40362512

## Fotos



### **Objetivo de Focus Group:**

- Dar a conocer a los participantes lo que es nuestro producto.
- Conocer los gustos y preferencia de nuestro posible público objetivo con respecto a productos de nuestra competencia.
- Evaluar la aceptación de nuestro producto.
- Saber cuáles son las opiniones de nuestro público y sus sugerencias al mismo para poder aplicarlas.

### **Descripción de la dinámica:**

Duración de los Focus Group (entre 30 y 60 minutos).

La moderadora explicara brevemente acerca de nuestro producto y les hará unas pequeñas preguntas que luego cada uno de los participantes pasara a responder y en cada una habrá como un pequeño intercambio de ideas, sugerencias entre otros que le servirá a nuestro grupo para poder mejorar nuestro producto.

### **Síntesis**

- Primero se les consulta a los participantes de si conocen acerca de los beneficios del kion y la miel de abeja; cada uno de los participantes dio su parecer y en general todos sabían de los beneficios de los mismos.
- En segundo lugar se les pregunto con qué frecuencia consumen golosinas
- Tradicionales, a lo que cada uno dio su parecer y en general indicaron que consumían caramelos de limón o halls no muy frecuentemente pero que si lo hacen (por lo general una vez a la semana).
- En tercer lugar se les pregunto si han consumido golosinas naturales, a esta pregunta los participantes indicaron que habían consumido pero no aquí en Lima sino en provincia como por ejemplo caramelos de muña y tara.
- En cuarto lugar nuestra moderadora paso a mostrar nuestro empaque y diseño a cada uno de los participantes para que cada uno de su opinión con respecto al mismo; es en este punto que hubieron distintas opiniones entre ellas; el color no les llamaba mucho la atención, no pegaba; el logo no tenía mucha relación con nuestros insumos principales que son el kion y la miel de abeja, el nombre de nuestro producto este en español, incluso nos sugirieron un par de nombres como Kion Sweet; también nos indicaron que nuestro eslogan resalte las propiedades de nuestro producto.
- En quinto lugar les hablamos acerca de la presentación (bolsitas de 5 caramelos) y del precio del producto a lo que nos sugirieron que los caramelos sean un poco más pequeños y se aumente las cantidades de caramelos en nuestras

presentaciones; en relación al precio dijeron que estarían dispuestos a pagar entre 1.5 y 2.00 soles.

- Para terminar les consultamos acerca de dónde les gustaría conseguir nuestro producto y a través de qué medio enterarse del mismo; en su mayoría nos indicaron en bodegas y farmacias y enterarse del mismo en redes sociales.

#### **Conclusiones:**

La idea de consumir un producto natural les parece atractiva y si lo comprarían incluso lo recomendarían.

Mejorar la imagen de nuestro nombre, logo y diseño que resalte más las propiedades del mismo y que a simple vista les llame la atención.

Aprovechar los beneficios de nuestro producto para promocionar el mismo y los clientes lo comprenden.

#### **4.1.5. Encuestas.**

##### **Objetivos de la encuesta**

- Conocer el perfil de los clientes, la ocasión y lugares de compra de los caramelos
- Conocer la frecuencia de consumo de golosinas y de qué tipo consume.
- Conocer si consumirían caramelos con ingredientes naturales.
- Conocer si aceptarían comprar caramelos de kion con miel de abeja
- Conocer las cantidades semanales de consumo del producto y el precio que le sugerimos por el producto Ginger sweet
- Conocer la estacionalidad y los lugares de compra que les gustaría encontrar Ginger sweet.

##### **Descripción de la dinámica**

Las encuestas se hicieron 177 modalidad face to face, y 208 modalidad online.

##### **Perfil del cliente**

El segmento a que nos dirigimos en la encuesta es la generación millennial de edades de 18 a 35 años de la población 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena, San Miguel)

##### **Validación del producto**

Luego de la realización de la encuesta el 62.3% de los encuestados consumen caramelos y 98.1% consumirían caramelos con ingredientes naturales y el 91.7% sí compraría caramelos de kion con miel de abeja.

## Cambios sugeridos

Los cambios sugeridos es la cantidad de unidades que deben haber en un bolsita de Ginger sweet, que está en el rango de 4 a 8 unidades por bolsita.

## Síntesis

Se realizó preguntas para conocer la tendencia de consumo de golosinas – caramelos de la población millenials de la zona 6 y zona 2 de Lima Metropolitana y si aceptarían en probar un caramelos con ingredientes naturales por el cual la encuesta nos arrojó información del perfil del consumidor, en frecuencia , estacionalidad, cantidades, precios sugeridos y lugares de compra.

### Pregunta 1: ¿Cuál es el su rango de edad?

Tabla 57  
Rango de edad

Edad 18 - 20	Edad 21 - 29	Edad 30 - 35
60	182	143

Elaboración propia



Figura 40. Rango de edad

Para la muestra de rango de edad de la zona 6 de Lima Metropolitana ( Jesús María , Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) son de 18 a 20 años de edad 60 personas, de 21 a 29 años de edad 182 personas ; de 30 a 35 años de edad 143 personas.

### Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume golosinas?

Tabla 58  
*Frecuencia de compra*

Diario	Semanal	Mensual	ocasional
67	156	32	130

Elaboración propia

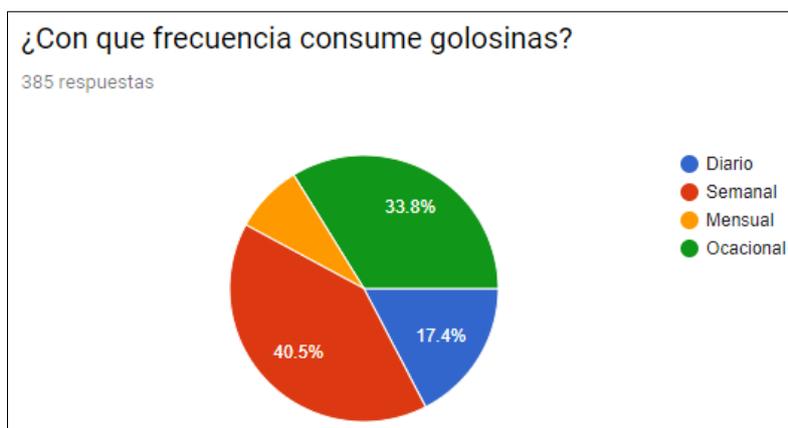


Figura 41. Frecuencia de consumo

Para la muestra de frecuencia de consumo de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: diario: 67 personas; semanal 156 personas; mensual: 320 personas; ocasional 130 personas

### Pregunta 3. ¿Qué tipo de golosinas consume?

Tabla 59  
*Tipo de golosina que consume*

Caramelos	Chupetines	gomitas
240	48	97

Elaboración propia

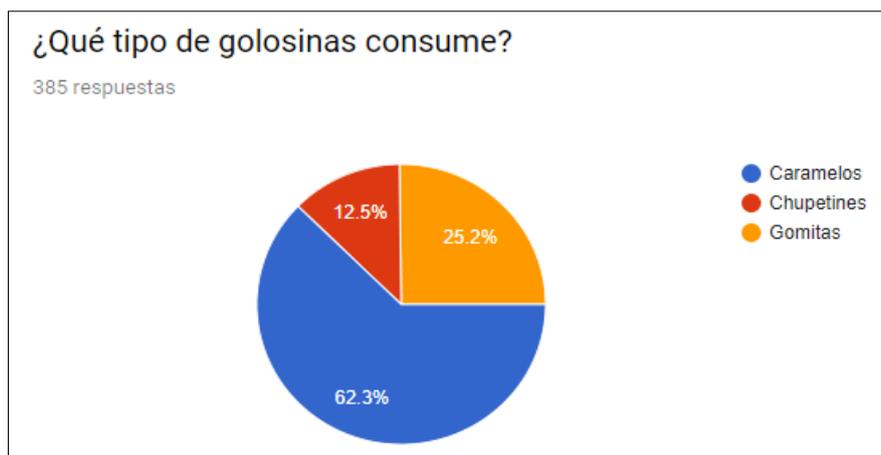


Figura 42. Tipo de golosina que consume

Para la muestra tipo de golosina que consume de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: caramelos: 240 personas; chupetines: 48 personas; gomitas: 97 personas.

**Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia en la semana consume caramelos?**

Tabla 60  
Frecuencia de compra semanal

1 - 3 unid.	4 - 6 unid.	7 - 9 unid.	10 - 12 unid.	13 - 15 unid.	Más de 15 unid.
179	126	29	35	9	7

Elaboración propia

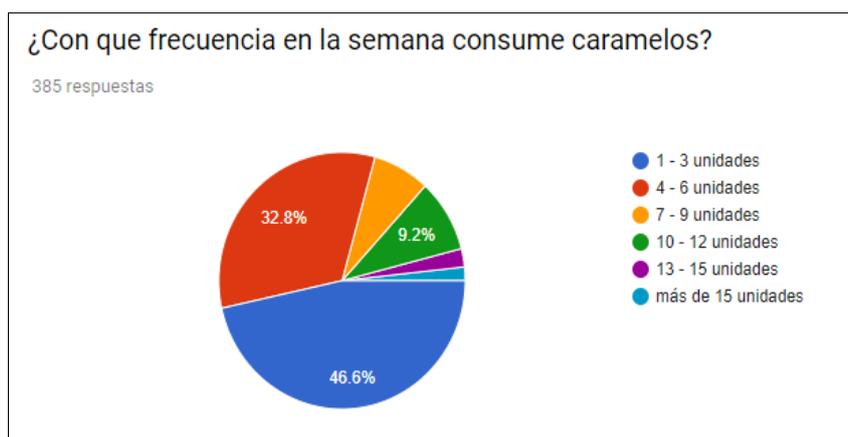


Figura 43. Frecuencia de consumo por semana

Para la muestra de frecuencia de consumo de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: rango de 4-6 unid.: 126 personas; rango de 7-9 unid.: 29 personas;

rango de 10-12 unid: 35 personas; rango de 13-15 unid.: 9 personas; rango de más de 15 unid.: 7 personas.

**Pregunta 5. ¿En qué ocasión consume caramelos?**

Tabla 61  
*Momento que consume caramelos*

Fiestas	Reuniones familiares	Por hábito	En el trabajo, universidades
89	59	116	121

Elaboración propia

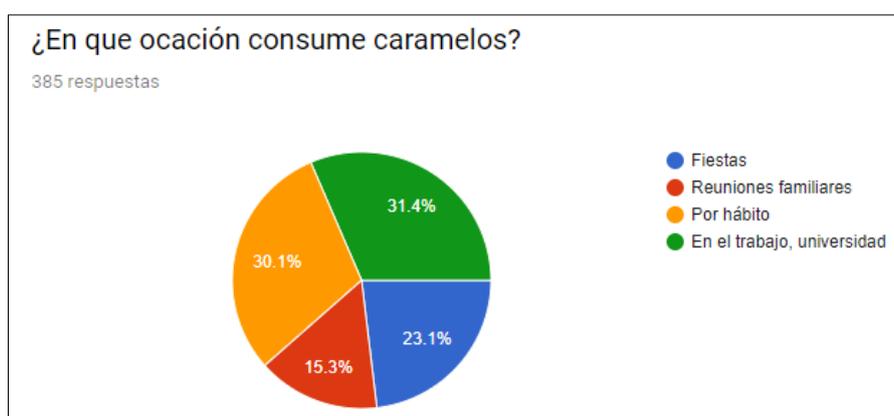


Figura 44. Ocasión que consume caramelos

Para la muestra de ocasión que consume caramelos de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: fiestas: 89 personas; reuniones familiares: 59 personas; por hábito: 116 personas; en el trabajo / universidades 121 personas.

**Pregunta 6. ¿En qué presentación consume caramelos?**

Tabla 62  
*Presentación de compra de caramelos*

Unidad	Bolsa	Barra
176	156	53

Elaboración propia

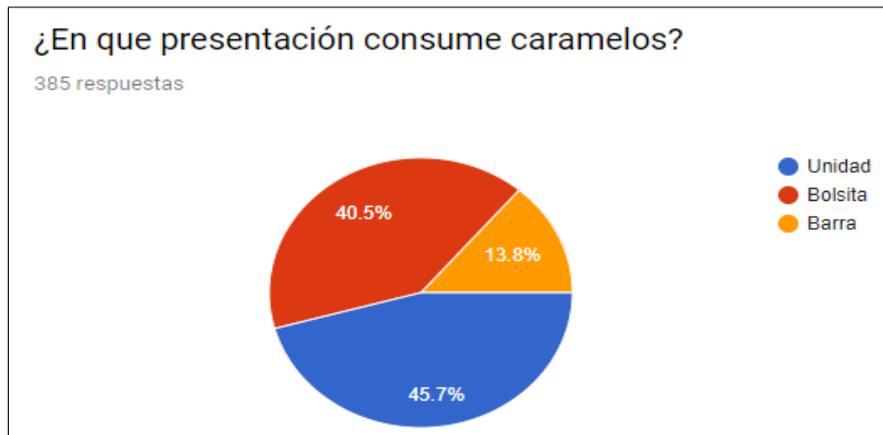


Figura 45. Presentación que consume caramelos

Para la muestra de presentación que consume caramelos de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: unidad: 176 personas; bolsa: 156 personas; barra: 53 personas.

**Pregunta 7. ¿En qué temporada del año consume mayor cantidad de caramelos?**

Tabla 63

*Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos*

Invierno	Verano	Otoño	Primavera
289	47	26	23

Elaboración propia

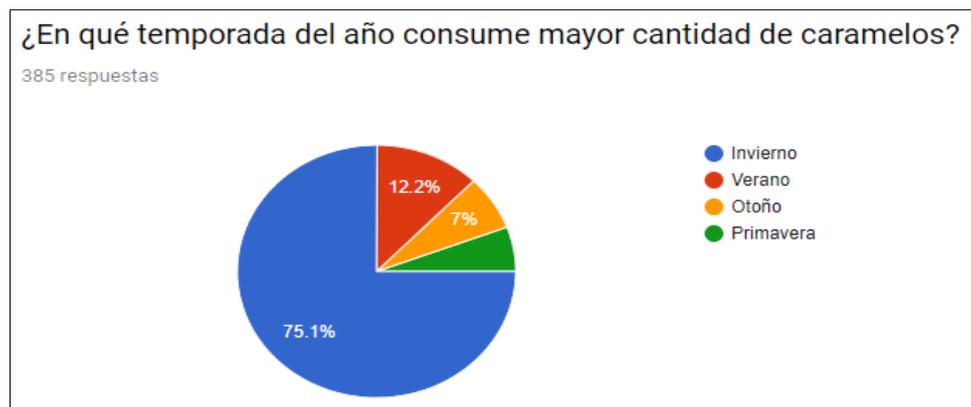


Figura 46. Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos

Para la muestra de presentación que consume caramelos de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel)

respondieron: invierno: 289 personas; verano: 156 personas; otoño: 26 personas; primavera: 26 personas.

**Pregunta 8. ¿El tema de salud al momento de compra de caramelos para usted es?**

Nada importante	Importante	Muy importante
77	219	89

Elaboración propia

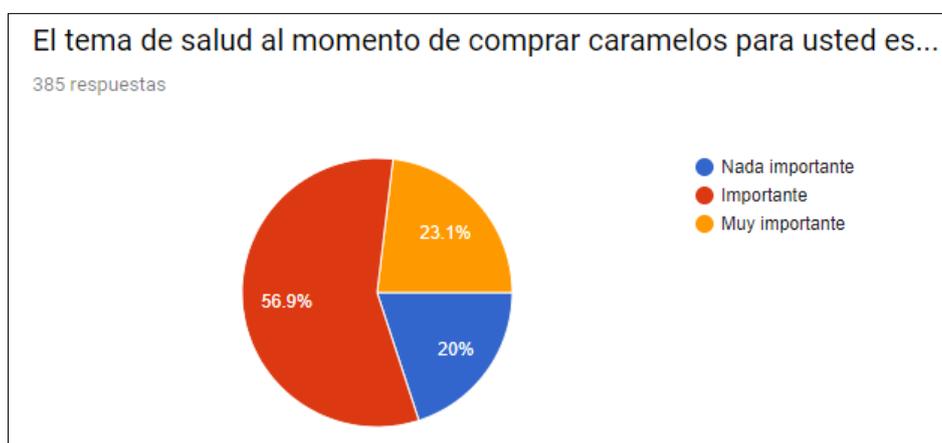


Figura 47. Importancia al momento de compra de caramelo

Para la muestra de importancia del momento de compra de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: nada importante: personas; importante: personas; muy importante: personas.

**Pregunta 9: ¿Ha consumido y/o comprado golosinas con ingredientes naturales?**

Tabla 64  
Consumo / compra de golosinas con ingredientes naturales

Si	No
233	152

Elaboración propia

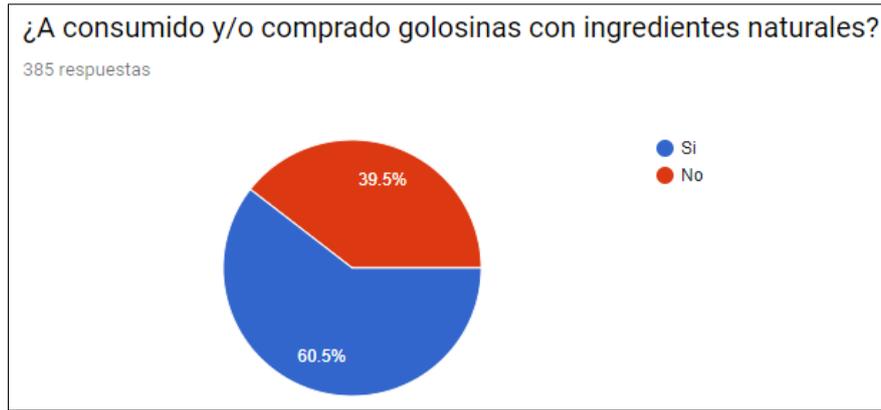


Figura 48. Consumo / compra de golosinas con ingredientes naturales

Para la muestra de a consumido / comprado golosinas con ingredientes naturales de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: si: 233 personas; no: 152 personas.

**Pregunta 10. ¿Cuáles son los aspectos que considera a la hora de comprar una golosina?**

Tabla 65  
Aspectos que considera a la hora de comprar una golosina

Precio	Presentación	Propiedades nutritivas	Tamaño	Accesibilidad
92	137	64	47	45

Elaboración propia



Figura 49. Aspectos que considera a la hora de comprar una golosina

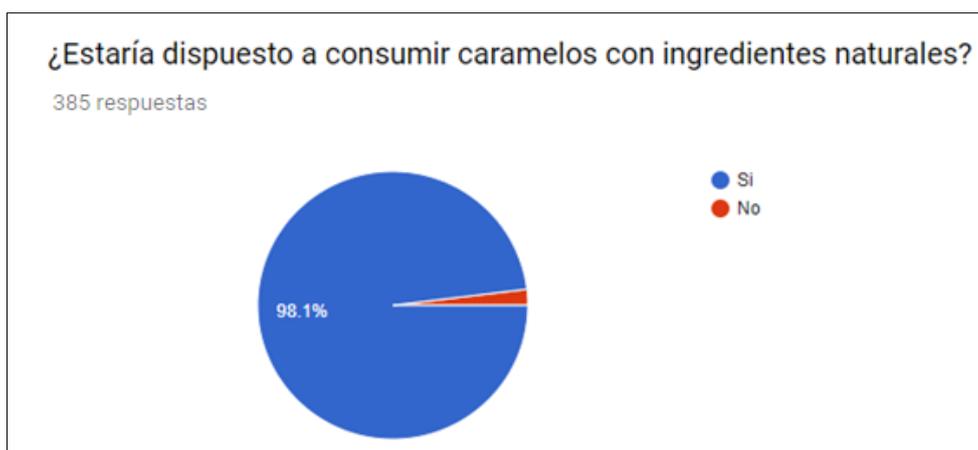
Para la muestra de aspectos que considera a la hora de comprar una golosina de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: precio: 92 personas; presentación: 137 personas; propiedades nutritivas: 64 personas; tamaño: 47 personas; accesibilidad: 45 personas.

**Pregunta 11. ¿Estaría dispuesto a consumir caramelos con ingredientes naturales?**

Tabla 66  
*Consumiría caramelos con ingredientes naturales*

Si	No
<b>378</b>	<b>7</b>

Elaboración propia



*Figura 50. Consumiría caramelos con ingredientes naturales*

Para la muestra de aspectos consumiría caramelos con ingredientes naturales de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron sí 378 y no 7 personas.

**Pregunta 12. ¿Sabe para qué sirve las propiedades beneficiosas del kion?**

Tabla 67  
*Conoce las propiedades beneficiosas del kion*

Si	No
<b>290</b>	<b>95</b>

Elaboración propia

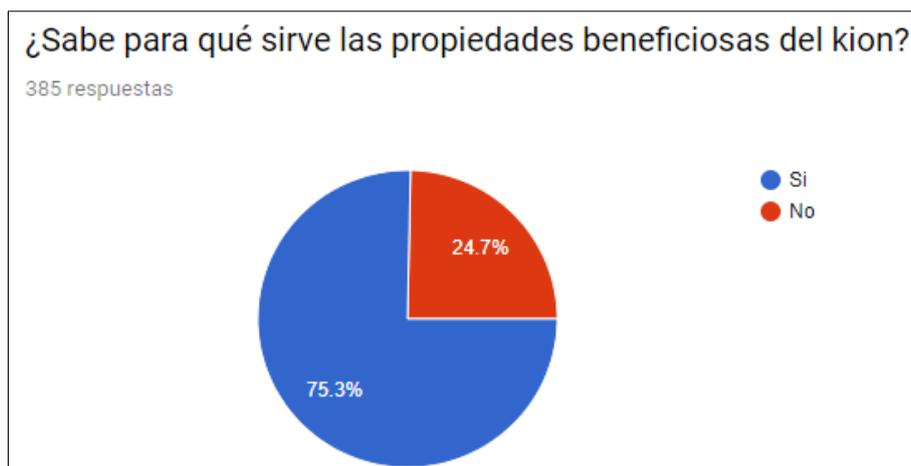


Figura 51. Conoce propiedades beneficiosas del kion

Para la muestra para que sirve las propiedades beneficiosas del kion de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: si: 290 personas; no: 95 personas.

**Pregunta 13. ¿Sabe para qué sirve las propiedades beneficiosas de la miel de abeja?**

Tabla 68

*Conoce las propiedades beneficiosas de la miel de abeja*

Si	No
336	49

Elaboración propia

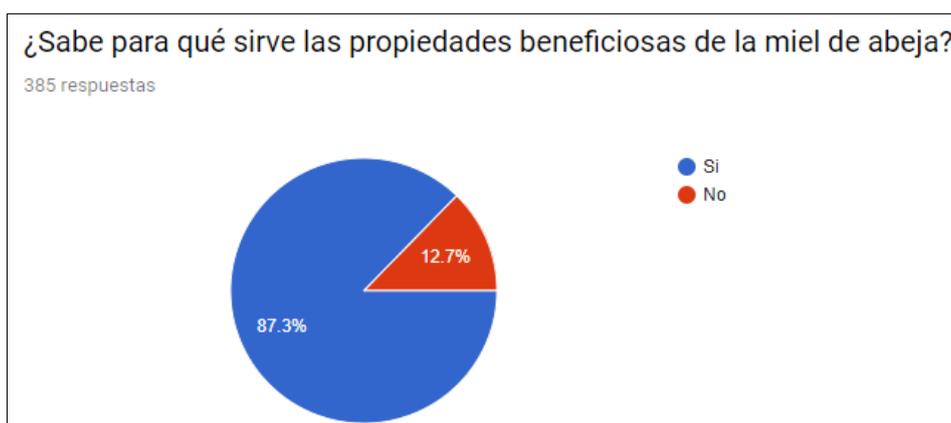


Figura 52. Conoce propiedades beneficiosas de la miel de abeja

Para la muestra de para qué sirve las propiedades beneficiosas de la miel de abeja de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: si: 336 personas; no: 49 personas.

**Pregunta 14. ¿Conoce alguna marca que venda caramelos de kion con miel de abeja?**

Tabla 69  
*Conoce marcas de caramelo de kion con miel de abeja*

Si	No
<b>368</b>	17

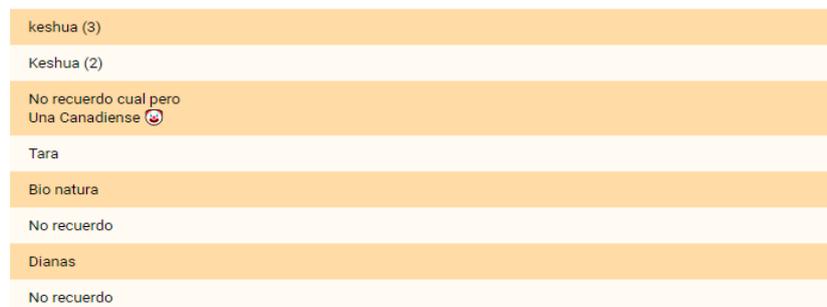
Elaboración propia



*Figura 53. Conoce marca de caramelos de kion con miel de abeja*

Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor comente la marca

11 respuestas



*Figura 54. Marcas de referencias*

Para la muestra de conocer marcas de caramelo de kion con miel de abeja de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: si: 368 personas; no: 17 personas de los cuales 5 personas indicaron que conocen la marca Keshua.

**Pregunta 15. ¿Comprarías caramelos de kion con miel de abeja?**

Tabla 70  
*Comprarías caramelos de kion con miel de abeja*

Si	No
<b>368</b>	17

Elaboración propia



Figura 55. Comprarías caramelos de kion con miel de abeja

Para la muestra de Comprarías caramelos de kion con miel de abeja de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: si: 368 personas; no: 17 personas

**Pregunta 16. ¿Si optarías por comprar caramelos de kion con miel de abeja, que cantidad quisiera que tenga la presentación de una bolsita o barra?**

Tabla 71  
*Cantidad que quisiera que tenga la presentación de una bolsita o barra*

1 unid.	2 unid.	3 unid.	4 unid.	5 unid.	6 unid.	7 unid.	8 unid.
<b>51</b>	19	21	26	185	38	7	48

Elaboración propia

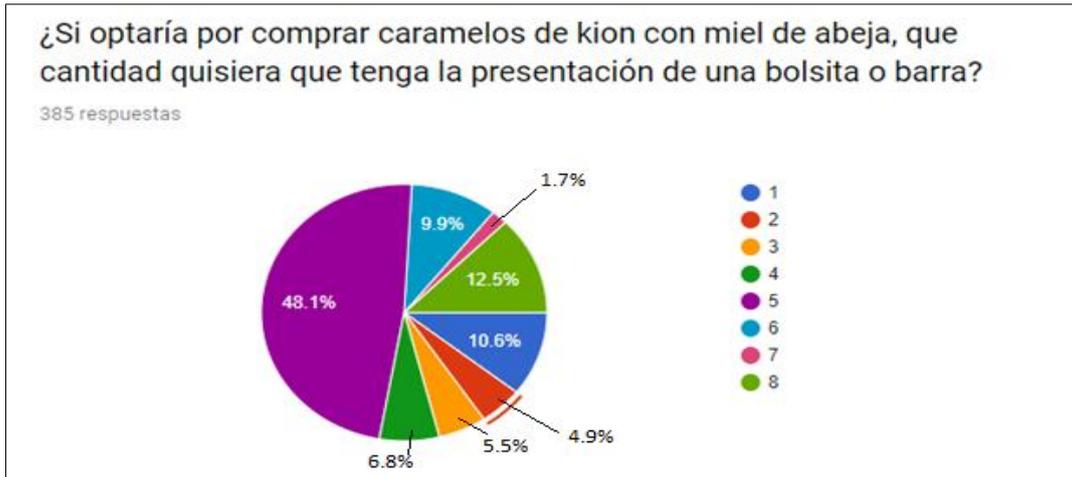


Figura 56. Cantidades que quisiera que tenga la presentación de una bolsita o barra

Para la muestra de cantidad que quisiera que tenga la presentación de una bolsita o barra de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: 1und: 51 personas; 2und: 19 personas; 3und: 21 personas; 4und: 26 personas; 5und: 185 personas; 6und: 38 personas; 7und: 7 unidades; 8und: 48 unidades.

**Pregunta 17. ¿Cuántas unidades de caramelos de kion con miel de abeja consumiría a la semana?**

Tabla 72

*Unidades de caramelos de kion con miel de abeja que consumiría a la Semana*

1 a 3 unid	4 a 6 unid	7 a 9 unid	10 a 12 unid	13 a 15 unid	Más de 15 unid
198	66	55	33	22	11

Elaboración propia



Figura 57. Unidades de caramelos de kion con miel de abeja que consumiría a la Semana

Para la muestra de frecuencia de consumo de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: rango de 1-3 unid.: 198 personas rango de 4-6 unid.: 66 personas; rango de 7-9 unid.: 55 personas; rango de 10-12 unid: 33 personas; rango de 13-15 unid.: 22 personas; rango de más de 15 unid.: 11 personas.

**Pregunta 18. ¿Cuántas bolsitas de caramelos de kion con miel de abeja de 5 unidades consumiría a la semana?**

Tabla 73

*Bolsitas de caramelos de kion con miel de abeja de 5 unidades que consumiría a la semana*

1 a 3 bols.	4 a 6 bols.	7 a 9 bols.	10 a 12 bols
267	76	33	9

Elaboración propia

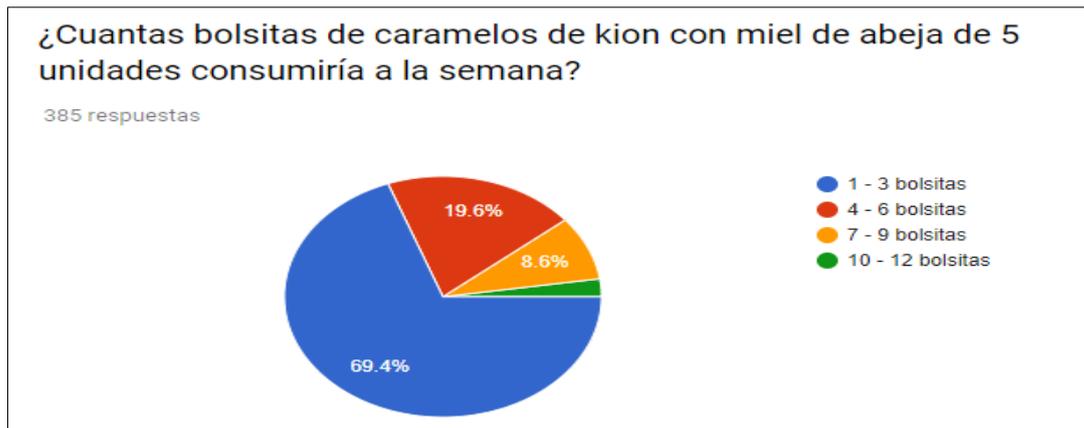


Figura 58. Bolsitas de caramelos de kion con miel de abeja de 5 unidades que consumiría a la semana.

Para la muestra de frecuencia de consumo de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: rango de 1-3 bols.: 267 personas; rango de 4-6 bols.: 76 personas; rango de 7-9 bols.: 33 personas; rango de 10-12 bols.: 9 personas.

**Pregunta 19. ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de Ginger sweet (caramelos de kion con miel de abeja)?**

Tabla 74

Medios que gustaría enterarse de caramelos de kion con miel de abeja

Página web	Redes sociales	Blogs	Volantes	Paneles publicitarios
68	272	10	5	30

Elaboración propia

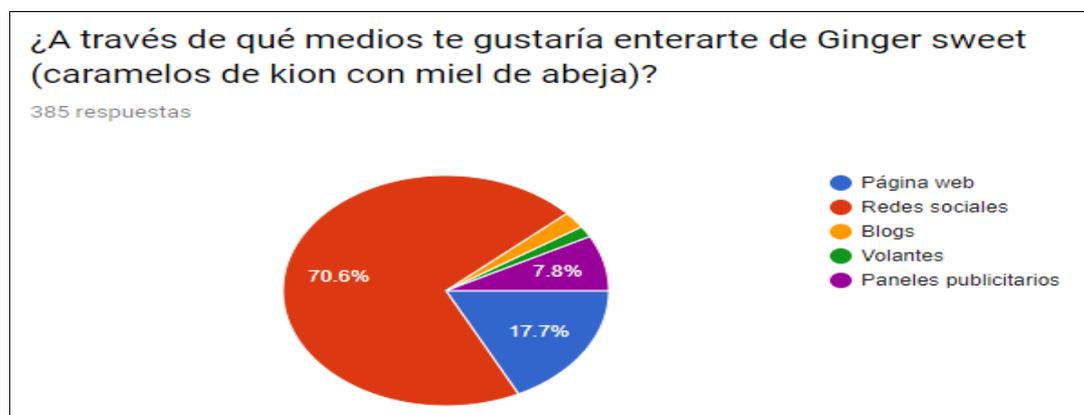


Figura 59. Medios que gustaría enterarse de caramelos de kion con miel de abeja

Para la muestra de Medios que gustaría enterarse de caramelos de kion con miel de abeja de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: Página web: 68 personas; Redes sociales: 272 personas; Blogs: 10 personas; Volantes: 5 personas; Paneles publicitarios: 30 personas.

**Pregunta 20. ¿En qué lugar compraría caramelos de kion con miel de abeja?**

Tabla 75

*Lugar donde compraría caramelos de kion con miel de abeja*

Bodegas	Tiendas naturistas	Tiendas por conveniencia
236	80	69

Elaboración propia

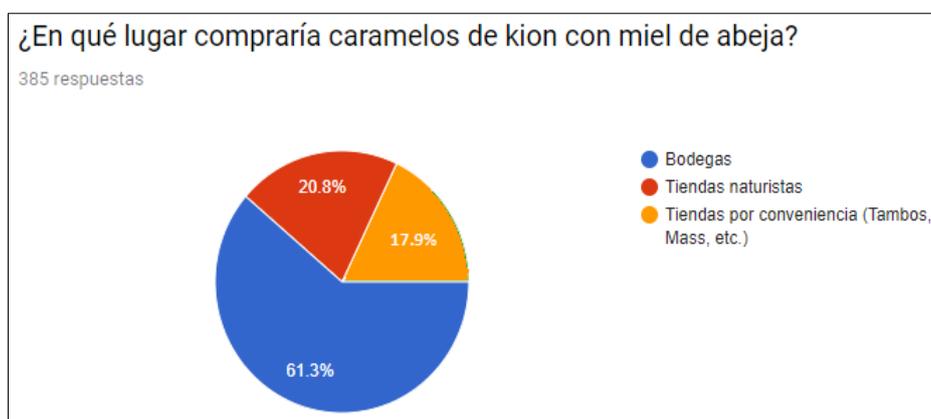


Figura 60. Lugar donde compraría caramelos de kion con miel de abeja

Para la muestra de lugar donde compraría caramelos de kion con miel de abeja de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: Bodegas: 236 personas; Tiendas naturistas: 80 personas; Tiendas por conveniencia: 69 personas.

**Pregunta 21. ¿Cuánto pagaría por la 1 unidad de caramelo de kion con miel de abeja?**

Tabla 76

*Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 5 unidades*

s/. 0.20	s/. 0.30	s/. 0.40
188	133	44

Elaboración propia



Figura 61. Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 5 unidades

Para la encuesta de cuanto pagaría por la presentación de una unidad de caramelo la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: s/. 0.20: 188 personas; s/. 0.30: 133 personas; s/. 0.40: 44 personas.

**Pregunta 22. ¿Cuánto pagaría por la presentación de 5 unidades de kion con miel de abeja?**

Tabla 77  
Cuanto pagaría por la presentación de 5 unidades

s/. 1.00	s/. 1.20	s/. 1.50	s/. 2.00
151	119	80	35

Elaboración propia



Figura 62. Cuanto pagaría por la presentación de 5 unidades de kion con miel de abeja

Para la muestra de cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 5 unidades de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San

Miguel) respondieron: s/. 1.00: 151 personas; s/. 1.20: 119 personas; s/. 1.50: 80 personas; s/. 2.00: 35 personas.

**Pregunta 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en la presentación de bolsita con 6 unidades?**

Tabla 78  
Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades

s/. 1.30	s/. 1.50	s/. 2.00	s/. 2.30
167	98	67	54

Elaboración propia



Figura 63. Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades

Para la muestra de cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 5 unidades de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: s/. 1.30: 167 personas; s/. 1.50: 98 personas; s/. 2.00: 67 personas; s/. 2.30: 54 personas.

**Pregunta 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en la presentación de bolsita con 6 unidades?**

Tabla 79  
Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades

s/. 1.50	s/. 1.70	s/. 2.30	s/. 2.50
121	85	76	103

Elaboración propia



Figura 64. Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades

Para la muestra de cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 5 unidades de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Lince, San Miguel) respondieron: s/. 1.50: 121 personas; s/. 1.70: 85 personas; s/. 2.30: 76 personas; s/. 2.50: 103 personas.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

De acuerdo al censo 2015 por el INEI tenemos como data la población total de los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana y la población de las edades de 18 a 35 años (Generación Millenials).

Hallaremos el mercado potencial para el año 2018 con la tasa de crecimiento por distrito de la zona 6 de Lima Metropolitana de acuerdo a la fuente del INEI 2015 para luego hallar la población proyectada de todos los años establecidos en el horizonte de evaluación del proyecto del año 2019 al año 2023.

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento anual por cada distrito de acuerdo al siguiente cuadro.

Tabla 80

*Tasa de crecimiento anual de cada distrito de la zona 6 de Lima Metropolitana*

Distrito	Crecimiento anual %
Jesús María	1.01%
Lince	-0,87%
Magdalena	1.01%
Pueblo Libre	0.97%
San Miguel	1.01%

Fuente INEI 2015 según cuadros de consulta de población e indicadores Adaptado de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#> , <http://ineidw.inei.gob.pe/ineidw/#>

Hallaremos la población total del año 2018 de cada uno de los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana. Aplicando la siguiente fórmula:

$$S = P * (1 + i)^n$$

Población millenials de NSE A y B de Jesús María al año 2018

$$S = 16042 * (1 + 1.01\%)^3 \rightarrow S = 16533$$

Población millenials de NSE A y B de Lince al año 2018

$$S = 15281 * (1 - 0.87\%)^3 \rightarrow S = 14885$$

Población millenials de NSE A y B de Magdalena al año 2018

$$S = 16048 * (1 + 1.01\%)^3 \rightarrow S = 16541$$

Población millenials de NSE A y B de Pueblo Libre al año 2018

$$S = 22939 * (1 + 0.97\%)^3 \rightarrow S = 23613$$

Población millenials de NSE A y B de San Miguel al año 2018

$$S = 42213 * (1 + 1.01\%)^3 \rightarrow S = 43499$$

Tabla 81

*Mercado potencial de habitantes en miles - generación millenials - zona 6 de Lima Metropolitana en el año 2018*

Distrito	Población total en miles (Año 2015)	Población total millenials en miles 18 a 35 años - (Año 2015)	Tasa de crecimiento	NSE A	NSE B	TOTAL NSE A y B	Mercado Potencial 2018
Jesús María	71,589	23,351	1.01%				16,533
Lince	50,228	22,243	-0.87%				14,885
Magdalena	54,656	23,360	1.01%	19.9%	48.8%	68.7%	16,541
Pueblo Libre	76,114	33,389	0.97%				23,613
San Miguel	135,506	61,446	1.01%				43,499

Fuente: INEI 2015 según cuadros de consulta de población e indicadores

Adaptado de <http://censos.inei.gov.pe/cpv2007/tabulados/#> ,

<http://ineidw.inei.gov.pe/ineidw/#>

Elaboración propia

Tabla 82

*Población millenials - estimación mercado potencial en miles Zona 6 de Lima Metropolitana año 2019 al 2023*

	Mercado Potencial Jesús María	Mercado Potencial Lince	Mercado Potencial Magdalena del mar	Mercado Potencial Pueblo libre	Mercado Potencial San Miguel	Total Mercado Potencial Zona 6 Lima Metropolitana
<b>Año 2019</b>	16,699	14,756	16,709	23,842	43,936	115,942
<b>Año 2020</b>	16,868	14,627	16,878	24,073	44,378	116,824
<b>Año 2021</b>	17,038	14,500	17,049	24,306	44,824	117,717
<b>Año 2022</b>	17,210	14,374	17,222	24,542	45,275	118,622
<b>Año 2023</b>	17,383	14,248	17,397	24,780	45,730	119,538

Elaboración propia

El mercado potencial de la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana tomando como referencia la tasa de crecimiento del INEI del último censo 2007 se pronostica que la población del mercado potencial para el 2023 será de 542,575 habitantes.

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para hallar el mercado disponible se consideraron las preguntas N° 5 y 15 de las cuales se obtuvo lo siguiente:

Pregunta 3. ¿Qué tipo de golosinas consume?

Respuesta: caramelos: 62.3 %

Pregunta 11. ¿Estaría dispuesto a consumir caramelos con ingredientes naturales?

Respuesta: Si: 98.1 %

Tabla 83

*Población millenials - estimación mercado disponible en miles- Zona 6 de Lima Metropolitana*

Mercado Disponible Año 2019 al 2023 = Mercado Potencial \* 62.3% \*98.1%

	Mercado disponible Jesús María	Mercado disponible Lince	Mercado disponible Magdalena del mar	Mercado disponible Pueblo libre	Mercado Potencial San Miguel	Total Mercado disponible Zona 6 Lima Metropolitana
Año 2019	10,206	9,018	10,212	14,571	26,852	70,859
Año 2020	10,309	8,940	10,315	14,712	27,122	71,399
Año 2021	10,413	8,862	10,420	14,855	27,395	71,945
Año 2022	10,518	8,785	10,525	14,999	27,670	72,497
Año 2023	10,624	8,708	10,632	15,145	27,948	73,057

Elaboración propia

Para obtener el mercado disponible se utiliza los resultados del instrumento aplicado de la encuesta tomando como datos la respuesta en % de las preguntas 3 y 11.

Por tanto el mercado disponible es igual al mercado potencial x el % de las preguntas 3 y 11. El resultado del mercado disponible de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana en el año 2019 es de 70859 habitantes y para el año 2023 será de 73057 habitantes.

Tabla 84  
Cuadro Resumen – Mercado Potencial – Mercado Disponible

Mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Potencial	115,942	116,824	117,717	118,622	119,538
<b>Disponible</b>	<b>70859</b>	<b>71399</b>	<b>71945</b>	<b>72497</b>	<b>73057</b>

Elaboración propia.

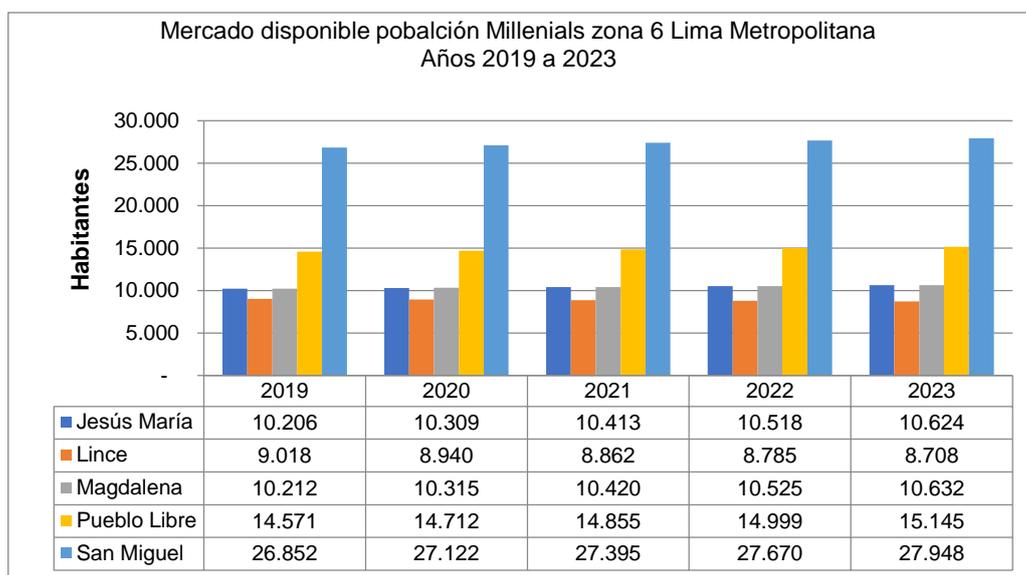


Figura 65. Mercado disponible de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana

El mercado disponible de la población para el horizonte de evaluación del proyecto del año 2019 al año 2023 de acuerdo al estudio de los resultados de la encuesta realizada a la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana se pronostica que llegaría al año 2023 de 73.057 habitantes.

#### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para hallar el mercado efectivo se consideraron las preguntas N° 15 de la cual se obtuvo lo siguiente:

Pregunta 15. ¿Compraría caramelos de kion con miel de abeja?

Respuesta: Si: 91.7 %

Tabla 85

*Población millenials- estimación mercado efectivo - zona 6 de Lima Metropolitana*

Mercado Efectivo Año 2018 al 2023= Mercado Potencial \* 91,7%

	Mercado efectivo Jesús María	Mercado efectivo Lince	Mercado efectivo Magdalena del mar	Mercado efectivo Pueblo libre	Mercado efectivo San Miguel	Total Mercado efectivo Zona 6 Lima Metropolitana
<b>Año 2019</b>	5,700	5,036	5,703	8,137	14,996	39,572
<b>Año 2020</b>	5,757	4,992	5,761	8,216	15,147	39,873
<b>Año 2021</b>	5,815	4,949	5,819	8,296	15,299	40,178
<b>Año 2022</b>	5,874	4,906	5,878	8,376	15,453	40,486
<b>Año 2023</b>	5,933	4,863	5,938	8,458	15,608	40,799

Elaboración propia

Tabla 86

*Cuadro Resumen: Mercado Potencial - Mercado Disponible - Mercado Efectivo*

Mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Potencial	115,942	116,824	117,717	118,622	119,538
Disponible	70859	71399	71945	72497	73057
<b>efectivo</b>	<b>39572</b>	<b>39873</b>	<b>40178</b>	<b>40486</b>	<b>40799</b>

Elaboración propia

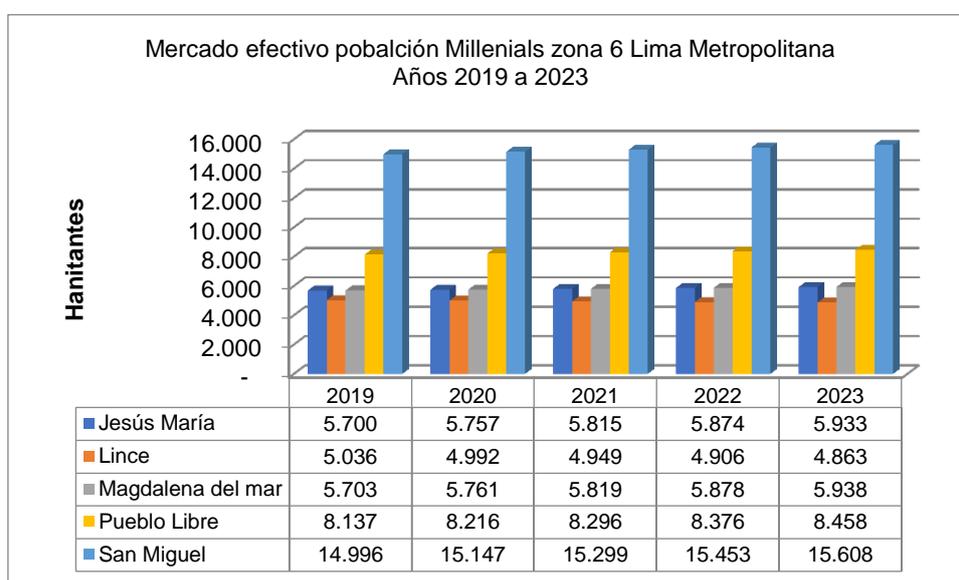


Figura 66. Mercado efectivo de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana

El mercado efectivo de la población proyectada de todos los años establecidos en el horizonte de evaluación del proyecto del año 2019 al año 2023 de acuerdo al estudio de los resultados de la encuesta realizada a la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana se pronostica que llegaría al año 2023 de 40,799 habitantes.

#### 4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

% Base: 16%

Para el desarrollo de nuestro proyecto, optaremos por un estilo conservador, por lo que el % base será de 16%.

% Crecimiento = 1%

Para el desarrollo del proyecto, se optará de un estilo conservador, teniendo un % de crecimiento de 1% anual.

Mercado objetivo (1º año) = mercado efectivo \* % base

Tabla 87

*Estimación mercado objetivo de habitantes en miles - población Millenials - zona 6 de Lima Metropolitana.*

% mercado objetivo	Año	Mercado objetivo Jesús María	Mercado objetivo Lince	Mercado objetivo Magdalena del mar	Mercado objetivo Pueblo libre	Mercado objetivo San Miguel	Total Mercado objetivo Zona 6 Lima Metropolitana
16%	Año 2019	912	806	912	1.302	2.399	6.331
17%	Año 2020	979	849	979	1.397	2.575	6.778
18%	Año 2021	1.047	891	1.047	1.493	2.754	7.232
19%	Año 2022	1.116	932	1.117	1.592	2.936	7.692
20%	Año 2023	1.187	973	1.188	1.692	3.122	8.160

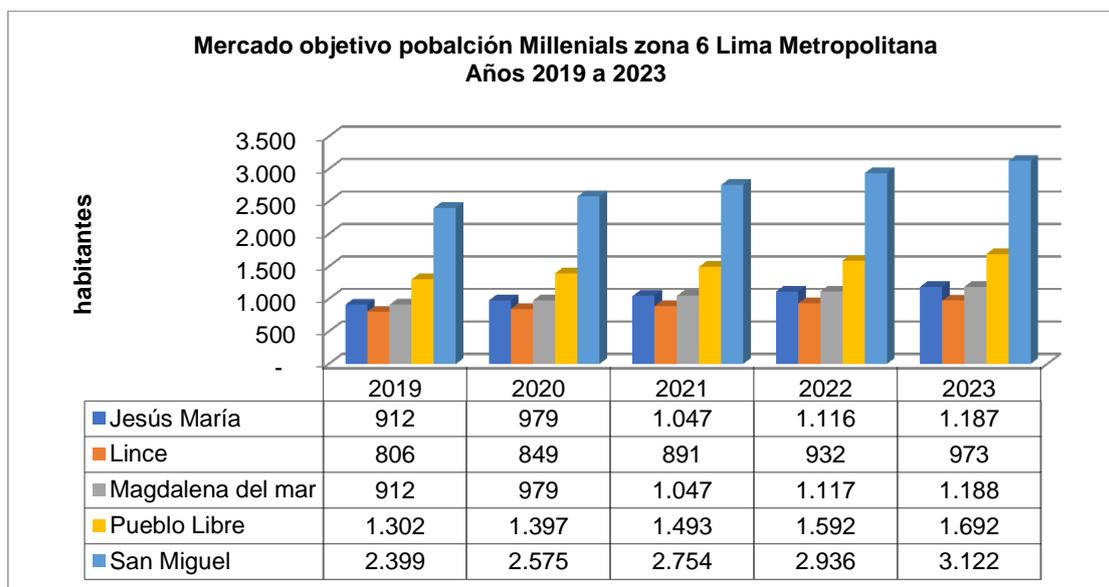


Figura 67. Mercado Objetivo Millenials

El mercado objetivo de la población proyectada para los años establecidos en el horizonte de evaluación del proyecto del año 2019 al año 2023 de la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana considerando un estilo conservador de 5% base con un crecimiento del 2% se pronostica que llegaría al año 2023 de 9.792 habitantes.

**Nota:** Hallamos el nivel de participación del mercado de Ginger sweet en comparación con la empresa Carozzi del sector peruano de golosinas

Perú						
Sugar Confectionery – Empresas						
Change view	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Empresas						
Carozzi S.A	32.3	33.4	33.4	33.7	33.2	32.7

Fuente: *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Golosinas* Tesis para obtener el grado de magíster en Administración estratégica de empresas, p.20  
Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8946>

- Población total de la empresa Carozzi en el sector peruano de golosinas año 2015.

Total Población Perú (2015)	31.151.643
Participación Carozzi en sector de golosinas en el Perú (2015)	33,2%
Población total de Carozzi en sector peruano de golosinas (2015)	10.342.345

Fuente: INEI recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>  
Tesis PUCP Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8946>  
Elaboración propia

- Hallamos la participación del mercado de Ginger sweet utilizando el dato de la población del mercado objetivo en comparación con el nivel de participación de la empresa Carozzi.

Luego lo comparamos con la participación de la empresa Carozzi en el sector peruano de golosinas año 2015.

Mercado Objetivo población total Ginger sweet Zona 6- 2019	6.331
Participación Ginger sweet con Comparación con Carozzi	0,06%
Participación Ginger sweet en sector de golosinas en el Perú	0,02%

El nivel de participación de los caramelos Ginger sweet en el sector peruano de golosinas es de 0.06% de la empresa Carozzi y el 0.02% del mercado nacional.

Por tanto, para tener este nivel de participación de la empresa en el sector de golosinas peruanas se necesita el 16% de la población del mercado efectivo de la de la zona 6 de Lima Metropolitana para el año 2019.

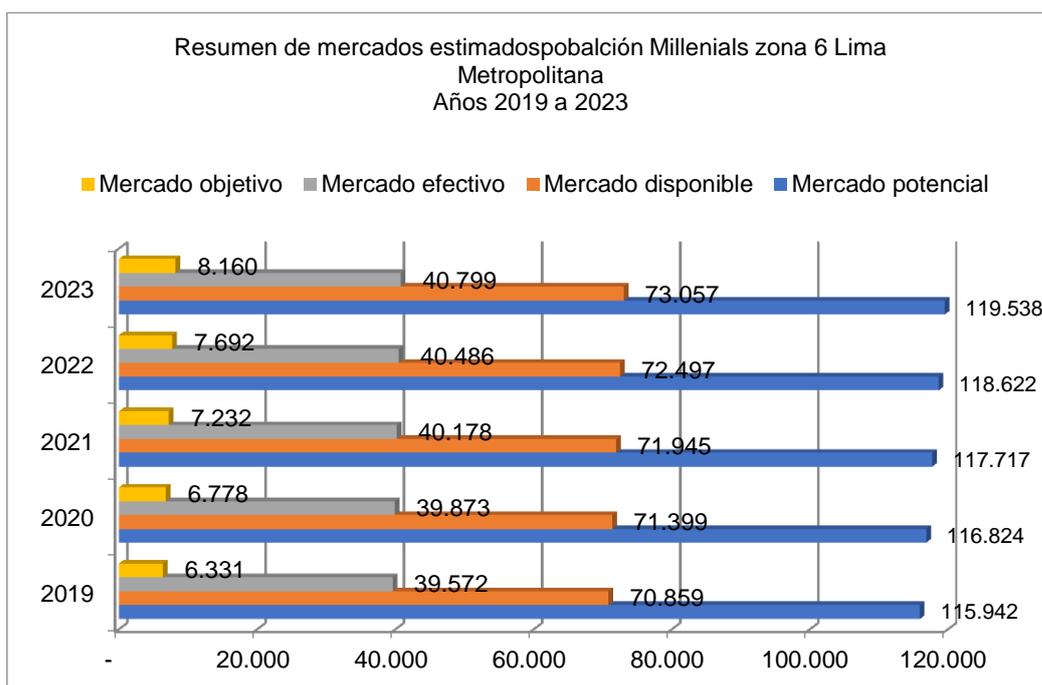
### Resumen de mercados estimados

Tabla 88

*Estimación de mercados de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana.*

	Mercado Potencial	Mercado disponible	Mercado efectivo	Mercado objetivo
Año 2019	115.942	70.859	39.572	6.331
Año 2020	116.824	71.399	39.873	6.778
Año 2021	117.717	71.945	40.178	7.232
Año 2022	118.622	72.497	40.486	7.692
Año 2023	119.538	73.057	40.799	8.160

Elaboración propia



*Figura 68. Estimación de mercados de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana*

La siguiente figura indica la población total de los estudios de mercados realizados (potencial, disponible, estimado y objetivo) para el periodo de evaluación del proyecto de los 5 años; por la cual se tendrá en conocimiento de la proyección de habitantes en cada uno de ellos.

#### 4.2.5. Frecuencia de compra.

Con relación a la frecuencia de compra, se analiza la pregunta 4 y 17 de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

#### Pregunta 4. ¿Con que frecuencia en la semana consume caramelos?

Tabla 89  
*Frecuencia a la semana*

1- 3 unid.	4 - 6 unid.	7 - 9 unid.	10 - 12 unid.	13 - 15 unid.	Más de 15 unid.
179	126	29	35	9	7

Elaboración propia

Tabla 90  
*Frecuencia de compra de caramelos por año población millenials en miles zona 6 de Lima Metropolitana*

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / semana	Veces al año	Frecuencia de compra
1 - 3 unidades	179	46,6%	2	104	48
4 - 6 unidades	126	32,8%	5	260	85
7 - 9 unidades	29	7,5%	8	416	31
10 - 12 unidades	35	9,2%	11	572	53
13 - 15 unidades	9	2,3%	14	728	17
16 - 19 unidades	7	1,7%	17	884	15
Total	<b>385</b>	<b>100%</b>			<b>249</b>

Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado de las respuestas de la encuesta realizada a la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana una persona consumiría 249 unidades de caramelos al año

#### Pregunta 17. ¿Cuántas unidades de caramelos de kion con miel de abeja consumiría a la semana?

Tabla 91  
*Consumo de caramelos de kion*

1 a 3 unid	4 a 6 unid	7 a 9 unid	10 a 12 unid	13 a 15 unid	Más de 15 unid
198	66	55	33	22	11

Elaboración propia

Tabla 92

*Frecuencia de compra de caramelos de kion con miel de abeja por año población millenials en miles zona 6 de Lima Metropolitana*

Frecuencia de compra						
Respuestas	Cantidad	%	Consumo / semana	Veces al año	Frecuencia de compra	
1 - 3 unidades	198	51,4%	2	104	53	
4 - 6 unidades	66	17,1%	5	260	44	
7 - 9 unidades	55	14,3%	8	416	59	
10 - 12 unidades	33	8,6%	11	572	49	
13 - 15 unidades	22	5,7%	14	728	41	
16 - 19 unidades	11	2,9%	17	884	26	
Total	385	100%			274	

Elaboración propia

Se pronostica que de acuerdo al estudio de los resultados de las encuestas realizadas a la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana una persona consumiría 274 unidades de caramelos de kion con miel de abeja al año.

#### 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para hallar la demanda anual multiplicamos el mercado objetivo por la frecuencia de compra del producto.

Tabla 93

*Escenario conservador*

Respuestas	Cantidad	Escenario conservador al 30%
Caramelos de kion y miel de abeja al año	274	82

Mercado objetivo población millenials de Lima Metropolitana Año 2018 al 2023

	Mercado objetivo Jesús María	Mercado objetivo Lince	Mercado efectivo Magdalena del mar	Mercado objetivo Pueblo libre	Mercado objetivo San Miguel	Total Mercado objetivo Zona 6 Lima Metropolitana
Año 2019	912	806	912	1.302	2.399	6.331
Año 2020	979	849	979	1.397	2.575	6.778
Año 2021	1.047	891	1.047	1.493	2.754	7.232
Año 2022	1.116	932	1.117	1.592	2.936	7.692
Año 2023	1.187	973	1.188	1.692	3.122	8.160

Elaboración propia

Tabla 94

*Demanda anual de caramelos de kion con miel de abeja por año población millenials en miles zonas 6 de Lima Metropolitana*

Demanda anual = Mercado objetivo \* Frecuencia de compra  
(frecuencia de compra escenario conservador = 82 unidades al año)

	Demanda anual Jesús María	Demanda anual Lince	Demanda anual Magdalena del mar	Demanda anual Pueblo libre	Demanda anual San Miguel	Total Demanda anual Zona 6 Lima Metropolitana
Año 2019	74.886	66.171	74.930	106.915	197.029	519.930
Año 2020	80.369	69.694	80.419	114.699	211.447	556.629
Año 2021	85.955	73.151	86.013	122.624	226.136	593.878
Año 2022	91.645	76.542	91.711	130.692	241.098	631.689
Año 2023	97.441	79.869	97.517	138.905	256.339	670.070

Elaboración propia

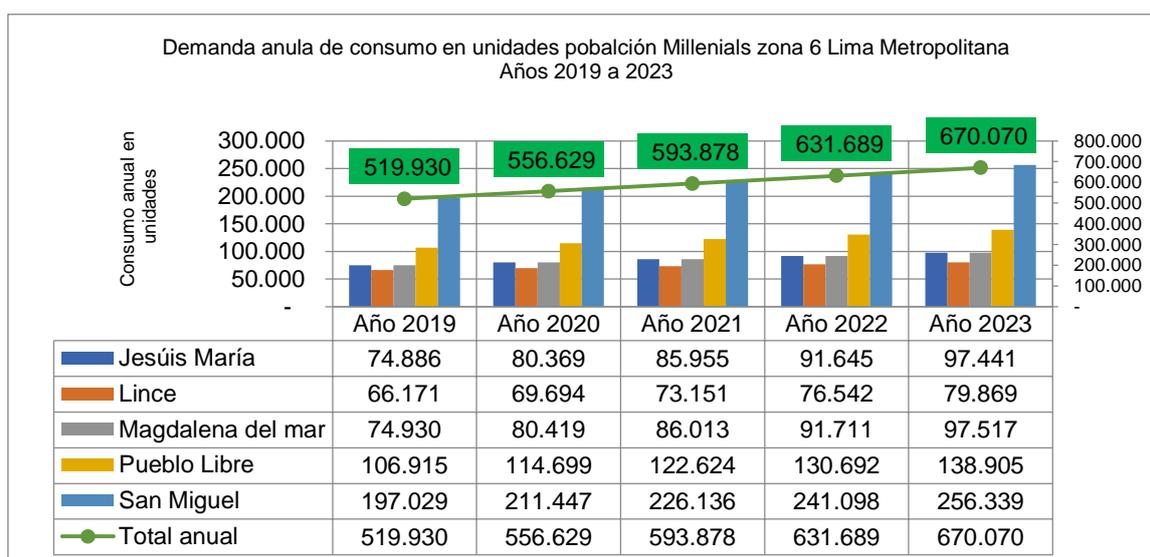


Figura 69. Demanda anual de consumo en unidades de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana

Elaboración propia

La demanda anual de caramelos de kion de miel de abeja de la población de la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana para la evaluación del proyecto de los 5 años del 2019 al 2023 se pronostica que en el año 2023 llegara a 536,056 unidades

#### 4.2.7. Estacionalidad.

Con relación a la estacionalidad, nos permite indicar en qué meses del año se venderá más o en qué meses del año se venderá menos el producto de caramelos Ginger sweet de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana y se analiza la pregunta 7 de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

#### Pregunta 7. ¿En qué temporada del año consume mayor cantidad de caramelos?

Tabla 95  
*Demanda de caramelos*

Invierno	Verano	Otoño	Primavera
75.1%	12.2%	7.0%	5.7%

Elaboración propia

Tabla 96  
*Calculo de estacionalidad*

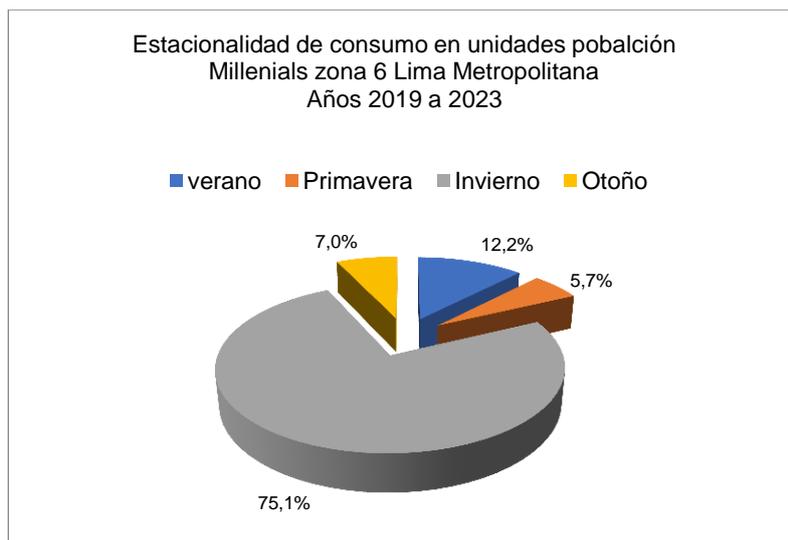
Calculo de estacionalidad según encuesta			
Estación	Cantidad	%	
Verano	47	12,2%	
Primavera	22	5,7%	
Invierno	289	75,1%	
Otoño	27	7,0%	
	<b>385</b>	<b>100,0%</b>	

Elaboración propia

Tabla 97  
*Ajuste de estacionalidad del año 1*

Año	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
1 - 2019	15,0%	20,0%	30,0%	35,0%
2 - 2020	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%
3 - 2021	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%
4 - 2022	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%
5 - 2023	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%

Elaboración propia



*Figura 70.* Estacionalidad de consumo en unidades de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Ventas
Año 2019 % ventas	5%	5%	5%	6,7%	6,7	6,7	10	10	10	11,7	11,7	11,7	100,0%
Año 2020 % ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9	1,9	25	25	25	2,3%	2,3%	2,3%	100,0%
Año 2021 % ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9	1,9	25	25	25	2,3%	2,3%	2,3%	100,0%
Año 2022 % ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9	1,9	25	25	25	2,3%	2,3%	2,3%	100,0%
Año 2023 % ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9	1,9	25	25	25	2,3%	2,3%	2,3%	100%

Elaboración propia

La estacionalidad se debe ajustar en el año 1, por inicio de operaciones y desconocimiento de la marca. Se recomienda entre un 30% y 40% de las ventas para el 1er semestre y entre un 70% y 60% para el 2do semestre.

#### 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Tabla 98

*Programa de ventas con estacionalidad en unidades por año de la zona 6 de Lima Metropolitana*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Ventas
Año 2019													
% ventas	5%	5%	5%	6,7%	6,7%	6,7%	10%	10%	10%	11,7%	11,7%	11,7%	100%
Ventas													
2019	25.997	25.997	25.997	34.835	34.835	34.835	51.993	51.993	51.993	60.832	60.832	60.832	520.970
Año 2020													
% ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25%	25%	25%	2,3%	2,3%	2,3%	100%
Ventas													
2020	22.822	22.822	22.822	10.576	10.576	10.576	139.157	139.157	139.157	12.802	12.802	12.802	556.072
Año 2021													
% ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25%	25%	25%	2,3%	2,3%	2,3%	100%
Ventas													
2021	24.349	24.349	24.349	11.284	11.284	11.284	148.470	148.470	148.470	13.659	13.659	13.659	593.284
Año 2022													
% ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25%	25%	25%	2,3%	2,3%	2,3%	100%
Ventas													
2022	25.899	25.899	25.899	12.002	12.002	12.002	157.922	157.922	157.922	14.529	14.529	14.529	631.057
Año 2023													
% ventas	4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25%	25%	25%	2,3%	2,3%	2,3%	100%
Ventas													
2023	27.473	27.473	27.473	12.731	12.731	12.731	167.518	167.518	167.518	15.412	15.412	15.412	669.400

Elaboración propia

Tabla 99

*Resumen de Programa de ventas con estacionalidad en unidades por año de la zona 6 de Lima Metropolitana*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	<b>Total Ventas</b>
Año 2019 Unid	25.997	25.997	25.997	34.835	34.835	34.835	51.993	51.993	51.993	60.832	60.832	60.832	520.970
Año 2020 Unid	22.822	22.822	22.822	10.576	10.576	10.576	139.157	139.157	139.157	12.802	12.802	12.802	556.072
Año 2021 Und.	24.349	24.349	24.349	11.284	11.284	11.284	148.470	148.470	148.470	13.659	13.659	13.659	593.284
Año 2022 Und.	25.899	25.899	25.899	12.002	12.002	12.002	157.922	157.922	157.922	14.529	14.529	14.529	631.057
Año 2023 Und.	27.473	27.473	27.473	12.731	12.731	12.731	167.518	167.518	167.518	15.412	15.412	15.412	669.400

Elaboración propia

Nota: El programa de ventas indica las ventas en unidades que se dan en los meses de Enero a Diciembre y permite determinar en qué meses del año representa el mes más alto de las ventas del producto de caramelos Ginger sweet de la población millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana y se analiza la pregunta 16; 21 y 22 de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

**Pregunta 16. ¿Si optaría por comprar caramelos de kion con miel de abeja, que cantidad quisiera que tenga las presentación de una bolsita o barra?**

Tabla 100  
*Cantidad de compra*

1 und.	2 und.	3 und.	4 und.	5 und.	6 und.	7 und.	8 und.
51	19	21	26	185	38	7	48

Elaboración propia

### Programa de ventas

Tabla 101  
*Programación de ventas presentaciones*

Opción de compra en unidades	% ventas	Presentación por unidad	Presentación por 5 unidades
1	10,6%	15,5%	
2	4,9%		
3	5,5%		
4	6,8%		
5	48,1%		84,5%
6	9,9%		
7	1,7%		
8	12,5%		
Total	100,0%	15,5%	84,5%

Elaboración propia

**Pregunta 21. ¿Cuánto pagaría por la 1 unidad de caramelo de kion con miel de abeja?**

Tabla 102  
*Precio por una unidad*

s/. 0.20	s/. 0.30	s/. 0.40
188	133	44

Elaboración propia

**Pregunta 22. ¿Cuánto pagaría por la presentación de 5 unidades de kion con miel de abeja?**

Tabla 103  
*Precio de 5 unidades*

s/. 1.00	s/. 1.20	s/. 1.50	s/. 2.00
151	119	80	35

Elaboración propia

Tabla 104  
*Valor de venta y precio sugerido al consumidor*

<b>Tamaño / Presentación</b>	<b>Valor de venta</b>		<b>IGV</b>		<b>Precio al consumidor</b>	
<b>Bolsita de 5 unidades</b>	S/	0,85	S/	0,15	S/	1,00

Elaboración propia

Tabla 105  
*Programa de ventas por año según presentación expresado en Unidades*

	<b>Total Ventas</b>
Año 2019	520.970
Año 2020	556.072
Año 2021	593.284
Año 2022	631.057
Año 2023	669.400

Elaboración propia

Tabla 106  
*Programa de ventas por año según presentación expresado en Nuevos Soles*

	<b>Total Ventas</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>Total Ventas</b>
Año 2019	520.970		S/. 625.164
Año 2020	556.072		S/. 667.286
Año 2021	593.284	S/. 1,20	S/. 711.941
Año 2022	631.057		S/. 757.269
Año 2023	669.400		S/. 803.280

Elaboración propia

El programa de ventas por año tendrá un crecimiento de 148,430 unid en el 2023 con respecto al año 2019. Se margen será establecerá por aumento de población de la generación millenials de la zona 6 de Lima.

### **4.3. Mezcla de marketing**

#### **4.3.1. Producto.**

Mediante los Focus Group y encuestas, se obtuvieron información y sugerencias para nuestro producto caramelos Ginger sweet. Estos aportes nos permiten incorporar a este informe.

- **Logo**

**Cambios sugeridos:**



Figura 71. Logo tipo del producto

Mejorar la imagen, donde se pueda referenciar y resaltar las propiedades de los ingredientes al utilizar nuestro producto.

Aumentar el contraste del color y resaltar los ingredientes de nuestro producto.

- **Envase**

**Cambios sugeridos:**

Mejorar la imagen donde se pueda referenciar y resaltar las propiedades de los ingredientes utilizados en nuestro producto, aumentar el contraste del color y dar diseño sobrio y juvenil.



Figura 72. Logo tipo del producto cambiado

- **Empaque**

**Cambios sugeridos:**

No se obtuvo sugerencia y/o modificaciones para el empaque en el Focus Group.

Determinaron que un diseño acuerdo al mercado que se quiere ingresar y que el contraste de color está bien predeterminado.

### ENVASE ANTIGUO



### ENVASE NUEVO



Figura 73. Empaque simple de caja

#### 4.3.2. Precio.

Miski Sallqa Pacha SAC ingresará con una estrategia de precio mixta, puesto que Ginger sweet tiene un valor agregado; se optará por la diferenciación orientada a la competencia porque se ha identificado un nicho de mercado que prefiere golosinas con ingredientes naturales sin saborizantes ni colorantes, esta estrategia permitirá atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir la participación de mercado que se requiere para posteriormente reducir costos de producción.

Tabla 107  
Cuadro comparativo de precios

Proveedores	Ambrosoli (caramelos Full)	Mondelēz International (caramelos HALLAS)	KESHUA	MISKI SALLQA PACHA ( )
Distrito	Av. Venezuela 2850, Cercado de Lima, Lima Perú	MEXICO	Jirón Los Jazmines 219, Lince, Lima Perú	
Producto	Camelos duros mentolados de sabor a mandarina y limón	Caramelos duros sabor a mentol de cereza y eucalipto	Caramelos duros de coca, uña de gato y boldo	Caramelos duros de kion con miel
Presentación	Bolsita de 9 unidades de caramelos (peso neto 22.5g)	Barra de 9 unidades de caramelos (peso neto 25.2 g)	Bolsita de 12 unidades sobre empacados de caramelos (peso neto 30.5g)	Bolsita de 8 unidades de caramelos (peso neto 22.5g)
Precio por bolsita y/o barra	S/ 0.8	S/ 1.2	S/ 2.5	S/ 1
Elaboración propia				

En las cuentas realizadas se pudo determinar el precio sugerido a pagar por el producto donde presentamos dos tipos de presentaciones con la diferenciación de cantidades en unidades por bolsita.

Tabla 108  
*Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades*

s/. 1.30	s/. 1.50	s/. 2.00	s/. 2.30
<b>167</b>	98	67	54

Elaboración propia



Figura 74. Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 6 unidades

Tabla 109  
*Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 8 unidades*

s/. 1.50	s/. 1.70	s/. 2.30	s/. 2.50
<b>121</b>	85	76	103

Elaboración propia



Figura 75. Cuanto pagaría por la presentación de una bolsita de 8 unidades

Tabla 110  
Disposición de pago

Rango de precio	Presentación de una bolsita de 6 unidades		Presentación de una bolsita de 8 unidades	
	Personas encuestadas	Porcentaje	Personas encuestadas	Porcentaje
S/ 1.50	98	13.9%	120	31.3%
S/ 1.30	167	43.3%		

Elaboración propia

### 4.3.3. Plaza.

Canal de distribución se determinara mediante la siguiente gráfica.



Figura 76. Como llega nuestro producto al consumidor final

Con relación a las encuestas de plaza y canal donde preferible para el consumidor es encontrar y/o realizar la compra del nuestro producto en bodegas y tiendas naturistas, pero se determina que prefieren encontrar en el producto en tiendas por conveniencias, según las preguntas de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

### ¿En qué lugar compraría caramelos de kion con miel de abeja?

Tabla 111  
Donde compraría los caramelos de kion

Bodegas	Tiendas Naturista	Tiendas por conveniencias
236	80	69

Elaboración propia

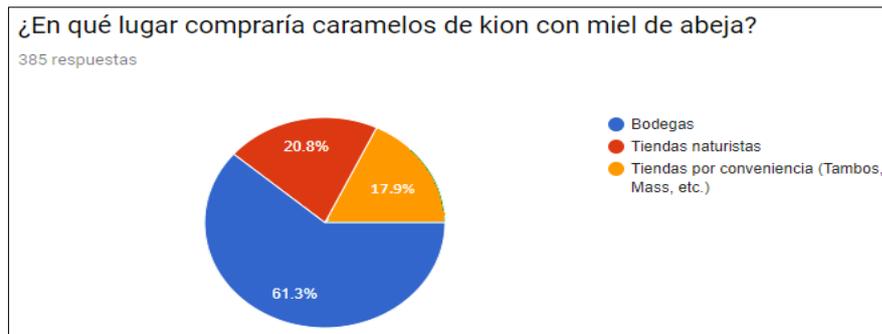


Figura 77. Como llega nuestro producto al consumidor final

#### 4.3.4. Promoción.

##### Objetivos

- Generar demanda y tendencia por el consumo de los caramelos Ginger Sweet.
- Incrementar ventas y comunidad de seguidores.
- Incrementar y generar en los consumidores el interés por el consumo natural en el área de confitería saludable.

##### 4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

EL lanzamiento del producto será efectuado por dos etapas, la campaña de intriga y la campaña de lanzamiento. La duración para etapa tendrá una duración de dos meses. La campaña intriga se realizara en el mes agosto y la campaña de lanzamiento será en el octubre.

Esta campaña consiste:

Obsequiar muestras de los productos para los consumidores finales (sampling) en los puntos de ventas (bodegas, tiendas naturistas y detallistas) como impulso / degustación de los caramelos Ginger sweet.

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

- Entregas volantes, brochures y afiches en los puntos de ventas.
- Estas campañas se efectuarán las campañas en los dos de agosto y octubre como parte de la estrategia, porque estos meses estarán relacionados a la estación de invierno y festividades masivas. Como se puedo determinar en las encuestas.
- Promoción y publicidad por medios de comunicación como tener la página web de la empresa, fanpage; blogs dulce naturaleza, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

Tabla 112  
*Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos*

Invierno	Verano	Otoño	Primavera
289	47	26	23

Elaboración propia

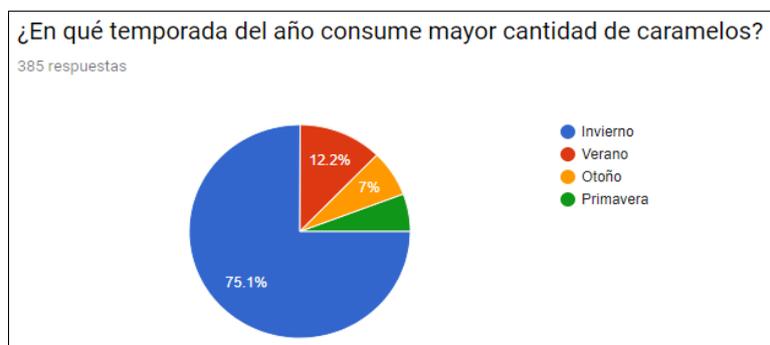


Figura 78. Temporada del año que consume mayor cantidad de caramelos

Tabla 113  
*A través de qué medios te gustaría enterarte de ginger sweet*

Página Web	Redes sociales	Paneles Publicitarios	Otros
68	272	30	15

Elaboración propia

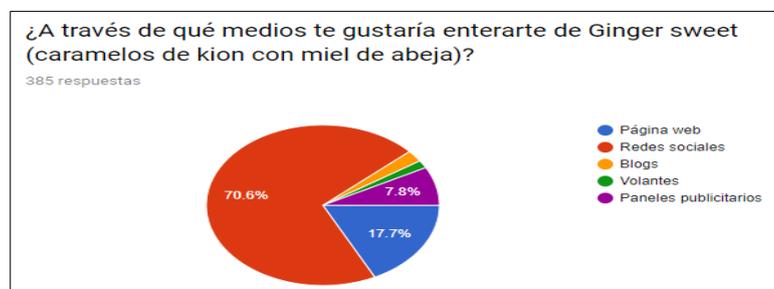


Figura 79. Porque medios le gustaría enterarse de Ginger sweet.

Las redes sociales son el medio escogido para iniciar la introducción de promocionar el producto en el mercado según la información de las encuestas elaboradas.



Figura 80. Facebook de producto ginger sweet

## 5. Capítulo V: Estudio legal y organizacional

### 5.1. Estudio legal

#### 5.1.1. Forma societaria

Miski Sallqa Pacha es una pequeña empresa que sus ventas anuales no Superan los 1700 UIT, y según la ley General de Sociedades (Ley 26887) optamos por ser una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) el cual presenta las siguientes características:

Organización con participación activa de (05) socios con aportes iguales en moneda nacional.

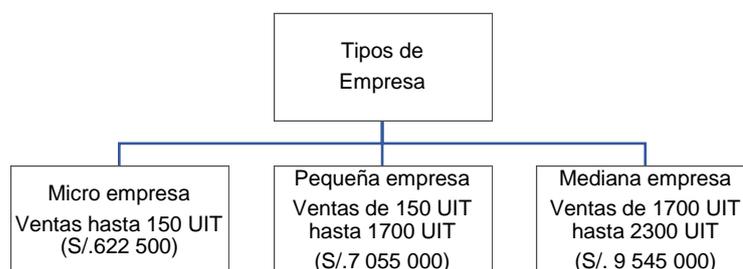


Figura 81. Tipos de empresa

\*1 UIT = S/. 4150 Soles.

Tabla 114

Procedimiento para formación de empresas

PROCEDIEMIENTO PARA FORMACIÓN DE EMPRESAS	
<b>Persona Natural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa individual responsabilidad limitada (EIRL),</li> <li>- Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L),</li> <li>- Sociedad anónima cerrada (S.A.C);</li> <li>- Sociedad anónima (S.A)</li> </ul>
<b>Tramitar Registro Único del Contribuyente (R.U.C.) ante la SUNAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda y Reserva de Nombre ante SUNARP(ver anexo 2)</li> <li>- Elaboración de Estatutos (Pacto Social y Estatuto) autorizada por Abogado.</li> </ul>
<b>Emisión de Facturas y Boletas (Comprobantes de pago)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de Escritura Pública ante Notario Público</li> <li>- Inscripción Registral ante SUNARP (Ver anexo 3 y 4 )</li> </ul>
<b>Licencia de funcionamiento ante la municipalidad distrital respectiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trámite de RUC ante SUNAT (Ver anexo 6)</li> <li>• Impresión de Facturas y Boletas</li> <li>• Licencia de Funcionamiento (Municipalidad) (ver anexo 7)</li> </ul>

Fuentes: Repositorio PROMPERU

Adaptado de

[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/338/Modalidades\\_societarias\\_constitucion\\_empresas\\_2016\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/338/Modalidades_societarias_constitucion_empresas_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Elaboración propia

Tabla 115  
Cuadro comparativo de sociedades

<b>Modalidad</b>	<b>Forma Individual Base legal : Decreto ley 21621</b>	<b>Formas Societarias Base legal : Decreto ley 26887</b>		
<b>Modalidad</b>	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
<b>Características</b>	Es constituida por voluntad de una persona. Es una persona jurídica.	De 2 a 20 participantes	De 2 a 20 accionistas. El accionista que desee transferir sus acciones a otro accionista o a terceros debe de comunicarlos a la sociedad y solicitar la aprobación de la misma.	De dos como mínimo no existe número máximo.
<b>Denominación</b>	Tendrá una denominación seguida de las palabras "Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" o de las siglas "EIRL"	Tendrá una denominación seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o de las siglas "SRL"	Tendrá una denominación seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada" o de las siglas "SAC"	Tendrá una denominación seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de las siglas "S.A"
<b>Órganos administrativos</b>	Titular y Gerente	-Junta de socios -Gerentes	- Junta general de accionistas. - Puede prescindir del directorio - Gerencia. Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá ser suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%	- Junta general de accionistas. -Directorio (mínimo 3 miembros). - Gerencia. Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá ser suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%
<b>Capital Social</b>	En dinero o bienes muebles o inmuebles	El capital es representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	El capital es representado por acciones y deberá ser suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%	El capital es representado por acciones y deberá ser suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%
<b>Duración</b>		Indeterminada	Determinado o indeterminado	Determinado o indeterminado

Fuente: Repositorio PROMPERU

Recuperado de

[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/338/Modalidades\\_sociedades\\_constitucion\\_empresas\\_2016\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/338/Modalidades_sociedades_constitucion_empresas_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Elaboración propia

- **Actividades**
- **Valoración**

Tabla 116  
*Procedimientos de constitución de la empresa.*

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DE DURACION	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
Búsqueda de nombre	Se realiza en la SUNARP	30 minutos	S/. 5,00	S/. 0,00	S/. 5,00
Reserva de nombre	Por 30 días en SUNARP	48 horas	S/. 18,00	S/. 0,00	S/. 18,00
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración de la minuta de constitución (contiene pacto social y los estatutos). Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad.	7 días	S/. 300,00	S/. 0,00	S/. 300,00
Inscripción registral + derechos notariales	Inscripción en SUNARP	15 días hábiles	S/. 635,59	S/. 114,41	S/. 750,00
Obtención del RUC	Inscripción como persona jurídica en SUNAT.	1 día hábil	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
<b>Monto Total</b>			<b>S/. 958,59</b>	<b>S/. 114,41</b>	<b>S/. 1.073,00</b>

Fuente SUNARP; Notaria Ricardo José Barba Castro  
 Elaboración propia.

### 5.1.2. Registro de marcas y patentes

Miski Sallqa Pacha SAC requiere para comercializar y reconocimiento de mercado objetivo contar con un nombre de marca comercial, es cual tiene que patentarse en INDECOPI .

El nombre comercial de la empresa es GINGER SWEET cuyo logo presenta las siguientes características de ser novedosa, tener nivel inventivo, tener una aplicación industrial , contar con una descripción clara y completa de la invención en el color , forma de letra y nombre por lo cual no deben tener similitud ni igualdad con otros nombres de marca existentes en Perú. El procedimiento a seguir para registrar una patente se detalla en el siguiente cuadro.

- **Actividades**
- **Valorización**

Tabla 117

*Procedimiento para registro de marca y patentes*

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DE DURACION	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
Búsqueda fonética - figurativa	Búsqueda en Indecopi, según clase que corresponde y verificar que no exista otra igual o similar	Fonética : 1 hora; Figurativa : 7 días hábiles	S/ 58,86	S/ 10,60	S/ 69,46
Solicitud de registro	Solicitar a Indecopi registro de la marca. El registro del logotipo se realiza con tres copias de los ejemplares a Colores.	25 días hábiles	S/ 453,39	S/ 81,61	S/ 535,00
<b>Monto Total</b>			<b>S/. 512,25</b>	<b>S/. 92,21</b>	<b>S/. 604,46</b>

Fuente Indecopi

Adaptado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-patente-de-invencion>

Elaboración propia

**5.1.3. Licencias y autorizaciones**

La empresa Miski Sallqa Pacha SAC requiere de un local que tenga un área de 100 m<sup>2</sup> como mínimo para la instalación de las áreas de oficina, almacén y producción, el cual se encontrará ubicado en el distrito de Ate en la calle Orion parque Industrial El Asesor. Para la obtención de la licencia de funcionamiento del local comercial; la municipalidad pide como primer requisito la factibilidad de la normativa para la actividad económica a realizar en la zona, la cual es verificada en los planos de las calles del distrito, De acuerdo a la dirección brindada en la municipalidad de Ate esa zona si es viable para poner un local comercial.

Adicionalmente la Municipalidad requiere los siguientes requisitos el cual se detallará en el siguiente cuadro a continuación y anexos.

- **Actividades**
- **valoración**

Tabla 118  
*Licencias y autorizaciones.*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	<b>COSTO SIN IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>COSTO TOTAL CON IGV</b>
<b>Licencia funcionamiento municipalidad</b>				
Plano de Ubicación	2 días hábiles	S/ 84,75	S/ 15,25	S/ 100,00
Plano de distribución	5 días hábiles	S/ 296,61	S/ 53,39	S/ 350,00
Pago único a la municipalidad incluye licencia e inspección de INDECI	15 días hábiles	S/ 251,00	S/ -	S/ 251,00
<b>Software</b>				
Diseño de página Web	7 días hábiles	S/ 805,08	S/ 144,92	S/ 950,00
Costo de licencia Office	-	S/ -	S/ -	S/ -
Antivirus	15 días hábiles	S/ 360,17	S/ 64,83	S/ 425,00
<b>Monto Total</b>		<b>S/ 1.797,61</b>	<b>S/ 278,39</b>	<b>S/ 2.076,00</b>

Fuente: Municipalidad de Ate  
 Elaboración propia

#### **5.1.4. Legislación laboral**

La empresa Miski Sallqa Pacha dentro de sus actividades de régimen de pequeña empresa tiene las siguientes responsabilidades laborales con su colaboradores de acuerdo a la ley de régimen general laboral; la cual se detalla el cuadro siguiente.

- **Actividades**
- **Valorización**

Tabla 119

Cuadro comparativo de la ley MYPE y el régimen general laboral.

Concepto	Nuevo Régimen D.LEG 1086		REGIMEN GENERAL LABORAL
	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	
Número de :	De 1 hasta 10 trabajadores	De 1 hasta 10 trabajadores	
INGRESOS ANUALES	Ingresos anuales hasta 150 UIT equivale 622500	Ingresos anuales no mayores a 1700UIT (7 055 000) que serán registrados cada 2 años por el MEF, de acuerdo con la variación del PBI	No especifica
REMUNERACIÓN MINIMA	RMV s/. 930 (puede ser menor si lo acuerda el CNT)	RMV s/. 930 (mas asignación familiar de ser el caso)	s/. 930
JORNADA - HORARIO	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
DESCANZO SEMANAL	24 horas	24 horas	24 horas
VACACIONES	15 días al año	15 días al año	15 días al año
DESPIDO INJUSTIFICADO	10 remuneraciones diarias por año. Tope: 90 remuneraciones (3sueldos)	20 remuneraciones diarias por año. Tope:120 remuneraciones (4 sueldos)	1 sueldo y medio por año trabajado, con un tope de 12 remuneraciones.
CTS	No aplica	1/2 por año	1 un sueldo por año más la parte proporcional de la gratificación.
GRATIFICACION	No aplica	2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo cada una	2 gratificaciones al año de 1 sueldo cada una, más bonificación del 9%
ASIGNACION FAMILIAR	No aplica	No especifica	10% de la RMV
UTILIDADES	No aplica	De acuerdo al D.LEG.892	De acuerdo al D.LEG 892
POLIZA DE SEGURO	No aplica	Régimen general a partir de los 4 años	Régimen general a partir de los 4 años
SEGURO SOCIAL	Empleador aportará el 50% del valor del sistema integrado de salud y el otro 50% aportará el estado.	Empleador 9% más seguro de riesgo de ser el caso	Empleador 9% más seguro de riesgo de ser el caso
PENSIONES	Empleador aportará el 50% y el otro 50% aportará él	13% ONP o AFP	13% ONP o AFP
REGIMEN TRIBUTARIO	RER 1,5 mensual DJ anual (IGV 18%)	Impuesto a la renta 30% IGV 18%	Impuesto a la renta 30% IGV 18%

Fuente: SUNAFIL

Adaptado de <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>

Elaboración propia

### 5.1.5. Legislación tributaria

La legislación tributaria de nuestra empresa Miski Sallqa Pacha SAC es de Régimen MYPE tributario (RMT) el primer requisito es contar con sólo 1 empresa y que nuestros ingresos anuales no deben superar las 1700 UIT, con beneficios a tasas reducidas que es: 1% de los ingresos netos si es menos de 300 UIT o 1.5% ingresos netos si supera las 300 UIT y permite emitir comprobantes de cualquier tipo.

Tabla 120  
Cuadro comparativo tributaria (NRUS, RER, RMT, RG)

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial (RER)	Régimen MYPE TRIBUTARIO (RMT)	Régimen General (RG)
Clasificación	Personas con pequeños negocios cuyos clientes son consumidores finales. Ejemplo: librerías, bodegas, restaurantes, comerciante minorista o un oficio.	Personas con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de: Actividades de comercio y/o industria, entendiéndose por tales a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo y actividades de servicios.	Régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias..	Personas con negocio y personas jurídicas, tales como las comerciales, industriales y mineras; la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; la prestación de servicios comerciales, financieros, industriales, transportes, etc.
Ventajas	- No llevas registros contables.  - Sólo efectúas un pago único mensual. -No estás obligado a presentar declaraciones mensuales ni anuales.	-Sólo lleva dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas).  -Sólo presentas declaraciones mensuales.  -No estás obligado a presentar declaraciones anuales.	-Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.  -Tasas reducidas  -Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.  -Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.	-Se pueden reducir gastos.  -Se tiene garantía financiera  - Mayor uso de comprobantes de pago (Facturas).

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial (RER)	Régimen MYPE TRIBUTARIO (RMT)	Régimen General (RG)
Restricciones	<p>* Prohibida la emisión de facturas y otros comprobantes que dan derecho a crédito tributario.</p> <p>* La boleta de venta es un comprobante de pago que no permite sustentar costo o gasto para efecto tributario, ni crédito fiscal</p> <p>. * Restricciones al máximo de ingresos y/o compras mensuales y/o anuales.</p>	<p>-No pueden estar en el RER empresas de los siguientes rubros: Asesoramiento, Estudios de abogados, publicidad, marketing, carga y logística, contabilidad, mineras, entre otros.</p> <p>Es importante que puedas verificar quienes no pueden acogerse al Régimen Especial de Renta – (RER)</p>	<p>Personas naturales o jurídicas que tengan vinculación, directa o indirectamente, en función del capital con otras personas naturales o jurídicas. O sea este régimen es para personas que tienen solo 01 empresa.</p>	-
Obligaciones	<p>* Emitir boletas de venta y tickets de máquina registradora como comprobantes de pago.</p> <p>-Sustentar sus compras con comprobantes de pago (facturas, recibos por honorarios, tickets)</p> <p>-Pagar la cuota mensual según el cronograma de pagos establecido por la SUNAT.</p>	<p>* Emisión de comprobantes de pago.</p> <p>* Pago de las declaraciones mensuales por el PDT.</p> <p>* Tener al día los libros contables de compras y ventas.</p> <p>-En el Régimen Especial de Renta-RER está definida en la siguiente tabla:</p>	<p>Declarar los siguientes libros contables:</p> <p>* Registro de Compras</p> <p>Registro de Ventas</p> <p>Diario Simplificado</p> <p>* Pago de las declaraciones mensuales por el PDT.</p> <p>* Pago de las declaraciones mensuales por el PDT.</p> <p>* Determinar qué impuestos debes declarar y pagar a la SUNAT.</p>	<p>* Emisión de comprobantes de pago</p> <p>* Pago de las declaraciones mensuales por el PDT.</p> <p>* Declaración anual de Renta y estados financieros.</p> <p>*Tener al día los libros contables de compras y ventas.</p> <p>*Tener al día el libro de diario simplificado. * Determinar qué impuestos debes declarar y pagar a la SUNAT</p>

Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)				Régimen Especial (RER)	Régimen MYPE TRIBUTARIO (RMT)	Régimen General (RG)	
<b>Nuevo Régimen único simplificado - NRUS</b>				<b>Régimen especial - RER</b>		<b>Nuevo Régimen único simplificado - NRUS</b>	
<b>¿Cuánto pagas?</b>	Categoría	Ingreso o compra en soles hasta	Cuota mensual en soles	<b>¿Cuánto pagas?</b>	Impuesto a la renta mensual de 1.5% de ingresos netos mensuales	¿Cuánto pagas?	Pago a cuenta del impuesto a la renta
					Impuesto general a las ventas (IGV) mensual 18%		Monto ingresos netos
	1	5000	20		De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales		1% de los ingresos netos
	2	8000	50				A partir del mes supere las 300 UIT
							1.5% de los ingresos netos o coeficientes (*)
							(*) Cálculo de acuerdo con los dispuestos por el artículo 85 de la ley de impuestos a la Renta.
							Impuesto general a las ventas (IGV) mensual 18% de sus ventas realizadas.
				<b>¿Cuándo declarar y pagar?</b>	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales.	<b>¿Cuándo declarar y pagar?</b>	
				<b>¿Se presenta una declaración anual?</b>	Sí, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente.	<b>¿Se presenta una declaración anual?</b>	Sí, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente al 29.5% sobre la ganancia
					Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	
					Hasta de 15 UIT	10%	
					Más de 15 UIT	29.50%	
					Si los activos superan del s/. 1000 000 se debe declarar el impuesto temporal a los activos netos (ITAN) TASA : 0.4%		

Fuente: Emprender SUNAT

Adaptado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Elaboración propia

Tabla 121  
Régimenes Tributarios.

<p><b>Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)</b> Ingresos netos anuales no deben superar S/ 96,000 y hasta 8,000 soles mensuales. .</p>	<p><b>Regimen Especial (RER)</b> Ingresos netos anuales no deben superar los s/. 525 000</p>
<p>Régimenes Tributarios</p>	
<p><b>Régimen MYPE tributario (RMT)</b> Ingresos netos no deben superar las 1700 UIT en el ejercicio gravable.</p>	<p><b>Régimen General (RG)</b> Este régimen es obligatorio en el caso de sobrepasar Ingresos netos anuales mayores a s/. 525 000</p>

Fuente: SUNAT

Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Elaboración propia

- **Actividades**
- **Valorización**

### Regímenes Tributarios

Tabla 122

Legislación tributaria

Actividades	Detalle	Valorización
Impuesto General a las Ventas	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	El impuesto a la renta se determinará aplicando la escala progresiva acumulativa de acuerdo al siguiente detalle de valoración. Los libros contables que se deberán llevar éste régimen son: Registro de Ventas, Registro de Compras y	Hasta 300 UIT = 1 % Hasta 15 UIT = 10 % Más de 15 UIT = 29.5 %
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	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.	0.005 %

Fuente Formalízate Perú

Adaptado de <https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/>

Elaboración propia

### 5.1.6. Otros aspectos legales

- **Actividades**
- **Valorización**

**DIGESA** La empresa cumplirá con las normas establecidas de DIGESA que pertenecen al Ministerio de Salud cuya autoridad es en materia de inocuidad están definidas en la “Ley de Inocuidad de los alimentos (D. leg N° 1062)”, publicada en junio 2008. Las actividades a realizar se detallan en el siguiente cuadro y ver Anexo N.º 9 (Formato DIGESA)

Tabla 123

*Actividades a realizar – tramite DIGESA*

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE CONSUMO HUMANO	
Objetivo del Trámite	Inscripción del Registro Sanitario
Objetivo del Trámite	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Solicitud dirigida al Director Ejecutivo de Higiene Alimentaria y Zoonosis de la DIGESA, con carácter de Declaración Jurada, que contenga N° de RUC, firmada por el Representante Legal. <a href="http://www.digesa.sld.pe/expedientes/tupas.aspx">http://www.digesa.sld.pe/expedientes/tupas.aspx</a></li> <li>* Resultado de los análisis físicos, químicos y microbiológicos del producto terminado, confirmando su aptitud de acuerdo a la normatividad sanitaria vigente, otorgado por un laboratorio acreditado o del laboratorio de control de calidad de la fábrica.</li> <li>* Certificado de Libre Comercialización o similar o Certificado Sanitario emitido por la Autoridad Competente del país de origen, en original o copia refrendado por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.</li> </ul>
Documentos a presentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Rotulado de los productos etiquetados.</li> <li>* Los Alimentos y Bebidas de regímenes especiales, deberán señalar sus propiedades nutricionales, acompañando el correspondiente análisis bromatológico practicado por laboratorio acreditado por INDECOPI.</li> <li>* Declaración Jurada de ser MYPE, cuando corresponda.</li> <li>* Comprobante de Pago de Derecho de Trámite.</li> <li>* Nota: Solamente para los casos de importación, los requisitos deben presentarse por vía electrónica a través de la Ventanilla Única Comercio Exterior VUCE: <a href="http://www.vuce.gob.pe">www.vuce.gob.pe</a></li> </ul>

---

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE CONSUMO HUMANO

Objetivo del Trámite	Inscripción del Registro Sanitario
Donde se realiza el trámite	<u>Ciudad:</u> Dirección : Las Amapolas #350 Urb. San Eugenio Distrito: Lince (Lima 14) ; Teléfono : (511) 6314430 Email : digesa@digesa.minsa.gob.pe
Inicio del Trámite	Trámite Documentario DIGESA; Las Amapolas N.º 350 - Lince o Ventanilla Única Comercio Exterior VUCE:
Instancia que resuelve el Trámite	Director Ejecutivo de Higiene Alimentaria y Zoonosis
Instancia que resuelve recurso impugnatorio	Reconsideración: Director Ejecutivo de Higiene Alimentaria y Zoonosis ; Plazo para presentar 15 días; Plazo para resolver 30 días :Apelación: Director General de la DIGESA Plazo para presentar 15 días; Plazo para resolver 30
Base Legal	Ley N.º 26842, Ley General de Salud, Art. 91º, del 20/07/97; . D.S. N.º 007-98-SA, Art. 105º, Cuarta Disposición Transitoria y Final, del 25/09/98; Ley N.º 27821, Ley de Promoción de Complementos Nutricionales para el Desarrollo Alternativo, Art. 3º, del 16/10/02 ; Ley N° 28405, Art. 9º ; . Ley N° 716, Ley de Protección del Consumidor; D.S. N.º 010-2010-MINCETUR, Art. 2º, 4º y 5º del 09/07/2010; R.M. N.º 137-2010-MINCETUR/DM, Art. 1º del 19/07/2010

Fuente: DIGESA

Recuperado de

[https://www.vuce.gob.pe/manual\\_vuce/manuales/usuarios/DGS004\\_Certificado\\_Libre\\_Comercializacion\\_alimentos\\_bebidas.pdf](https://www.vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/usuarios/DGS004_Certificado_Libre_Comercializacion_alimentos_bebidas.pdf)

Elaboración propia

Tabla 124  
 Valoración – tramite DIGESA

ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO SIN IGV		IGV		COSTO TOTAL CON IGV	
<b>DIGESA</b>							
Validación técnica oficial del plan HACCP	15 días hábiles	S/	835,00	S/	150,30	S/	985,30
Registro sanitario de alimentación, bebidas y consumo humano	15 días hábiles	S/	390,51	S/	70,29	S/	460,80
<b>Impresión de Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN</b>							
Boleta de Venta (1/4 oficio)	1 día	S/	84,75	S/	15,25	S/	100,00
Factura (1/2 oficio)	1 día	S/	220,34	S/	39,66	S/	260,00
Guía de remisión (1/2 oficio)	1 día	S/	177,97	S/	32,03	S/	210,00
<b>Libros contables</b>							
Registro de Compras	1 día	S/	21,19	S/	3,81	S/	25,00
Registro de Ventas	1 día	S/	21,19	S/	3,81	S/	25,00
Legalización de libros	1 día	S/	50,85	S/	9,15	S/	60,00
<b>Monto Total</b>		<b>S/</b>	<b>1.801,78</b>	<b>S/</b>	<b>324,32</b>	<b>S/</b>	<b>2.126,10</b>

Fuente: Fuente: DIGESA

Recuperado de

[https://www.vuce.gob.pe/manual\\_vuce/manuales/usuarios/DGS004\\_Certificado\\_Libre\\_Comercializacion\\_alimentos\\_bebidas.pdf](https://www.vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/usuarios/DGS004_Certificado_Libre_Comercializacion_alimentos_bebidas.pdf)

Elaboración propia

### 5.1.7. Resumen del capítulo

El organigrama de la empresa Miski Sallqa Pacha S.A.C, está elaborado en un 100% por líneas de jerarquía vertical; donde cada cuadrado representa un puesto de trabajo; en el cual el Gerente General ejerce la máxima autoridad y a su vez tiene a su cargo a un Jefe de Administración y RR.HH, Jefe de Marketing, Jefe de Logística y Jefe de Producción. Estas áreas trabajan de manera conjunta y sólida realizando actividades funcionales de acuerdo a su especialidad en la cual todas engranan para un buen trabajo en equipo y hace posible el funcionamiento de la empresa.

Para el reclutamiento de los jefes de las áreas de la empresa tienen que cumplir con grado de instrucción superior de acuerdo al puesto que postula, experiencia y habilidades personales. La empresa brinda a sus colaboradores el cumplimiento de remuneración de acuerdo al mercado y con los derechos de acuerdo al régimen laboral.

Para determinar el tipo de empresa que formaremos se ha tenido que cumplir con ciertos requisitos que son necesarios para la constitución de la empresa como determinar el nombre de la empresa y del producto, determinar el tipo de razón social, determinar el régimen tributario, registrar de marca del producto de la empresa y patentar, obtener las licencias de funcionamiento municipal, obtener las certificaciones sanitarias para la elaboración y comercialización del producto a elaborar.

La empresa al cumplir con los todas las licencias y certificaciones de acuerdo a ley iniciará las funciones sin inconvenientes legales.

Tabla 125  
*Resumen de los cuadros valorizados del estudio legal*

Descripción	Costo Unitario sin IGV	IGV	Costo total con IGV	
Gastos Registrales en los Registros Públicos	S/ 958,59	S/ 114,41	S/ 1.073,00	
Impresión de Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN	S/ 483,05	S/ 86,95	S/ 570,00	
Libros contables	S/ 93,22	S/ 16,78	S/ 110,00	
INDECOPI - Marcas y patentes	S/ 512,25	S/ 92,21	S/ 604,46	
Licencia Municipalidad de Ate	S/ 632,36	S/ 68,64	S/ 701,00	
DIGESA	S/ 1.225,51	S/ 220,59	S/ 1.446,10	
Software	S/ 1.165,25	S/ 209,75	S/ 1.375,00	
<b>Inversión Total Intangible</b>	<b>S/ 5.070,24</b>	<b>S/ 809,32</b>	<b>S/ 5.879,56</b>	

Elaboración propia

## 5.2. Estudio organizacional

### 5.2.1. Organigrama funcional.

Nuestro Organigrama Funcional consta de 4 áreas: Administrativa, Ventas, Logística y de Producción; hemos decidido el contar con las mismas por las siguientes razones:

- **Área Administrativa:** Tener esta área es fundamental porque es la cabeza de la empresa, por donde pasa la toma de decisiones con respecto a los objetivos trazados, los lineamientos a seguir.
- **Área de Ventas:** Es el encargado de ver toda la parte de promoción, publicidad y venta de nuestro producto, trato directo con nuestros clientes, posicionamiento en el mercado.
- **Área de Logística:** Es fundamental porque es el que se encarga de toda la parte de la compra de materia prima, trato directo con los proveedores, abastecer la demanda requerida.
- **Área de Producción:** Es el área más importante de nuestra empresa, la encargada de elaboración de nuestro producto; es que se encarga de que lo que ofrecemos cumpla con todos los estándares de calidad.

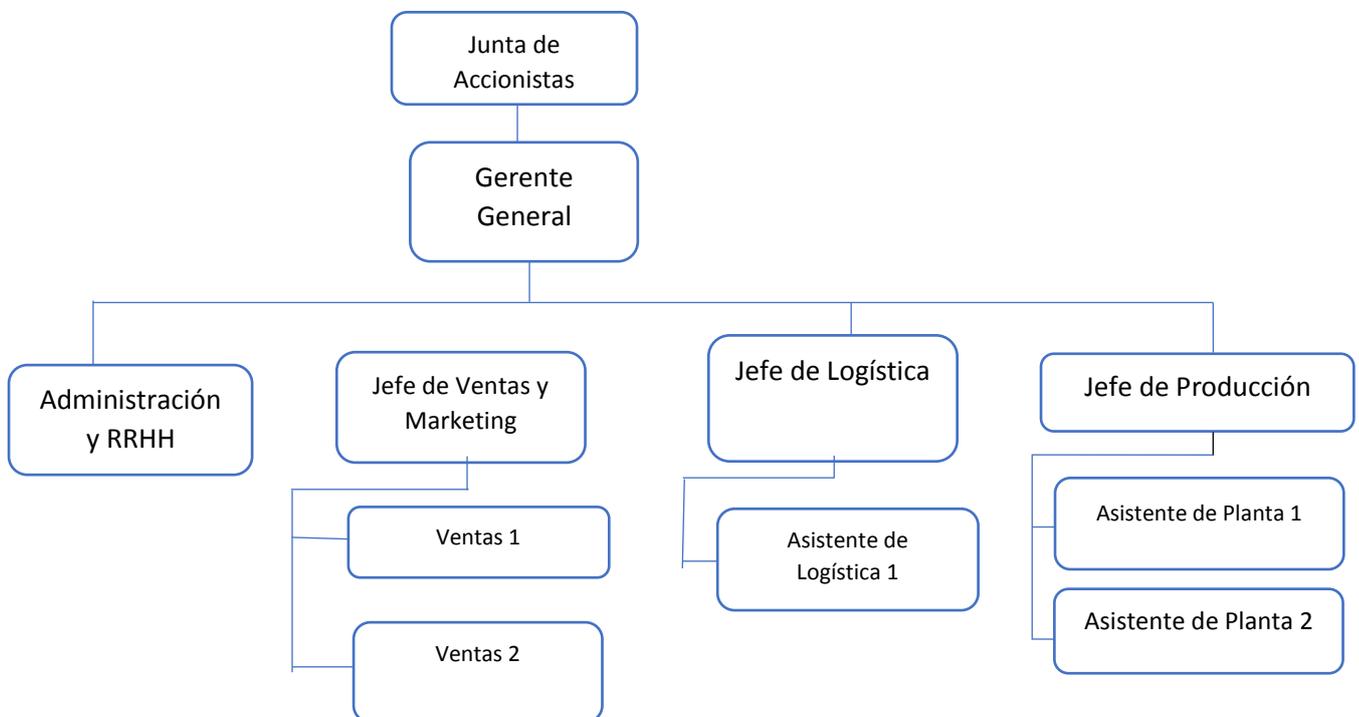


Figura 81. Organigrama funcional

Elaboración propia

### 5.2.2. Servicios tercerizados.

Los gastos de tercerización se realizarán en el mantenimiento de equipos correctivo y preventivo de las máquinas de la empresa dos veces al año; que se realizará, en los meses de Julio y Diciembre.

servicio de tercerización mantenimiento	s/.900
---	--------

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 126

*Descripción del puesto del gerente general.*

Administración			
Nombre de Puesto	Gerente General		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Titulados	Administración de Empresas o Ingeniero Industrial
Experiencia	3 años de experiencia en Empresas del Sector de Producción y Comercialización		
Otros	Manejo de Ingles - Computación y Excel		
	Liderazgo		
Habilidades	Manejo de trabajo en equipo		
	Visión estratégica de la Empresa		
	Asuma retos		
	Planificar objetivos a corto y largo plazo con relación a cumplir con la visión de la empresa.		
Funciones	Tomar decisiones que ayuden al buen funcionamiento de la empresa		
	Coordinar reuniones con las diferentes áreas para dejar presente lo que se quiere lograr y de esta manera planificarlo para que se cumplan.		
Condiciones de Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	4500		
Ubicación física	Oficina - Dentro de la Empresa		
Beneficios Sociales	Beneficios que corresponde a una Mype		
Jornada	Diurna - de Lunes a Sábado		
Horario	9:00 am - 6:00Pm / 9:00 am - 1:00 pm		
Tipo de Sueldo	Mensual		

Elaboración propia

Tabla 127  
*Descripción del puesto del Administrador.*

<b>Administración</b>			
Nombre de Puesto	Administrador y RRHH		
Competencias	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Titulados	Administración de Empresas o contabilidad
Experiencia	2 años de experiencia en empresas del sector de producción y comercialización		
Otros	Manejo de Ingles - Computación y Excel - conocimientos contables Liderazgo		
Habilidades	Manejo de trabajo en equipo Empatía con los trabajadores		
	Planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo de la empresa.		
	Manejo óptimo de los recursos de la empresa (humanos, financieros y tecnológicos);		
Funciones	Saber seleccionar correctamente al personal que laborara en la empresa.		
	Llevar la contabilidad de la empresa. (declaración de impuestos y planilla personal)		
	De haber errores contactar con las diferentes áreas para ver en que se falló y corregirlo oportunamente.		
Condiciones de Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	2500		
Ubicación física	Oficina - Dentro de la Empresa		
Beneficios Sociales	Beneficios que corresponde a una Mype		
Jornada	Diurna - de Lunes a Sábado		
Horario	9:00 am - 6:00Pm / 9:00 am - 1:00 pm		
Tipo de Sueldo	Mensual		
<b>Elaboración propia</b>			

Tabla 128  
*Descripción del puesto del Jefe de Ventas y Marketing.*

<b>VENTAS</b>			
Nombre de Puesto	Jefe de ventas y marketing		
Competencias	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitarios	Titulado	Marketing o Administración o Ingeniero Industrial
Experiencia	2 años de experiencia en el área de ventas y/o marketing		
Otros	Manejo de Excel avanzado / Manejo de Inglés		
Habilidades	Capacidad de trabajo bajo presión		
	Facilidad de comunicación		
	Trabajo en equipo		
	Ser innovador		
Funciones	Realizar un plan de marketing y hacerle seguimiento.		
	Diseñar estrategias comerciales.		
	Desarrollar campañas estratégicas de promoción del nuestro producto.		
Condiciones de Puesto	Análisis de nuestros clientes y su comportamiento de ventas.		
	Dar seguimiento para verificar que se cumplan con los objetivos trazados.		
	Contrato a Plazo determinado		
Tipo de Contrato	2000		
Remuneración	Oficina - Dentro de la Empresa / Campo (visita a clientes)		
Ubicación física	Beneficios que corresponde a una Mype		
Beneficios Sociales	Diurna - de Lunes a Sábado		
Jornada	9:00 am - 6:00Pm / 9:00 am - 1:00 pm		
Horario	Mensual		
Tipo de Sueldo			
Elaboración propia			

Tabla 129  
*Descripción del Encargado de ventas.*

<b>VENTAS</b>			
Nombre de Puesto	Encargado de Ventas		
Competencias	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitarios	Bachiller	Administración o Marketing
Experiencia	1 año de experiencia en el área de ventas de una Empresa afín		
Otros	Manejo de Excel avanzado		
	Capacidad de trabajo bajo presión		
Habilidades	Pro actividad		
	Facilidad de comunicación		
	Conocer el mercado		
	Lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los que tenemos a través de un servicio óptimo.		
Funciones	Empaparse bien del producto y del mercado para lograr un mayor crecimiento en el mismo.		
	Llevar un correcto reporte de ventas en conjunto con el jefe del área.		
	Planificar visitas a nuestros posibles clientes para lograr captarlos.		
Condiciones de Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	1500		
Ubicación física	Oficina - Dentro de la Empresa / Campo (visita a clientes)		
Beneficios Sociales	Beneficios que corresponde a una Mype		
Jornada	Diurna - de Lunes a Sábado		
Horario	9:00 am - 6:00Pm / 9:00 am - 1:00 pm		
Tipo de Sueldo	Mensual		

#### Elaboración propia

El jefe de Marketing en conjunto con los encargados de ventas; además de cumplir con las condiciones laborales para el puesto de trabajo de la empresa debe de tener un establecimiento de objetivos de marketing y mecanismos de generación de imagen institucional y del producto; lo que permitirá que la marca Ginger sweet logre un reconocimiento y posicionamiento en el mercado objetivo. Los objetivos de marketing y mecanismos serán los siguientes:

#### **Establecimiento de objetivos de Marketing**

Objetivos de venta.

- Incrementar las ventas en un 15% anual.

- Recuperar la inversión al primer año y medio de ventas.

#### Objetivos de margen

- Incrementar nuestro margen de ganancia un 5%, a partir del segundo año.
- Aumentar nuestra participación del mercado de objetivo en un 1.2% para el segundo año de haber ingresado al mercado.
- Incrementar un 10% la rentabilidad a partir del siguiente año del ingreso al mercado.

#### Objetivos de producto.

- Crear nuevas presentaciones para poder ampliar nuestra cartera de productos y el mercado de confitería de caramelos.
- Obtener certificaciones como ISO 14002 , ISO 9001.

#### Objetivos comerciales.

- Participar en eco ferias especializadas y misiones comerciales que promueve el CCL.
- Llegar a introducir nuestro producto en dos nuevas zonas de Lima Metropolitana, a partir del segundo año de haber ingresado a la zona 6 de Lima Metropolitana.

### Mecanismos

Mecanismos de generación de imagen institucional y del producto.

Tabla 130

*Mecanismos de generación de imagen institucional.*

IP	MECANISMO	CARACTERISTICA
1	Participación en eco ferias de la zona 6 de Lima Metropolitana	* Participar en Eco feria Lince (Parque Mariscal Castilla). * Bio mercado en San Miguel (en Domos art, playa Costa Verde).
2	Participar en la rueda de negocios en la expo alimentaria de ADEX.	Obtener una cartera de compradores potenciales.
3	Implementar responsabilidad social en la empresa.	Asegurar que los productores reciban charlas y capacitaciones técnicas relacionadas a sus tierras productoras.
4	Página de web de la empresa	Lograr que el público pueda conocer toda la información relacionada a nuestra empresa y producto.
5	Misiones comerciales que realiza la CCL	Poder negociar con posibles compradores del mercado.

Elaboración propia

Tabla 131  
*Mecanicismos de generación de imagen de producto.*

IP	MECANISMO	CARACTERISITCA
1	Ir de la mano con nuestro plan de calidad	Mejorar la calidad de nuestro producto y mantenerla para la mayor satisfacción de nuestros compradores.
2	Crear nuevas presentaciones.	De esta manera se puede ampliar la cartera de productos de cereales, con distintos tipos de sabor y texturas.
3	Participar en concurso públicos para proyectos que busquen potenciar un determinado sector productivo nacional. Como MINCETUR, PROMPERÚ.	Para potenciar la innovación y el importante valor que tiene el jengibre con la miel de abeja.
4	Certificaciones ISO 14002, ISO 9001.	Para poder obtener mayor reconocimiento en los posibles compradores y ser competitivos con la competencia.

Elaboración propia

Tabla 132  
*Descripción del puesto del Jefe de Logística*

LOGISTICA			
Nombre de Puesto	Jefe de Logística		
Competencias	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Titulado	Ingeniero Industrial
Experiencia	2 años de experiencia en empresas de producción		
Otros	Excel avanzado, manejo de kardex, ingles intermedio		
Habilidades	Eficiente y eficaz		
	Responsable		
	Organizado		
	Buen manejo de equipo		
	Coordinar y controlar los procesos logísticos.		
	Desarrollar procedimientos operativos en cuanto al manejo de los insumos.		
Funciones	Coordinar con el área de ventas y producción en cuanto a la compra de insumos.		
	Llevar un control adecuado del almacén.		
	Gestionar recursos, proceso y plazos de entrega del producto.		
Condiciones de Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	1600		
Ubicación física	Oficina - Dentro de la Empresa / Campo (proveedores)		
Beneficios Sociales	Beneficios que corresponde a una Mype		
Jornada	Diurna - de Lunes a Sábado		
Horario	9:00 am - 6:00Pm / 9:00 am - 1:00 pm		
Tipo de Sueldo	Mensual		

Elaboración propia

Tabla 133  
*Descripción del puesto del Asistente de Logística.*

<b>LOGÍSTICA</b>			
Nombre de Puesto	Asistente de Logística		
Competencias	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Administración o Ingeniería Industrial
Experiencia	1 año de experiencia en empresas de producción		
Otros	Manejo de Excel, manejo de kardex Emprendedor		
Habilidades	Trabajo bajo presión Responsable y organizado		
Funciones	<p>Gestionar y hacer seguimiento en cuanto a la compra de insumos. Reposición del almacén. Ver que los insumos estén en buen estado.</p> <p>Gestionar con los proveedores (cantidad, plazos, entrega de los insumos).</p> <p>Elaborar reportes diarios con el trabajo realizado.</p>		
Condiciones de Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	1200		
Ubicación física	Oficina - Dentro de la Empresa / Campo (proveedores)		
Beneficios Sociales	Beneficios que corresponde a una Mype		
Jornada	Diurna - de Lunes a Sábado		
Horario	9:00 am - 6:00Pm / 9:00 am - 1:00 pm		
Tipo de Sueldo	Mensual		
Elaboración propia			

Tabla 134  
*Descripción del puesto del Jefe de Producción.*

<b>PRODUCCIÓN</b>			
Nombre de Puesto	Jefe de Producción		
Competencias	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Titulado	Ingeniero Industrias Alimentarias
Experiencia	3 años de experiencia en Empresas del Sector de Producción		
Otros	Conocimientos de Costos y Presupuestos		
Habilidades	Capacidad de planificación		
	Calidad del trabajo		
	Orden y organización		
Funciones	Facilidad de comunicación		
	Controlar y vigilar el proceso productivo bajo estándares de calidad.		
	Vigilar y controlar el proceso de elaboración del producto.		
Condiciones de Puesto	Hacer un adecuado control de los insumos para minimizar costos.		
	Implementar procesos de producción que vayan acorde con los objetivos de la empresa.		
	Tipo de Contrato		
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	1600		
Ubicación física	Planta		
Beneficios Sociales	Beneficios que corresponde a una Mype		
Jornada	Diurna - de Lunes a Sábado		
Horario	8:00 am - 5:00Pm / 8:00 am - 1:00 pm		
Tipo de Sueldo	Mensual		
<b>Elaboración propia</b>			

*Tabla 135*  
*Descripción del puesto del Asistente de Planta.*

<b>PRODUCCIÓN</b>			
Nombre de Puesto	Asistente de Planta		
Competencias	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Ingeniero Industrial
Experiencia	1 año y medio de experiencia en Empresas del Sector de Producción		
Otros	Responsable		
Habilidades	Hábil en los procesos Organizado Comprometido con su trabajo  Seguir correctamente el proceso productivo para garantizar que el producto final cumpla con los estándares establecidos.		
Funciones	Tener un control de los insumos a utilizar durante el proceso de elaboración del producto.  Verificar que los insumos vengan en perfectas condiciones, de no ser así comunicar al jefe y este a su vez al área de logística para el cambio de los mismos.  Realizar la validación de calidad de insumos y del producto terminado.		
Condiciones de Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	930		
Ubicación física	Planta		
Beneficios Sociales	Beneficios que corresponde a una Mype		
Jornada	Diurna - de Lunes a Sábado		
Horario	8:00 am - 5:00Pm / 8:00 am - 1:00 pm		
Tipo de Sueldo	Mensual		
Elaboración propia			

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

En el servicio de tercerización se contratará a una empresa que brinde el personal técnico para el mantenimiento de las máquinas del área de producción en dos periodos anuales.

Estos meses de mantenimiento que se realizarán a las máquinas son el mes de Julio y Diciembre.

## 5.2.5. Aspectos laborales

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

A continuación, se indica el tipo de contrato con el que se contratará a cada uno de los trabajadores de nuestra empresa.

Tabla 136  
*Puesto de Trabajo con el tipo de contrato laboral.*

Puesto / servicio	Tipo de contrato	Puesto / servicio	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato a plazo	Jefe de Logística	Contrato a plazo
Administrador	Contrato a plazo	Asistente de logística 1	Contrato a plazo
Jefe de ventas y Marketing	Contrato a plazo	Asistente de logística 2	Contrato a plazo
Encargado de ventas.	Contrato a plazo	Jefe de producción	Contrato a plazo
		Asistente de planta 1	Contrato a plazo
		Asistente de planta 2	Contrato a plazo

Elaboración propia

### 5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

A continuación, se detalla el Régimen Laboral a los que estarán inscritos nuestros trabajadores, este mismo se da puesto que somos una Empresa MYPE.

Tabla 137  
*Puesto de trabajo con el Régimen Laboral al que corresponden*

Puesto / servicio	Régimen laboral	Puesto / servicio	Régimen laboral
Gerente General	Microempresa	Jefe de Logística	Microempresa
Administrador	Microempresa	Asistente de logística 1	Microempresa
Jefe de ventas y Marketing	Microempresa	Asistente de logística 2	Microempresa
Encargado de ventas.	Microempresa	Jefe de producción	Microempresa
		Asistente de planta 1	Microempresa
		Asistente de planta 2	Microempresa

Elaboración propia

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

De acuerdo a la ley MYPE y el régimen laboral el personal administrativo goza de los siguientes beneficios y obligaciones que se detalla a continuación en el presente cuadro.

Tabla 138  
Planilla Anual para la evaluación del proyecto de 5 años.

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	DESCUENTOS AL TRABAJADOR MENSUAL	COSTOS LABORALES MENSUALES PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA PEQUEÑA EMPRESA ACOGIDA A LA LEY DE MYPE							GASTO TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO MENSUAL	GASTO TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO ANUAL	
		ONP	AFP	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR MENSUAL	Prov. Gratificación + Bonificación 9%	Prov. CTS	Vacaciones			Es salud 9%
- PERSONAL	Sueldo Básico	13%	12.63%			0,09			0,09		
Gerente General	S/. 4.500,00			S/. 585,00	S/. 3.915,00	S/. 408,75	S/. 409,06	S/. 187,50	S/. 405,00	S/. 5.910,31	S/. 70.923,75
Administrador	S/. 2.500,00			S/. 325,00	S/. 2.175,00	S/. 227,08	S/. 227,26	S/. 104,17	S/. 225,00	S/. 3.283,51	S/. 39.402,08
Jefe de ventas y marketing	S/. 2.000,00			S/. 260,00	S/. 1.740,00	S/. 181,67	S/. 181,81	S/. 83,33	S/. 180,00	S/. 2.626,81	S/. 31.521,67
Ventas 1	S/. 1.500,00			S/. 195,00	S/. 1.305,00	S/. 136,25	S/. 136,35	S/. 62,50	S/. 135,00	S/. 1.970,10	S/. 23.641,25
Ventas 2	S/. 1.500,00			S/. 195,00	S/. 1.305,00	S/. 136,25	S/. 136,35	S/. 62,50	S/. 135,00	S/. 1.970,10	S/. 23.641,25
Jefe de logística	S/. 1.600,00			S/. 208,00	S/. 1.392,00	S/. 145,33	S/. 145,44	S/. 66,67	S/. 144,00	S/. 2.101,44	S/. 25.217,33
Asistente de logística 1	S/. 1.200,00			S/. 156,00	S/. 1.044,00	S/. 109,00	S/. 109,08	S/. 50,00	S/. 108,00	S/. 1.576,08	S/. 18.913,00
Jefe de producción	S/. 1.600,00			S/. 208,00	S/. 1.392,00	S/. 145,33	S/. 145,44	S/. 66,67	S/. 144,00	S/. 2.101,44	S/. 25.217,33
Asistente de planta 1	S/. 930,00			S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 84,48	S/. 84,54	S/. 38,75	S/. 83,70	S/. 1.221,46	S/. 14.657,58
Asistente de planta 2	S/. 930,00			S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 84,48	S/. 84,54	S/. 38,75	S/. 83,70	S/. 1.221,46	S/. 14.657,58
<b>GASTO TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>18.260,00</b>			<b>S/. 2.373,80</b>	<b>S/. 15.886,20</b>	<b>S/. 1.658,71</b>	<b>S/. 1.659,88</b>	<b>S/. 760,83</b>	<b>S/. 1.643,40</b>	<b>S/. 23.982,73</b>	<b>S/. 287.792,82</b>

Elaboración propia

# Diagrama de Gantt

## Gantt Estudio legal y organizacional

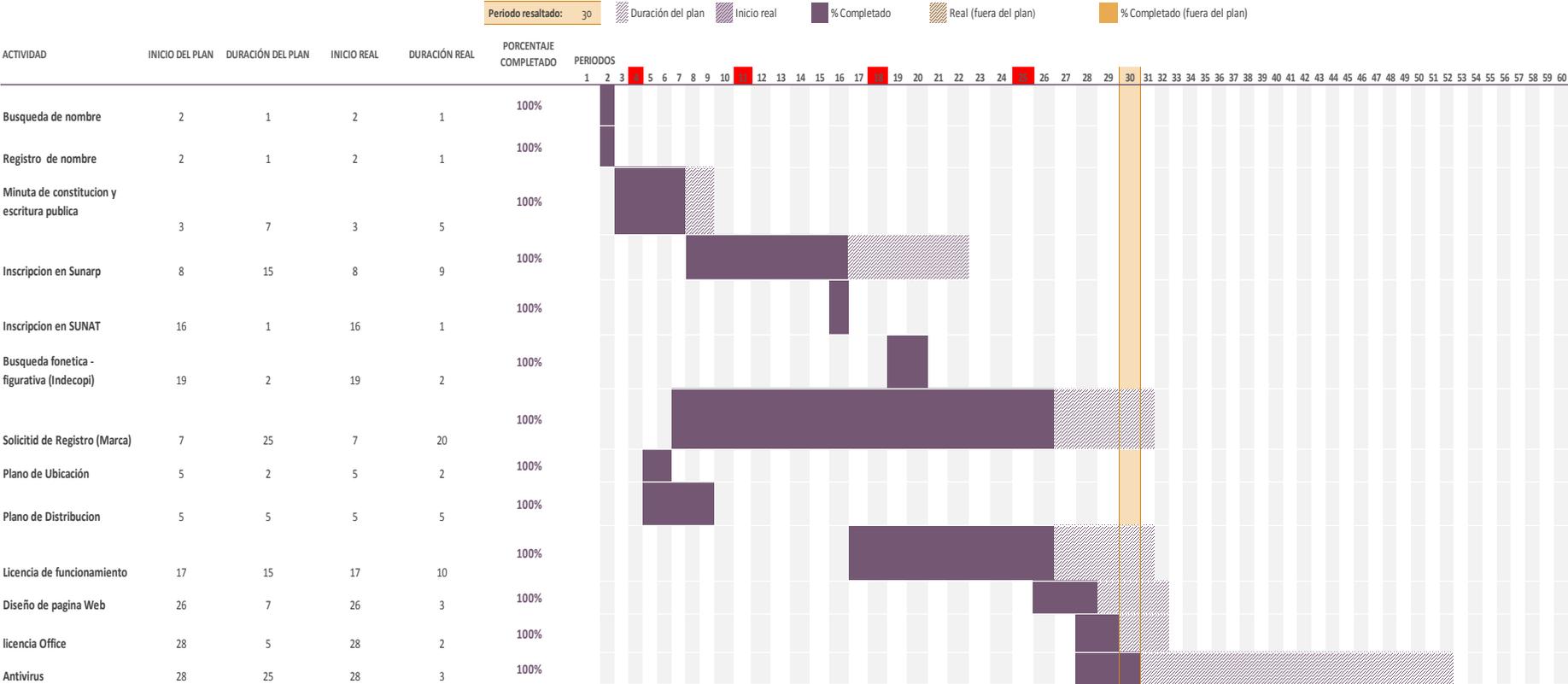


Figura 82. Diagrama de Gantt.

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

Tabla 139  
Servicio de tercerización – Costo

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	Año 2019 s/. 2000	Año 2020 s/. 2000	Año 2021 s/. 2000	Año 2022 s/. 2000	Año 2023 s/. 2000

**5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.**

Los horarios de trabajo se rigen a parámetros del mercado y cumplen con la jornada de trabajo expuesta en la constitución y resguardada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Tabla 140  
Horario de trabajo de cada uno de los empleados área por área.

	Área	Horario de Trabajo	
		Lunes a Viernes	Sábados
<b>Gerente General</b>	Administrativo	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
<b>Administrador</b>	Administrativo	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
Personal	<b>Área</b>	<b>Horario de Trabajo</b>	
		<b>Lunes a Viernes</b>	<b>Sábados</b>
<b>Jefe de ventas y Marketing</b>	Ventas	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
<b>Encargado de ventas</b>	Ventas	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
Personal	<b>Área</b>	<b>Horario de Trabajo</b>	
		<b>Lunes a Viernes</b>	<b>Sábados</b>
<b>Jefe de Logística</b>	Logística	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
<b>Asistente de Logística 1</b>	Logística	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
<b>Asistente de Logística 2</b>	Logística	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
Personal	<b>Área</b>	<b>Horario de Trabajo</b>	
		<b>Lunes a Viernes</b>	<b>Sábados</b>
<b>Jefe de producción</b>	producción	8:00 am - 5:00 pm	8:00 am - 1:00 pm
<b>Asistente de Planta 1</b>	producción	8:00 am - 5:00 pm	8:00 am - 1:00 pm
<b>Asistente de Planta 2</b>	producción	8:00 am - 5:00 pm	8:00 am - 1:00 pm

## 6. Capítulo VI: Estudio técnico

### 6.1. Tamaño del proyecto

#### 6.1.1. Capacidad instalada

- **Criterios**

Capacidad de producción por minuto	50	Unid.
Capacidad de producción por hora	3.000	Unid.
Capacidad de producción por hora	600	Unidad bolsita ( 5und)

- **Cálculos**

Tabla 141

*Horario de trabajo de cada uno de los empleados área por área.*

Capacidad instalada (bol. X 5 unid.)		
Jornal x día	8	hr.
<b>Capacidad de producción por jornada (08 hrs / día)</b>	4.800	bol. X 5 und. días (24 días x 12 meses)
Días al año (laborables)	360	meses
Capacidad de producción al año	1.728.000	bol. X 5 unid.

Elaboración propia

Para obtener la capacidad instalada de la máquina se multiplicará la cantidad de producción por hora que arroje la máquina por las horas de trabajo jornal que es en este caso se está tomando como base las 8 horas por día.

#### 6.1.2. Capacidad utilizada

- **Criterios**

Tabla 142

*Demanda anual en unidades*

	Demanda anual Jesús María	Demanda anual Lince	Demanda anual Magdalena del mar	Demanda anual Pueblo libre	Demanda anual San Miguel	Total Demanda anual Zona 6 Lima Metropolitana
Año 2019	74.886	66.171	74.930	106.915	197.029	519.930
Año 2020	80.369	69.694	80.419	114.699	211.447	556.629
Año 2021	85.955	73.151	86.013	122.624	226.136	593.878
Año 2022	91.645	76.542	91.711	130.692	241.098	631.689
Año 2023	97.441	79.869	97.517	138.905	256.339	670.070

Elaboración propia

▪ **Cálculos**

Tabla 143  
*Capacidad utilizada*

	Capacidad utilizada (bol. X 5 unid.)	Capacidad instalada (bol. X 5 unid.)	Capacidad máxima (bol. X 5 unid.)	Porcentaje de utilización de capacidad instalada
Año 2019	519.930	1.728.000	4.104.000	30,1%
Año 2020	556.629	1.728.000	4.104.000	32,2%
Año 2021	593.878	1.728.000	4.104.000	34,4%
Año 2022	631.689	1.728.000	4.104.000	36,6%
Año 2023	670.070	1.728.000	4.104.000	38,8%

Elaboración propia

Para obtener la capacidad utilizada de la máquina está relacionado con la cantidad de producción de la demanda anual.

**6.1.3. Capacidad máxima**

**a) Criterios**

**b) Cálculos**

Tabla 144.

Capacidad máxima

Jornal x día	19	hr.
<b>Capacidad de producción por jornada (24 hrs / día)</b>	11.400	bol. X 5 und.
Días al año (máximo)	360	
<b>Capacidad máxima de producción al año</b>	4.104.000	bol. X 5 und.

Para obtener la capacidad máxima de la máquina se tiene en cuenta 3 jornales laborales de un total de 19 horas de funcionamiento de la máquina.

Por el cual la producción máxima es la capacidad de unidades de la máquina/hora por el total de horas de funcionamiento de los 3 jornales al día (19 horas) por 360 días al año.

## 6.2. Procesos

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

Diagrama de proceso de operaciones DOP

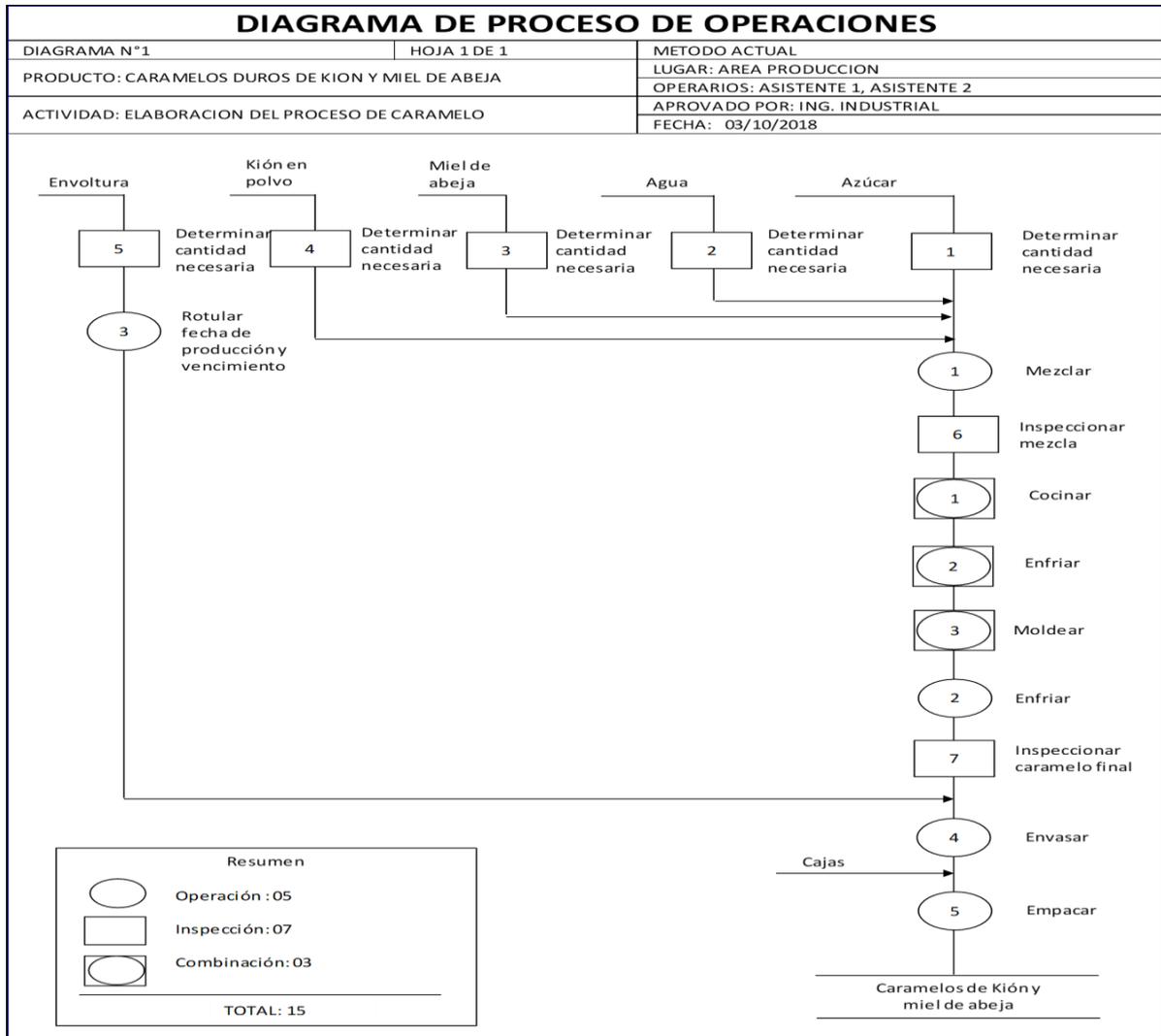


Figura 83. Diagrama de operaciones caramelos duros de kion con miel de abeja

Elaboración propia

El gráfico del D.O.P representa mediante símbolos los procedimientos de producción o elaboración de un producto.

Realizando el seguimiento de paso a paso las secuencias de las actividades de la fabricación o elaboración de los caramelos de kion con miel de abeja de la empresa Miski Sallqa Pacha SAC.

Diagrama de actividades del proceso DAP

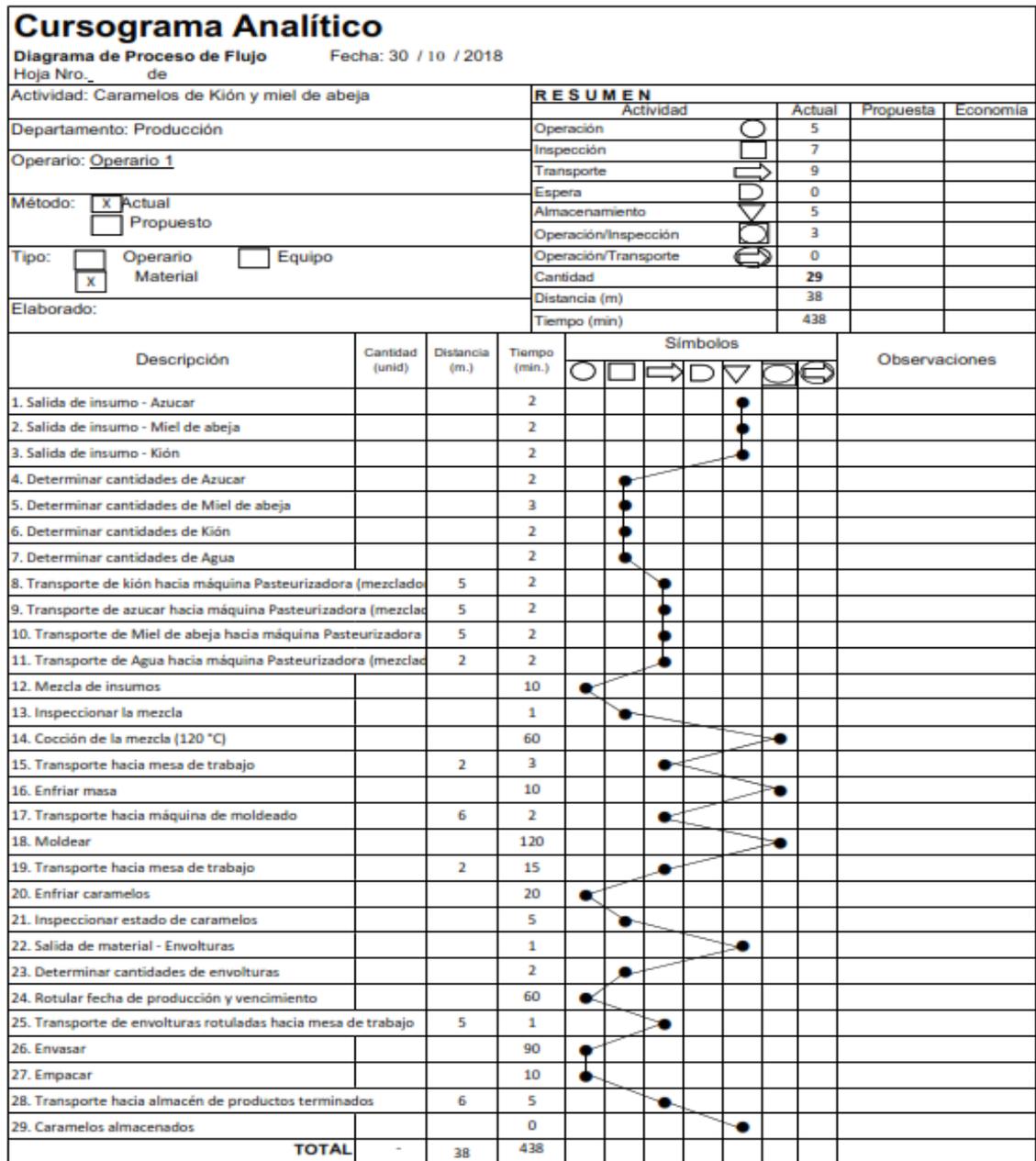


Figura 84. Diagrama de Actividades de proceso

Elaboración propia

El diagrama DAP representa gráficamente las actividades y operaciones a realizar dentro de todo el proceso de la producción de un producto; desde la salida de la materia prima en el almacén hasta la finalización del producto terminado. Identificando mediante símbolos la secuencia de todas las etapas de la producción; el cual permitirá determinar las deficiencias del proceso e implementar mejoras en la línea de producción para optimizar los espacios de trabajo, reducir los tiempos y maximizar el uso de los recursos.

Nuestra planta cuenta con almacén para materias primas, insumos y productos terminados y cada equipo y área de trabajo ha sido distribuido de tal manera que los tiempos de recorrido entre cada proceso y estación sean reducidos.

- Diagrama de cadena de valor



Figura 85. Diagrama de cadena de valor

- Diagrama de causa – efecto de Ishikawa

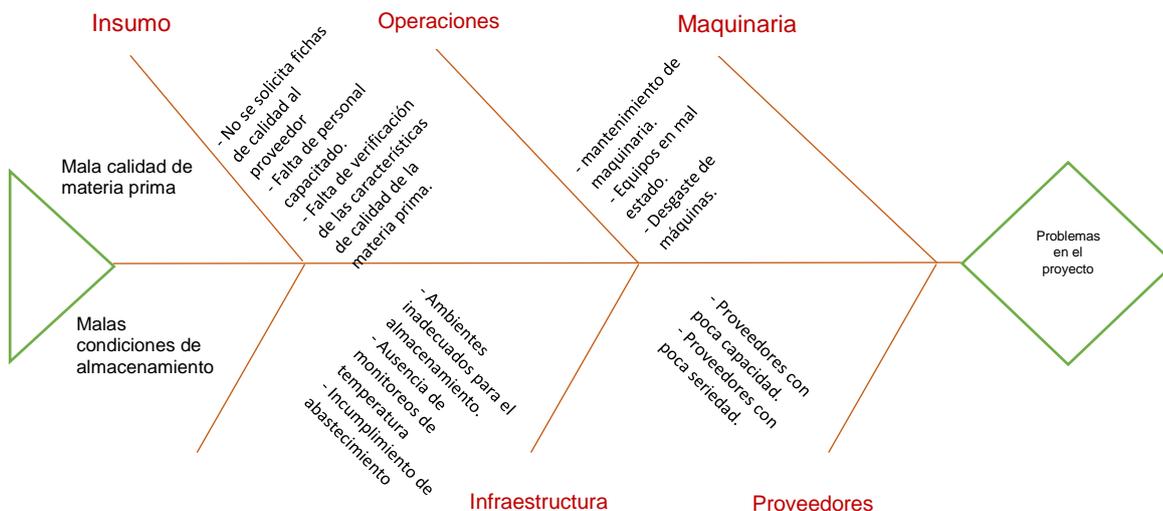


Figura 86. Diagrama de causa – efecto de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa representa los posibles problemas que pueda atravesar un proceso, para luego ser corregido y así eliminar el proceso. Luego de una evaluación grupal, decidimos enfocarnos en el proceso de la selección de la materia prima, debido a que resulta ser el paso base para empezar la producción del producto final. Es así que, usando las siguientes variables, podemos mejorar el proceso.

Las variables usadas son: Insumos, Operarios, Maquinaria, infraestructura; todas las variables guardan una relación, por lo que, si alguna de ellas posee algún defecto, afectara directamente a la siguiente.

Se determinará mecanismos de control, acciones correctoras y plan de contingencia para las posibles situaciones que se puedan presentar en el proyecto del negocio.

Tabla 145

*Mecanismos de control, Acciones correctoras, Plan de contingencia*

ID	Situación presentada	Mecanismos de control	Acciones correctoras	Plan de Contingencia
1	Incumplimiento del proveedor de los insumos principales	Habilitar un contrato con cláusulas de penalidades por incumplimiento.	Reemplazar al proveedor si no puede cumplir con cantidades estipuladas o distribuir dichas cantidades entre 3 proveedores.	Contar con la homologación de proveedores que permita reemplazar el incumplimiento, además a ello se debe tener una partida destinada a imprevistos dentro del flujo de caja.
2	Vacaciones de trabajadores.	Elaborar un programa de vacaciones que garantice la presencia permanente del personal.	Contratación de trabajadores temporales para realizar actividades de los ausentes por vacaciones.	Contar con una lista trabajadores temporales con un desempeño eficiente y además tener dinero separado para la contratación de trabajadores temporales.
3	Incremento de la tasa de interés del banco.	Tener opciones de bancos con la menor tasa de interés.	Cambio de banco con tasa negociada.	Incrementar volumen de ventas a clientes con forma de pago rápida para obtener estados financieros ventajosos y pedir mayor aporte de socios.
4	Retraso en el proceso logístico de los proveedores	Acuerdo negociado con el proveedor, con cláusulas de incumplimiento en tiempos y costos.	Cambiar de proveedor.	Contar con una selección previa de proveedores, con el mejor negociar; Duplicar el pedido con cláusulas de tiempo y costos.
5	Personal no calificado con índices bajos en pro actividad	Tener un sistema de recolección de datos de los mejores postulantes que vinieron a la empresa.	Aplicar políticas de incentivos de acuerdo a desempeño.	Adaptar políticas de incentivos hacia el personal, además de capacitaciones constantes y jornadas recreacionales que permitan la integración e identificación de los empleados con la empresa.

Elaboración propia

## Diagrama de flujo de proceso de producción

### Diagrama de flujo de proceso de producción

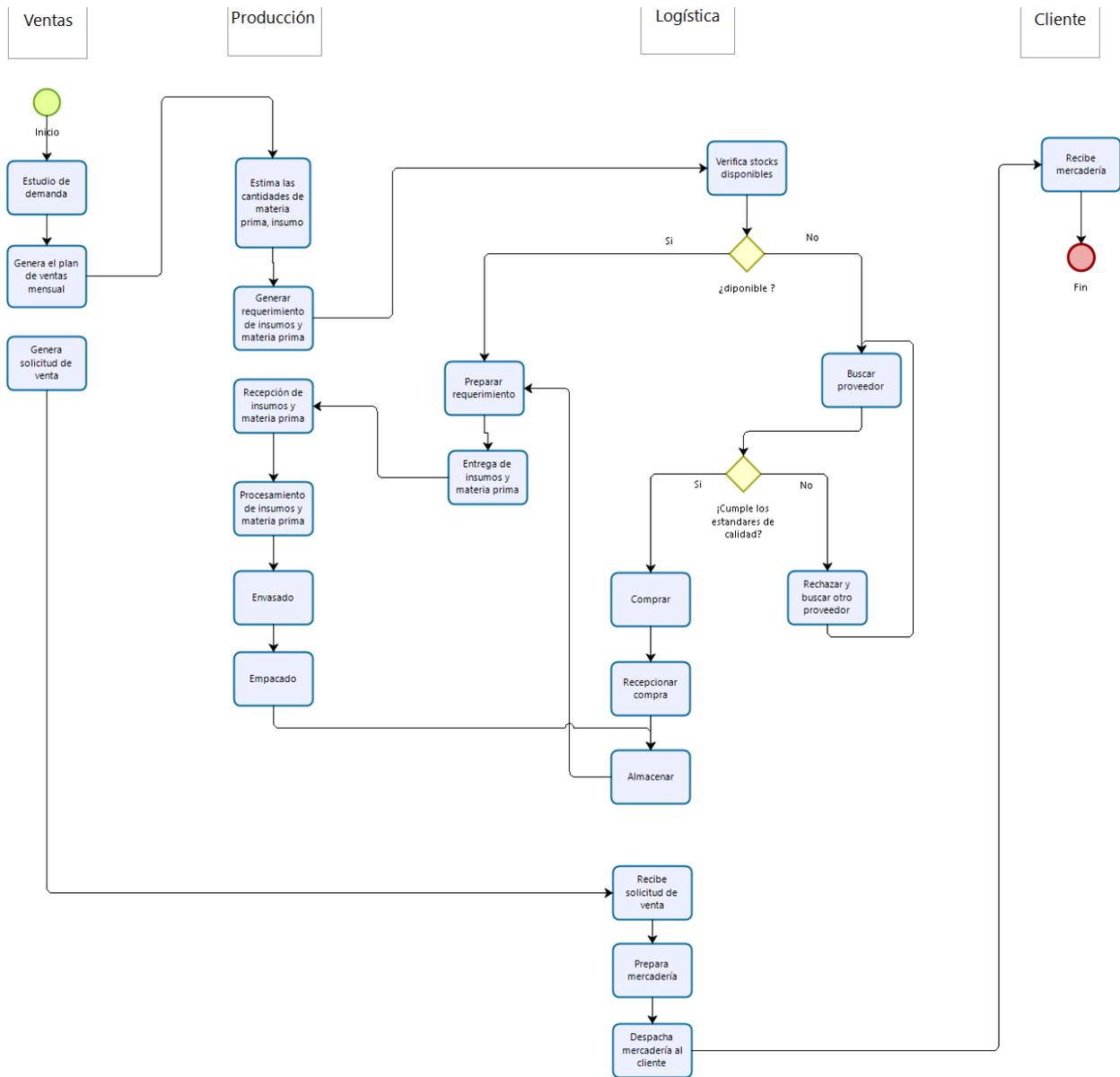


Figura 87. Diagrama de Flujo de proceso

La producción de caramelo es una tarea que requiere inspección continua en cada paso de los procesos ya que al tener como materia prima principal la miel de abeja no se debe exceder el punto de cocción mínimo para que el caramelo tenga el color y sabor idóneo; por lo tanto la supervisión especializada de expertos y de equipos de medición es de vital importancia para la culminación del producto bajo las características y estándares de calidad establecidos.

## 6.2.2. Programa de producción.

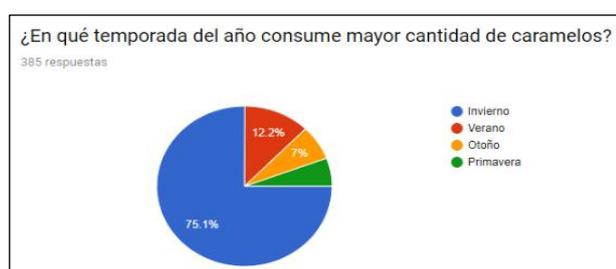
Premisas para la producción

A continuación, se toma como base la información obtenida de las encuestas realizadas a la generación millenials de la zona 6 y zona 2 de Lima Metropolitana y los datos obtenidos del mercado objetivo y estacionalidad.

Tabla 146  
*Ajuste de estacionalidad.*

Ajuste de estacionalidad del año 1 por inicio de operaciones				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
1 - 2019	15,0%	20,0%	30,0%	35,0%
2 - 2020	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%
3 - 2021	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%
4 - 2022	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%
5 - 2023	12,2%	5,7%	75,1%	7,0%

**Nota:** La estacionalidad se debe ajustar en el año 1, por inicio de operaciones y desconocimiento de la marca. Se recomienda entre un 30% y 40% de las ventas para el 1er semestre y entre un 70% y 60% para el 2do semestre.



Elaboración propia

Programa de producción

Tabla 147

*Programa de Producción.*

	Demanda - Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 und.)	% Sampling	% Merma	Stock de PT
Año 2019	519.930	3,0%	1,0%	5,0%
Año 2020	556.629	2,5%	1,0%	5,0%
Año 2021	593.878	2,0%	1,0%	5,0%
Año 2022	631.689	1,5%	1,0%	5,0%
Año 2023	670.070	1,0%	1,0%	5,0%

*Elaboración propia*

Tabla 148

Programa de producción mensual en unidades Ginger sweet año 2019 al 2023.

	%	dic-18	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	
Año 2019	Estacionalidad		5,0%	5,0%	5,0%	6,7%	6,7%	6,7%	10,0%	10,0%	10,0%	11,7%	11,7%	11,7%	100%	
	Demanda		25.99	25.99	25.99	34.83	34.83	34.83				60.83	60.83	60.83	520.97	
	Sampling / Lanzamiento ( 3% dic 2018)	3%	7	7	7	5	5	5	51.993	51.993	51.993	2	2	2	0	
	Merma	1%	1.820	780	780	780	1.045	1.045	1.045	1.560	1.560	1.560	1.825	1.825	1.825	15.629
	Inventario Final PT	5%	-	260	260	260	348	348	348	520	520	520	608	608	608	5.210
	Inventario Inicial PT (25% en dic 2018)		1.300	1.300	1.300	1.300	1.742	1.742	1.742	2.600	2.600	2.600	3.042	3.042	3.042	26.048
	Total UNIDADES Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 unid.)		<b>9.619</b>	27.03	27.03	27.03	36.67	36.22	36.22	54.931	54.073	54.073	63.70	63.26	63.26	543.55
			6	6	6	1	9	9	54.931	54.073	54.073	7	5	5	0	
Año 2020	Estacionalidad		4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25,0%	25,0%	25,0%	2,3%	2,3%	2,3%	100%	
	Demanda		22.82	22.82	22.82	10.57	10.57	10.57	139.15	139.15	139.15	12.80	12.80	12.80	556.07	
	Sampling / Lanzamiento ( 3% dic 2018)	3%	2	2	2	6	6	6	7	7	7	2	2	2	2	
	Merma	1%	685	685	685	317	317	317	4.175	4.175	4.175	384	384	384	16.682	
	Inventario Final PT	5%	1.141	1.141	1.141	529	529	529	6.958	6.958	6.958	640	640	640	27.804	
	Inventario Inicial PT (25% en dic 2018)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Total UNIDADES Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 unid.)		3.042	1.141	1.141	1.141	1.141	-529	-529	-529	-6.958	-6.958	6.958	-640	-640	30.205
		21.83	23.73	23.73	10.38	10.99	10.99	151.15	144.72	144.72	6.997	13.31	13.31	575.91		
			4	5	5	7	9	9	2	3	3	5	5	3		

	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Año 2021														
Estacionalidad		4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25,0%	25,0%	25,0%	2,3%	2,3%	2,3%	100%
Demanda		24.349	24.349	24.349	11.284	11.284	11.284	148.470	148.470	148.470	13.659	13.659	13.659	593.284
Sampling / Lanzamiento ( 3% dic 2018)	3%	730	730	730	339	339	339	4.454	4.454	4.454	410	410	410	17.799
Merma	1%	243	243	243	113	113	113	1.485	1.485	1.485	137	137	137	5.933
Inventario Final PT	5%	1.217	1.217	1.217	564	564	564	7.423	7.423	7.423	683	683	683	29.664
Inventario Inicial PT (25% en dic 2018)		-640	-1.217	-1.217	-1.217	-564	-564	-564	-7.423	-7.423	-7.423	-683	-683	-29.621
Total UNIDADES Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 unid.)		25.900	25.323	25.323	11.082	11.735	11.735	161.268	154.408	154.408	7.465	14.206	14.206	617.059
Año 2022														
Estacionalidad		4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25,0%	25,0%	25,0%	2,3%	2,3%	2,3%	100%
Demanda		25.899	25.899	25.899	12.002	12.002	12.002	157.922	157.922	157.922	14.529	14.529	14.529	631.057
Sampling / Lanzamiento ( 3% dic 2018)	3%	777	777	777	360	360	360	4.738	4.738	4.738	436	436	436	18.932
Merma	1%	259	259	259	120	120	120	1.579	1.579	1.579	145	145	145	6.311
Inventario Final PT	5%	1.295	1.295	1.295	600	600	600	7.896	7.896	7.896	726	726	726	31.553
Inventario Inicial PT (25% en dic 2018)		-683	-1.295	-1.295	-1.295	-600	-600	-600	-7.896	-7.896	-7.896	-726	-726	-31.509
Total UNIDADES Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 unid.)		27.547	26.935	26.935	11.787	12.482	12.482	171.535	164.239	164.239	7.940	15.110	15.110	656.343
Año 2023														
Estacionalidad		4,1%	4,1%	4,1%	1,9%	1,9%	1,9%	25,0%	25,0%	25,0%	2,3%	2,3%	2,3%	1
Demanda		27.473	27.473	27.473	12.731	12.731	12.731	167.518	167.518	167.518	15.412	15.412	15.412	669.400
Sampling / Lanzamiento ( 3% dic 2018)	3%	824	824	824	382	382	382	5.026	5.026	5.026	462	462	462	20.082
Merma	1%	275	275	275	127	127	127	1.675	1.675	1.675	154	154	154	6.694
Inventario Final PT	5%	1.374	1.374	1.374	637	637	637	8.376	8.376	8.376	771	771	771	33.470
Inventario Inicial PT (25% en dic 2018)		-726	-1.374	-1.374	-1.374	-637	-637	-637	-8.376	-8.376	-8.376	-771	-771	-33.426
Total UNIDADES Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 unid.)		29.219	28.572	28.572	12.504	13.241	13.241	181.958	174.218	174.218	8.423	16.028	16.028	696.220

Elaboración propia

Tabla 149

Programa de producción mensual en unidades SAMPLING año 2019 al 2023.

		% dic-18	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	
Año 2019	Demanda		25.997	25.997	25.997	34.835	34.835	34.835	51.993	51.993	51.993	60.832	60.832	60.832	520.970	
	Sampling / Lanzamiento ( 3% dic 2018)	3%	1820	780	780	780	1.045	1.045	1.045	1.560	1.560	1.560	1.825	1.825	1.825	15.629
Año 2020	Demanda		22.822	22.822	22.822	10.576	10.576	10.576	139.157	139.157	139.157	12.802	12.802	12.802	556.072	
	Sampling / Lanzamiento ( 3% )	3%		685	685	685	317	317	317	4.175	4.175	4.175	384	384	384	16.682
Año 2021	Demanda		24.349	24.349	24.349	11.284	11.284	11.284	148.470	148.470	148.470	13.659	13.659	13.659	593.284	
	Sampling / Lanzamiento ( 3% )	3%		730	730	730	339	339	339	4.454	4.454	4.454	410	410	410	17.799
Año 2022	Demanda		25.899	25.899	25.899	12.002	12.002	12.002	157.922	157.922	157.922	14.529	14.529	14.529	631.057	
	Sampling / Lanzamiento ( 3% )	3%		777	777	777	360	360	360	4.738	4.738	4.738	436	436	436	18.932
Año 2023	Demanda		27.473	27.473	27.473	12.731	12.731	12.731	167.518	167.518	167.518	15.412	15.412	15.412	669.400	
	Sampling / Lanzamiento ( 3% )	3%		824	824	824	382	382	382	5.026	5.026	5.026	462	462	462	20.082

Elaboración propia

Tabla 150

Resumen de producción anual caramelos Ginger sweet evaluación de proyecto del 2019 al 2023.

Total UNIDADES Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 und.)	
Año 0	9.619
Año 2019	543.550
Año 2020	575.913
Año 2021	617.059
Año 2022	656.343
Año 2023	696.220

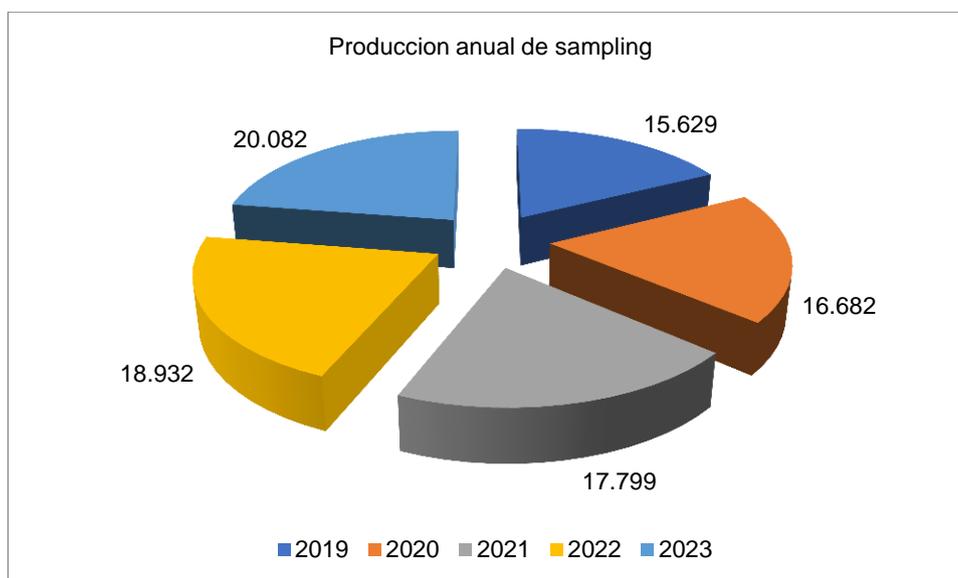
Elaboración propia

Tabla 151

*Resumen de producción anual de sampling caramelos Ginger sweet evaluación de proyecto del 2013 al 2023.*

	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
unidades	1820	15.629	16.682	17.799	18.932	20.082

Elaboración propia



*Figura 88. Resumen de producción anual caramelos Ginger sweet evaluación de proyecto del 2019 al 2023*

Elaboración propia

La proyección anual para la producción de caramelos Ginger sweet se realiza del resultado de la muestra el cual se utilizó como instrumento la encuesta.

Los resultados de la encuesta realizada a la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana; se obtuvo los % de consumo por estacionalidad.

La proyección de ventas = la demanda anual + % del sampling de demanda + % merma de la demanda + inventario final producto terminado – inventario inicial de producto terminado.

Este resultado determina la cantidad a producir de unidades de caramelos Ginger Sweet mensuales para el periodo de evaluación de la proyección de los 5 años del proyecto.

Necesidad de materias primas e insumos.

### 6.2.3. Necesidades de materias primas e insumos

La consulta con expertos, pruebas elaboradas y degustaciones se pudo hallar la receta idónea y de aceptación para la elaboración de los caramelos dando como resultado la siguiente receta con sus ingredientes en proporciones de materia prima, insumos y materiales indirectos:

Dimensiones y peso del producto

Peso por unidad de caramelo 2 g

Peso neto de Ginger sweet 10 g

Tamaño por unidad de caramelo 1,3 Cm

Tabla 152

*Costo Unitario material directo.*

INSUMOS	PESO EN GRAMOS	% Merma	Merma total	Total peso en gramos	PESO EN KILOS	Cantidad a usar x bolsita de 10 gramos	VALOR DE VENTA POR KILO sin IGV	Valor Venta Unitario (Bolsita x 5 unid por 10 g)	IGV	precio venta unitario por 10 g
Kion en polvo	12	20,12%	2,41	9,59	0,010	0,0001	S/. 11,86	S/. 0,001	S/.	0,0002 S/. 0,0013
Miel de abeja	500	20,12%	100,60	399,40	0,399	0,0040	S/. 29,66	S/. 0,118	S/.	0,0213 S/. 0,1398
Agua ml	666	20,12%	134,00	532,00	0,532	0,0053	S/. 0,25	S/. 0,001	S/.	0,0002 S/. 0,0016
Azúcar	70	20,12%	14,08	55,92	0,056	0,0006	S/. 1,86	S/. 0,001	S/.	0,0002 S/. 0,0012
<b>Total de materia prima</b>	<b>1.248</b>	<b>20,12%</b>	<b>251,10</b>	<b>997</b>	<b>1</b>	<b>0,010</b>		<b>S/. 0,12</b>	<b>S/.</b>	<b>0,02 S/. 0,14</b>

Elaboración propia

Tabla 153  
Costo Unitario material indirecto.

	Descripción	Unidad de medida necesidad	Cantidad a usar x bolsita	VALOR DE VENTA - MILLAR sin IGV	Valor Venta Unitario (Bolsita x 5 unid por 10 gr)	IGV	precio venta unitario
Directo	Bolsas	1000	1	S/. 101,69	S/. 0,10	0,02	0,120
	Sticker f. prod./ f. venc. Rollo	10000	1	S/. 42,37	S/. 0,004	0,00	0,005
Indirecto	Caja de cartón x 24 unid.	1000	1	S/. 818,98	S/. 0,82	0,15	0,966
	Caja de cartón x 100 unid.	1000	1	S/. 1.582,97	S/. 1,58	0,28	1,868

Elaboración propia

- Cantidad necesitada mensual en cantidad y soles de materias primas e insumos años 2019 al 2023

Tabla 154  
Cantidad necesitada mensual en cantidad de materias primas e insumos años 2019 al 2023.

	Unidad de medida	dic-18	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total		
Año 2019	Kion en polvo	kg	0,92	2,59	2,59	2,59	3,52	3,47	3,47	5,27	5,18	5,18	6,11	6,06	6,06	52	
	Miel de abeja	kg	38,42	107,98	107,98	107,98	146,46	144,70	144,70	219,39	215,97	215,97	254,45	252,68	252,68	2.171	
	MATERIA DIRECTA	Agua (hervida)	L	51,17	143,83	143,83	143,83	195,09	192,74	192,74	292,23	287,67	287,67	338,92	336,57	336,57	2.892
	TO	Azúcar	kg	5,38	15,12	15,12	15,12	20,50	20,26	20,26	30,71	30,24	30,24	35,62	35,38	35,38	304
		Bolsas	Unid	9.619	27.036	27.036	27.036	36.671	36.229	36.229	54.931	54.073	54.073	63.707	63.265	63.265	543.550
		Sticker f. prod./f.venc.	Unid	9.619	27.036	27.036	27.036	36.671	36.229	36.229	54.931	54.073	54.073	63.707	63.265	63.265	543.550
		Caja de cartón x 24 unid.	Unid	401	1.127	1.127	1.127	1.528	1.510	1.510	2.289	2.253	2.253	2.654	2.636	2.636	22.648
	MATERIA INDIRECTA	Caja de cartón x 100 un.	Unid	192	541	541	541	733	725	725	1.099	1.081	1.081	1.274	1.265	1.265	10.871

Año 2020	MATER IAL DIREC TO	Kion en polvo	kg	2,09	2,28	2,28	1,00	1,05	1,05	14,49	13,87	13,87	0,67	1,28	1,28	55
		Miel de abeja	kg	87,21	94,80	94,80	41,48	43,93	43,93	603,70	578,03	578,03	27,95	53,18	53,18	2.300
		Agua (hervida)	L	116,16	126	126	55	59	59	804	770	770	37	71	71	3.064
		Azúcar	kg	12,21	13,27	13,27	5,81	6,15	6,15	84,52	80,92	80,92	3,91	7,44	7,44	322
		Bolsas	unid.	21.834	23.735	23.735	10.387	10.999	10.999	151.152	144.723	144.723	6.997	13.315	13.315	575.913
		Sticker f. prod./f. venc.	unid.	21.834	23.735	23.735	10.387	10.999	10.999	151.152	144.723	144.723	6.997	13.315	13.315	575.913
		Caja de cartón x 24	unid.	910	989	989	433	458	458	6.298	6.030	6.030	292	555	555	23.996
MATER IAL INDIRE CTO	Caja de cartón x 100	unid.	437	475	475	208	220	220	3.023	2.894	2.894	140	266	266	11.518	
	5%															
Año 2021	MATER IAL DIREC TO	Kion en polvo	kg	2,48	2,43	2,43	1,06	1,12	1,12	15,46	14,80	14,80	0,72	1,36	1,36	59
		Miel de abeja	kg	103,45	101,14	101,14	44,26	46,87	46,87	644,10	616,71	616,71	29,82	56,74	56,74	2.465
		Agua (hervida)	lt	137,79	134,72	134,72	58,96	62,43	62,43	857,95	821,45	821,45	39,71	75,57	75,57	3.283
		Azúcar	kg	14,48	14,16	14,16	6,20	6,56	6,56	90,17	86,34	86,34	4,17	7,94	7,94	345
		Bolsas	unid.	25.900	25.323	25.323	11.082	11.735	11.735	161.268	154.408	154.408	7.465	14.206	14.206	617.059
		Sticker f. prod./venc.	unid.	25.900	25.323	25.323	11.082	11.735	11.735	161.268	154.408	154.408	7.465	14.206	14.206	617.059
		Caja de cartón x 24	unid.	1.079	1.055	1.055	462	489	489	6.719	6.434	6.434	311	592	592	25.711
MATER IAL INDIRE CTO	Caja de cartón x 100	unid.	518	506	506	222	235	235	3.225	3.088	3.088	149	284	284	12.341	
	5%															

		Kion en polvo	kg	2,64	2,58	2,58	1,13	1,20	1,20	16,44	15,74	15,74	0,76	1,45	1,45	63
		Miel de abeja	kg	110,02	107,58	107,58	47,08	49,85	49,85	685,11	655,97	655,97	31,71	60,35	60,35	2.621
	MATERIAL DIRECTO	Agua (hervida)	L	146,55	143,30	143,30	62,71	66,41	66,41	912,57	873,75	873,75	42,24	80,39	80,39	3.492
		Azúcar	kg	15,40	15,06	15,06	6,59	6,98	6,98	95,92	91,84	91,84	4,44	8,45	8,45	367
		Bolsas Sticker f. prod./venc.	unid.	27.547	26.935	26.935	11.787	12.482	12.482	171.535	164.239	164.239	7.940	15.110	15.110	656.343
		Bolsas Sticker f. prod./venc.	unid.	27.547	26.935	26.935	11.787	12.482	12.482	171.535	164.239	164.239	7.940	15.110	15.110	656.343
	MATERIAL INDIRECTO	Caja de cartón x 24 unid.	unid.	1.148	1.122	1.122	491	520	520	7.147	6.843	6.843	331	630	630	27.348
Año 2022		Caja de cartón x 100 unid.	5%	551	539	539	236	250	250	3.431	3.285	3.285	159	302	302	13.127
		Kion en polvo	kg	2,80	2,74	2,74	1,20	1,27	1,27	17,44	16,70	16,70	0,81	1,54	1,54	67
		Miel de abeja	kg	116,70	114,12	114,12	49,94	52,88	52,88	726,74	695,83	695,83	33,64	64,02	64,02	2.781
	MATERIAL DIRECTO	Agua (hervida)	L	155	152	152	67	70	70	968	927	927	45	85	85	3.704
		Azúcar	kg	16,34	15,98	15,98	6,99	7,40	7,40	101,74	97,42	97,42	4,71	8,96	8,96	389
		Bolsas Sticker f. prod./venc.	unid.	29.219	28.572	28.572	12.504	13.241	13.241	181.958	174.218	174.218	8.423	16.028	16.028	696.220
		Bolsas Sticker f. prod./venc.	unid.	29.219	28.572	28.572	12.504	13.241	13.241	181.958	174.218	174.218	8.423	16.028	16.028	696.220
	MATERIAL INDIRECTO	Caja de cartón x 24 unid.	unid.	1.217	1.190	1.190	521	552	552	7.582	7.259	7.259	351	668	668	29.009
Año 2023		Caja de cartón x 100 unid.	5%	584	571	571	250	265	265	3.639	3.484	3.484	168	321	321	13.924

Elaboración propia

Tabla 155

Cantidad necesitada mensual en soles de materias primas e insumos años 2019 al 2023.

Unidad de medida			dic-18	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total		
Año 2019	MATERIAL DIRECTO	Kion en polvo	kg	S/. 10,94	S/. 31	S/. 31	S/. 31	S/. 42	S/. 41	S/. 41	S/. 62	S/. 61	S/. 61	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 618	
		Miel de abeja	kg	S/.1.139,5	S/.3.203	S/.3.203	S/. 3.203	S/. 4.344	S/. 4.292	S/. 4.292	S/. 6.507	S/. 6.406	S/. 6.406	S/.7.547	S/.7.495	S/.7.495	S/.64.392	
		Agua (hervida)	L	S/. 13,01	S/. 37	S/. 37	S/. 37	S/. 50	S/. 49	S/. 49	S/. 74	S/. 73	S/. 73	S/. 86	S/. 86	S/. 86	S/. 86	S/. 735
		Azúcar	kg	S/. 10,03	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 57	S/. 56	S/. 56	S/. 66	S/. 66	S/. 66	S/. 66	S/. 567
		Bolsas	unid.	S/.978,17	S/.2.749	S/.2.749	S/.2.749	S/. 3.729	S/. 3.684	S/. 3.684	S/. 5.586	S/. 5.499	S/. 5.499	S/. 6.479	S/.6.434	S/.6.434	S/.6.434	S/.55.276
	MATERIAL INDIRECTO	Sticker f. prod./venc.	unid.	S/. 40,76	S/. 115	S/. 115	S/. 115	S/. 155	S/. 154	S/. 154	S/. 233	S/. 229	S/. 229	S/. 270	S/. 268	S/. 268	S/. 268	S/.2.303
		Caja de cartón x 24 unid.	unid.	S/.328,23	S/. 923	S/. 923	S/. 923	S/.1.251	S/.1.236	S/.1.236	S/. 1.874	S/. 1.845	S/. 1.845	S/.2.174	S/.2.159	S/.2.159	S/.2.159	S/.18.548
		Caja de cartón x 100 unid.	unid.	S/.304,52	S/. 856	S/. 856	S/. 856	S/. 1.161	S/. 1.147	S/. 1.147	S/. 1.739	S/. 1.712	S/. 1.712	S/.2.017	S/.2.003	S/.2.003	S/.2.003	S/.17.208
		Kion en polvo	kg		S/. 25	S/. 27	S/. 27	S/. 12	S/. 13	S/. 13	S/. 172	S/. 165	S/. 165	S/. 8	S/. 15	S/. 15	S/. 15	S/. 655
		Miel de abeja	kg		S/.2.587	S/.2.812	S/.2.812	S/.1.230	S/.1.303	S/.1.303	S/.17.906	S/.17.145	S/. 17.145	S/. 829	S/.1.577	S/.1.577	S/.1.577	S/.68.226
Año 2020	MATERIAL DIRECTO	Agua (hervida)	L		S/. 30	S/. 32	S/. 32	S/. 14	S/. 15	S/. 15	S/. 204	S/. 196	S/. 196	S/. 9	S/. 18	S/. 18	S/. 779	
		Azúcar	kg		S/. 23	S/. 25	S/. 25	S/. 11	S/. 11	S/. 11	S/. 158	S/. 151	S/. 151	S/. 7	S/. 14	S/. 14	S/. 600	
		Bolsas	unid.		S/.2.220	S/.2.414	S/.2.414	S/.1.056	S/.1.119	S/.1.119	S/.15.371	S/.14.718	S/.14.718	S/. 712	S/.1.354	S/.1.354	S/.58.567	
		Sticker f. prod./venc.	unid.		S/. 93	S/. 101	S/. 101	S/. 44	S/. 47	S/. 47	S/. 640	S/. 613	S/. 613	S/. 30	S/. 56	S/. 56	S/.2.440	
	MATERIAL INDIRECTO	Caja de cartón x 24 unid.	unid.		S/. 745	S/. 810	S/. 810	S/. 354	S/. 375	S/. 375	S/. 5.158	S/.4.939	S/. 4.939	S/. 239	S/. 454	S/. 454	S/.19.653	
		Caja de cartón x 100 unid.	5%		S/. 691	S/. 751	S/. 751	S/. 329	S/. 348	S/. 348	S/. 4.785	S/.4.582	S/. 4.582	S/. 222	S/. 422	S/. 422	S/.18.233	

Año 2021	MATERIAL DIRECTO	Kion en polvo	kg	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 183	S/. 176	S/. 176	S/. 8	S/. 16	S/. 16	S/. 702
		Miel de abeja	kg	S/. 3.068	S/. 3.000	S/. 3.000	S/. 1.313	S/. 1.390	S/. 1.390	S/. 19.105	S/. 18.292	S/. 18.292	S/. 884	S/. 1.683	S/. 1.683	S/. 73.101
		Agua (hervida)	L	S/. 35	S/. 34	S/. 34	S/. 15	S/. 16	S/. 16	S/. 218	S/. 209	S/. 209	S/. 10	S/. 19	S/. 19	S/. 835
	MATERIAL INDIRECTO	Azúcar	kg	S/. 27	S/. 26	S/. 26	S/. 12	S/. 12	S/. 12	S/. 168	S/. 161	S/. 161	S/. 8	S/. 15	S/. 15	S/. 643
		Bolsas	unid.	S/. 2.634	S/. 2.575	S/. 2.575	S/. 1.127	S/. 1.193	S/. 1.193	S/. 16.400	S/. 15.703	S/. 15.703	S/. 759	S/. 1.445	S/. 1.445	S/. 62.752
		Sticker f. prod./venc.	unid.	S/. 93	S/. 101	S/. 101	S/. 44	S/. 47	S/. 47	S/. 640	S/. 613	S/. 613	S/. 30	S/. 56	S/. 56	S/. 2.440
Año 2022	MATERIAL DIRECTO	Caja de cartón x 24 unid.	unid.	S/. 884	S/. 864	S/. 864	S/. 378	S/. 400	S/. 400	S/. 5.503	S/. 5.269	S/. 5.269	S/. 255	S/. 485	S/. 485	S/. 21.057
		Caja de cartón x 100 unid.	5%	S/. 820	S/. 802	S/. 802	S/. 351	S/. 372	S/. 372	S/. 5.106	S/. 4.888	S/. 4.888	S/. 236	S/. 450	S/. 450	S/. 19.536
		Kion en polvo	kg	S/. 31	S/. 31	S/. 31	S/. 13	S/. 14	S/. 14	S/. 195	S/. 187	S/. 187	S/. 9	S/. 17	S/. 17	S/. 746
	MATERIAL INDIRECTO	Miel de abeja	kg	S/. 3.263	S/. 3.191	S/. 3.191	S/. 1.396	S/. 1.479	S/. 1.479	S/. 20.321	S/. 19.457	S/. 19.457	S/. 941	S/. 1.790	S/. 1.790	S/. 77.754
		Agua (hervida)	L	S/. 37	S/. 36	S/. 36	S/. 16	S/. 17	S/. 17	S/. 232	S/. 222	S/. 222	S/. 11	S/. 20	S/. 20	S/. 888
		Azúcar	kg	S/. 29	S/. 28	S/. 28	S/. 12	S/. 13	S/. 13	S/. 179	S/. 171	S/. 171	S/. 8	S/. 16	S/. 16	S/. 684
Año 2023	MATERIAL DIRECTO	Bolsas	Unid.	S/. 2.801	S/. 2.739	S/. 2.739	S/. 1.199	S/. 1.269	S/. 1.269	S/. 17.444	S/. 16.702	S/. 16.702	S/. 807	S/. 1.537	S/. 1.537	S/. 66.747
		Sticker f. prod./f. venc.	Und.	S/. 117	S/. 114	S/. 114	S/. 50	S/. 53	S/. 53	S/. 727	S/. 696	S/. 696	S/. 34	S/. 64	S/. 64	S/. 2.781
		Caja de cartón x 24 unid.	unid.	S/. 940	S/. 919	S/. 919	S/. 402	S/. 426	S/. 426	S/. 5.854	S/. 5.605	S/. 5.605	S/. 271	S/. 516	S/. 516	S/. 22.397
	MATERIAL INDIRECTO	Caja de cartón x 100 unid.	5%	S/. 1.298	S/. 1.269	S/. 1.269	S/. 555	S/. 588	S/. 588	S/. 8.082	S/. 7.738	S/. 7.738	S/. 374	S/. 712	S/. 712	S/. 30.924
		Kion en polvo	kg	S/. 33	S/. 32	S/. 32	S/. 14	S/. 15	S/. 15	S/. 207	S/. 198	S/. 198	S/. 10	S/. 18	S/. 18	S/. 792
		Miel de abeja	kg	S/. 3.461	S/. 3.385	S/. 3.385	S/. 1.481	S/. 1.569	S/. 1.569	S/. 21.556	S/. 20.639	S/. 20.639	S/. 998	S/. 1.899	S/. 1.899	S/. 82.479
Año 2023	MATERIAL DIRECTO	Agua (hervida)	L	S/. 40	S/. 39	S/. 39	S/. 17	S/. 18	S/. 18	S/. 246	S/. 236	S/. 236	S/. 11	S/. 22	S/. 22	S/. 942
		Azúcar	kg	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 13	S/. 14	S/. 14	S/. 190	S/. 182	S/. 182	S/. 9	S/. 17	S/. 17	S/. 726
		Bolsas	unid.	S/. 2.971	S/. 2.906	S/. 2.906	S/. 1.272	S/. 1.347	S/. 1.347	S/. 18.504	S/. 17.717	S/. 17.717	S/. 857	S/. 1.630	S/. 1.630	S/. 70.802
	MATERIAL INDIRECTO	Sticker f. prod./f. venc.	unid.	S/. 124	S/. 121	S/. 121	S/. 53	S/. 56	S/. 56	S/. 771	S/. 738	S/. 738	S/. 36	S/. 68	S/. 68	S/. 2.950
		Caja de cartón x 24 unid.	unid.	S/. 997	S/. 975	S/. 975	S/. 427	S/. 452	S/. 452	S/. 6.209	S/. 5.945	S/. 5.945	S/. 287	S/. 547	S/. 547	S/. 23.758
		Caja de cartón x 100 unid.	5%	S/. 925	S/. 905	S/. 905	S/. 396	S/. 419	S/. 419	S/. 5.761	S/. 5.516	S/. 5.516	S/. 267	S/. 507	S/. 507	S/. 22.042

Elaboración propia

- Resumen Anual de cantidad y soles necesitada materias primas e insumos. Años 2019 al 2023

Tabla 156

*Resumen Anual de cantidad necesitada materias primas e insumos. Años 2019 al 2023.*

	Material directo					Sticker f. prod./f. venc.	Material indirecto	
	Kion en polvo	Miel de abeja	Agua (hervida)	Azúcar	Bolsas		Caja de cartón x 24 unid.	Caja de cartón x 100 unid.
Año 0	0,92	38,42	51,17	5,38	9.619	9.619	401	192
Año 2019	52	2.171	2.892	304	543.550	543.550	22.648	10.871
Año 2020	55	2.300	3.064	322	575.913	575.913	23.996	11.518
Año 2021	59	2.465	3.283	345	617.059	617.059	25.711	12.341
Año 2022	63	2.621	3.492	367	656.343	656.343	27.348	13.127
Año 2023	67	2.781	3.704	389	696.220	696.220	29.009	13.924

Elaboarción propia

Tabla 157

*Resumen Anual de soles s/. Necesidad materias primas e insumos. Años 2019 al 2023.*

	Material directo					Material indirecto			Total
	Kion en polvo	Miel de abeja	Agua (hervida)	Azúcar	Bolsas	Sticker f. prod./f. venc.	Caja de cartón x 24 unid.	Caja de cartón x 100 unid.	
Año 0	S/. 11	S/. 1.139	S/. 13	S/. 10	S/. 978	S/. 41	S/. 328	S/. 305	S/. 2.825
Año 2019	S/. 618	S/. 64.392	S/. 735	S/. 567	S/. 55.276	S/. 2.303	S/. 18.548	S/. 17.208	S/. 159.649
Año 2020	S/. 655	S/. 68.226	S/. 779	S/. 600	S/. 58.567	S/. 2.440	S/. 19.653	S/. 18.233	S/. 169.154
Año 2021	S/. 702	S/. 73.101	S/. 835	S/. 643	S/. 62.752	S/. 2.440	S/. 21.057	S/. 19.536	S/. 181.065
Año 2022	S/. 746	S/. 77.754	S/. 888	S/. 684	S/. 66.747	S/. 2.781	S/. 22.397	S/. 30.924	S/. 202.922
Año 2023	S/. 792	S/. 82.479	S/. 942	S/. 726	S/. 70.802	S/. 2.950	S/. 23.758	S/. 22.042	S/. 204.490

Elaboración propia

En estos cuadros se detalla las cantidades y presupuesto en soles para la adquisición de la materia prima para el proyecto en evaluación de los años 2019 a 2013.

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

- Programa de compras anuales en CANTIDADES y SOLES s/. Periodo de evaluación años 2019 a 2023

Tabla 158

Programa de compras anuales en cantidades periodo de evaluación años 2019 a 2023.

	Kion en polvo Kg	Miel de abeja Kg	Agua L	Azúcar Kg	Bolsas Unid	Sticker f. prod./f. venc. Rollo Und	Caja de cartón Unid ( 24 unid. Caramelos)	Caja de cartón Unid ( 100 unid.)
Año 0	0,92	38,42	51,17	5,38	9.619	9.619	401	192
Año 2019	51,18	2132,52	2840,52	298,55	533932	533932	22247	10679
Año 2020	55,20	2300,20	3063,86	322,03	575913	575913	23996	11518
Año 2021	59,15	2464,53	3282,76	345,03	617059	617059	25711	12341
Año 2022	62,91	2621,43	3491,75	367,00	656343	656343	27348	13127
Año 2023	66,74	2780,70	3703,90	389,30	696220	696220	29009	13924

Elaboración propia

Tabla 159

Programa de compras anuales en soles s/. periodo de evaluación años 2019 a 2023.

	Kion en polvo Kg	Miel de abeja Kg	Agua L	Azúcar Kg	Bolsas Und	Sticker f. prod./f. venc. Rollo Und	Caja de cartón Unid ( 24 unid. Caramelos)	Caja de cartón Unid ( 100 unid.)	Total costo materia prima
Año 0	S/11	S/1.139	S/13	S/10	S/978	S/41	S/328	S/305	S/2.825
Año 2019	S/. 607	S/. 63.253	S/. 722	S/. 557	S/. 54.298	S/. 2.262	S/. 18.220	S/. 16.904	S/. 156.823
Año 2020	S/. 655	S/. 68.226	S/. 779	S/. 600	S/. 58.567	S/. 2.440	S/. 19.653	S/. 18.233	S/. 169.154
Año 2021	S/. 702	S/. 73.101	S/. 835	S/. 643	S/. 62.752	S/. 2.615	S/. 21.057	S/. 19.536	S/. 181.239
Año 2022	S/. 746	S/. 77.754	S/. 888	S/. 684	S/. 66.747	S/. 2.781	S/. 22.397	S/. 20.779	S/. 192.777
Año 2023	S/. 792	S/. 82.479	S/. 942	S/. 726	S/. 70.802	S/. 2.950	S/. 23.758	S/. 22.042	S/. 204.490

Elaboración propia

**6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.**

Tabla 160  
Requerimiento de mano de obra.

<i>Producción</i>		dic-18	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Año 2019	<u>Total UNIDADES</u>														
	<u>Caramelos Ginger Sweet</u> <u>(bol. X 5 und.)</u>	9.619	27.036	27.036	27.036	36.671	36.229	36.229	54.931	54.073	54.073	63.707	63.265	63.265	543.550
	Horas MOD - Ing. de producción1	16	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	906
	Horas MOD - Operario1	16	45	45	45	61	60	60	92	90	90	106	105	105	906
	Horas MOD - Operario2	16	45	45	45	61	60	60	92	90	90	106	105	105	906
	Total H-H	48	330	330	330	362	361	361	423	420	420	452	451	451	2.718
Año 2020	<u>Total UNIDADES</u>														
	<u>Caramelos Ginger Sweet</u> <u>(bol. X 5 und.)</u>	-	21.834	23.735	23.735	10.387	10.999	10.999	151.152	144.723	144.723	6.997	13.315	13.315	575.913
	Horas MOD - Ing. de producción1	-	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	960
	Horas MOD - Operario1	-	36	40	40	17	18	18	252	241	241	12	22	22	960
	Horas MOD - Operario2	-	36	40	40	17	18	18	252	241	241	12	22	22	960
	Total H-H	-	313	319	319	275	277	277	744	722	722	263	284	284	2.880

	<u>Total UNIDADES</u>														
	<u>Caramelos Ginger Sweet</u>														
	<u>(bol. X 5 unid.)</u>	-	25.900	25.323	25.323	11.082	11.735	11.735	161.268	154.408	154.408	7.465	14.206	14.206	617.059
Año 2021	Horas MOD - Ing. de producción1	-	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	1.028
	Horas MOD - Operario1	-	43	42	42	18	20	20	269	257	257	12	24	24	1.028
	Horas MOD - Operario2	-	43	42	42	18	20	20	269	257	257	12	24	24	1.028
	Total H-H	-	326	324	324	277	279	279	778	755	755	265	287	287	3.085
	<u>Total UNIDADES</u>														
	<u>Caramelos Ginger Sweet</u>														
	<u>(bol. X 5 unid.)</u>	-	27.547	26.935	26.935	11.787	12.482	12.482	171.535	164.239	164.239	7.940	15.110	15.110	656.343
Año 2022	Horas MOD - Ing. de producción1	-	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	1.094
	Horas MOD - Operario1	-	46	45	45	20	21	21	286	274	274	13	25	25	1.094
	Horas MOD - Operario2	-	46	45	45	20	21	21	286	274	274	13	25	25	1.094
	Total H-H	-	332	330	330	279	282	282	812	787	787	266	290	290	3.282
	<u>Total UNIDADES</u>														
	<u>Caramelos Ginger Sweet</u>														
	<u>(bol. X 5 unid.)</u>	-	29.219	28.572	28.572	12.504	13.241	13.241	181.958	174.218	174.218	8.423	16.028	16.028	696.220
Año 2023	Horas MOD - Ing. de producción1	-	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	1.160
	Horas MOD - Operario1	-	49	48	48	21	22	22	303	290	290	14	27	27	1.160
	Horas MOD - Operario2	-	49	48	48	21	22	22	303	290	290	14	27	27	1.160
	Total H-H	-	337	335	335	282	284	284	847	821	821	268	293	293	3.481

Elaboración propia

- Total Requerimiento anual de mano de obra directa H-H

Tabla 161

*Requerimiento anual de mano de obra H-H (horas – hombre) de producción para los años 2019 a 2023.*

	Horas MOD - Ing. de producción1	Horas MOD - Operario1	Horas MOD - Operario2
Año 0	16	16	16
Año 2019	890	890	890
Año 2020	960	960	960
Año 2021	1028	1028	1028
Año 2022	1094	1094	1094
Año 2023	1160	1160	1160

Elaboración propia

Tabla 162

*Total requerimiento anual de mano de obra H-H (horas – hombre) de producción para los años 2019 a 2023*

	Total H-H
Año 2019	2.718
Año 2020	2.880
Año 2021	3.085
Año 2022	3.282
Año 2023	3.481

Elaboración propia

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias para la producción

Para la elaboración del proyecto de caramelos Ginger sweet y para el proceso de industrialización del producto de la empresa Miski Sallqa Pacha SAC. se requiere de las siguientes maquinarias que se especifican en el presente cuadro.

Tabla 163  
Maquinarias.

Nº	NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	FICHA TECNICA	PRECIO																																																																								
1	Pasteurizador a para mezcla		<ul style="list-style-type: none"> <li>- El cuerpo se compone de tanque de esterilización y tanque de agua en dos partes.</li> <li>- Dividido en agua caliente y tanque de agua fría.</li> <li>- Los tanques se pueden dividir en tres capas: Exterior es una capa de aislamiento térmico. Capa media es una esterilización de agua caliente.</li> <li>- Espesor de acero inoxidable de alta calidad.</li> <li>- Temperatura de esterilización.</li> <li>- La velocidad se puede establecer según el requisito técnico.</li> <li>- Buen efecto de esterilización.</li> <li>- Poco ruido, velocidad ajustable durable, segura y fiable.</li> <li>- Puede controlar automáticamente la temperatura, fácil mantenimiento, etc.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Dimensión</th> <th>Tensión</th> <th>Potencia</th> <th>Peso</th> <th>Pasteurización</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FR-150</td> <td>1200*900*1730 mm</td> <td>380 V/60Hz</td> <td>3kw</td> <td>200 Kg</td> <td>150L</td> </tr> <tr> <td>FR-200</td> <td>1200*800*1430 mm</td> <td>380 V/60Hz</td> <td>4 kw</td> <td>180 Kg</td> <td>200 L</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Diámetro de tanque de leche</td> <td>500 mm</td> <td>600 mm</td> </tr> <tr> <td>Capacidad</td> <td>100 Kg/hora</td> <td>150 Kg/hora</td> </tr> <tr> <td>Duración de la máquina</td> <td>6 años aprox.</td> <td>6 años aprox.</td> </tr> <tr> <td>Espesor del reservorio.</td> <td>2 mm</td> <td>2 mm</td> </tr> <tr> <td>Pasteurización tiempo.</td> <td>10 – 30 min (ajustable)</td> <td>10 – 30 min (ε)</td> </tr> <tr> <td>Pasteurización temperatura</td> <td>30 -99 grados celcius (Ajustable)</td> <td>30 -99 grados (Ajustable)</td> </tr> <tr> <td>Modo de calefacción</td> <td>Calefacción eléctrica</td> <td>Calefacción eléctrica</td> </tr> <tr> <td>Elevar la temperatura tiempo</td> <td>25 – 35 min</td> <td>25 – 35 min</td> </tr> <tr> <td>Energía del motor principal</td> <td>3 kw</td> <td>4 kw</td> </tr> <tr> <td>Altura de la máquina.</td> <td>1500 mm</td> <td>1900 mm</td> </tr> <tr> <td>Dimensión</td> <td>1200*900*1730 mm</td> <td>1200*800*1430 mm</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Dimensión	Tensión	Potencia	Peso	Pasteurización	FR-150	1200*900*1730 mm	380 V/60Hz	3kw	200 Kg	150L	FR-200	1200*800*1430 mm	380 V/60Hz	4 kw	180 Kg	200 L	Diámetro de tanque de leche	500 mm	600 mm	Capacidad	100 Kg/hora	150 Kg/hora	Duración de la máquina	6 años aprox.	6 años aprox.	Espesor del reservorio.	2 mm	2 mm	Pasteurización tiempo.	10 – 30 min (ajustable)	10 – 30 min (ε)	Pasteurización temperatura	30 -99 grados celcius (Ajustable)	30 -99 grados (Ajustable)	Modo de calefacción	Calefacción eléctrica	Calefacción eléctrica	Elevar la temperatura tiempo	25 – 35 min	25 – 35 min	Energía del motor principal	3 kw	4 kw	Altura de la máquina.	1500 mm	1900 mm	Dimensión	1200*900*1730 mm	1200*800*1430 mm	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pasteurizador</td> <td>1</td> <td>\$ 5000</td> </tr> <tr> <td><b>Valor Venta</b></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>\$ 4100</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>IGV 18%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>\$ 900</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Precio total</b></td> <td></td> <td>\$ 5000</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantidad	Precio unitario	Pasteurizador	1	\$ 5000	<b>Valor Venta</b>				\$ 4100		<b>IGV 18%</b>				\$ 900		<b>Precio total</b>		\$ 5000
Modelo	Dimensión	Tensión	Potencia	Peso	Pasteurización																																																																								
FR-150	1200*900*1730 mm	380 V/60Hz	3kw	200 Kg	150L																																																																								
FR-200	1200*800*1430 mm	380 V/60Hz	4 kw	180 Kg	200 L																																																																								
Diámetro de tanque de leche	500 mm	600 mm																																																																											
Capacidad	100 Kg/hora	150 Kg/hora																																																																											
Duración de la máquina	6 años aprox.	6 años aprox.																																																																											
Espesor del reservorio.	2 mm	2 mm																																																																											
Pasteurización tiempo.	10 – 30 min (ajustable)	10 – 30 min (ε)																																																																											
Pasteurización temperatura	30 -99 grados celcius (Ajustable)	30 -99 grados (Ajustable)																																																																											
Modo de calefacción	Calefacción eléctrica	Calefacción eléctrica																																																																											
Elevar la temperatura tiempo	25 – 35 min	25 – 35 min																																																																											
Energía del motor principal	3 kw	4 kw																																																																											
Altura de la máquina.	1500 mm	1900 mm																																																																											
Dimensión	1200*900*1730 mm	1200*800*1430 mm																																																																											
Equipo	Cantidad	Precio unitario																																																																											
Pasteurizador	1	\$ 5000																																																																											
<b>Valor Venta</b>																																																																													
	\$ 4100																																																																												
<b>IGV 18%</b>																																																																													
	\$ 900																																																																												
<b>Precio total</b>		\$ 5000																																																																											

Máquina moldeadora		<p>- Máquina electrodoméstico que produce caramelos duros con una estructura simple.</p> <p>- Buen rendimiento, fácil operación y características de mayor productividad.</p> <p>- Forma de caramelo: forma redonda, forma de rectángulo, forma de cubo y forma de medias lunas.</p>	<b>Lugar de origen</b> <b>China (Mainland)</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Moldeadora</td> <td>1</td> <td>\$ 4500</td> </tr> <tr> <td><b>Valor venta</b></td> <td><b>IGV 18%</b></td> <td><b>Precio total</b></td> </tr> <tr> <td>\$ 3690</td> <td>\$ 810</td> <td>\$ 4500</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantidad	Precio unitario	Moldeadora	1	\$ 4500	<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>	\$ 3690	\$ 810	\$ 4500
			Equipo	Cantidad	Precio unitario											
Moldeadora	1	\$ 4500														
<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>														
\$ 3690	\$ 810	\$ 4500														
<b>Nombre de la marca</b> <b>OPALUX</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantida d</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Selladora</td> <td>1</td> <td>\$ 300</td> </tr> <tr> <td><b>Valor venta</b></td> <td><b>IGV 18%</b></td> <td><b>Precio total</b></td> </tr> <tr> <td>\$ 246</td> <td>\$ 54</td> <td>\$ 300</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantida d	Precio unitario	Selladora	1	\$ 300	<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>	\$ 246	\$ 54	\$ 300			
Equipo	Cantida d	Precio unitario														
Selladora	1	\$ 300														
<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>														
\$ 246	\$ 54	\$ 300														
Máquina de sellado		<p>- Para todo tipo de bolsas de plástico de polietileno, polipropileno y sellado resistente al agua .</p>	<b>Nombre de la marca</b> <b>OPALUX</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantida d</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Selladora</td> <td>1</td> <td>\$ 300</td> </tr> <tr> <td><b>Valor venta</b></td> <td><b>IGV 18%</b></td> <td><b>Precio total</b></td> </tr> <tr> <td>\$ 246</td> <td>\$ 54</td> <td>\$ 300</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantida d	Precio unitario	Selladora	1	\$ 300	<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>	\$ 246	\$ 54	\$ 300
			Equipo	Cantida d	Precio unitario											
Selladora	1	\$ 300														
<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>														
\$ 246	\$ 54	\$ 300														
<b>Características</b> Estructura de aluminio con transformador y cable Power para mejor protección 220VAC	<b>Potencia (W)</b> 450 W	<b>Dimensión</b> 30 cms	<b>Uso</b> Sellar bolsas de polietileno													

Figura 89 .Maquinaria para el proceso de producción de caramelos.

Fuentes: Opalux ; Alibaba.com; Candy making machines  
Elaboración propiaç

### 6.3.2. Equipos.

Para el proyecto de caramelos Ginger sweet y el proceso de industrialización del producto de la empresa Miski Sallqa Pacha SAC. se requiere equipos de producción y equipos administrativos que se especifican en los presente cuadro.

Tabla 164  
Equipos.

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN																		
N.º	NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	FICHA TECNICA		PRECIO												
1	Estoca hidráulica		-Equipo de transporte de materiales y objetos pesados, a diferencia de los montacargas diesel o gas, este equipo nos permite el trabajo en zona cerrada como almacenes y plantas de proceso donde no se permite ninguna contaminación de Co2.	Modelo	SB-RPX/WPX-SP	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Montacarga</td> <td>1</td> <td>\$ 2000</td> </tr> <tr> <td><b>Valor venta</b></td> <td><b>IGV 18%</b></td> <td><b>Precio total</b></td> </tr> <tr> <td>\$ 1640</td> <td>\$ 360</td> <td>\$ 2000</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantidad	Precio unitario	Montacarga	1	\$ 2000	<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>	\$ 1640	\$ 360	\$ 2000
				Equipo	Cantidad		Precio unitario											
Montacarga	1	\$ 2000																
<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>																
\$ 1640	\$ 360	\$ 2000																
Capacidad	2 Ton																	
2	Balanza de medición electrónica		- Equipo electrónico de medición para agregar las proporciones adecuadas según las formula obtenida luego de las pruebas de la preparación y estudios	Nombre de la marca	FFN	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Balanza electrónica</td> <td>1</td> <td>\$ 580</td> </tr> <tr> <td><b>Valor venta</b></td> <td><b>IGV 18%</b></td> <td><b>Precio total</b></td> </tr> <tr> <td>\$ 475.60</td> <td>\$ 104.40</td> <td>\$ 580</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantidad	Precio unitario	Balanza electrónica	1	\$ 580	<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>	\$ 475.60	\$ 104.40	\$ 580
				Equipo	Cantidad		Precio unitario											
Balanza electrónica	1	\$ 580																
<b>Valor venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>																
\$ 475.60	\$ 104.40	\$ 580																
División de escala	0.5 g																	
Corriente eléctrica	220 Vac																	
Dimensión	30cms																	

Figura 90. Equipos de producción

Fuentes: Rivera diésel SA  
Elaboración propia

Tabla 165  
Equipos administrativos.

EQUIPOS ADMINISTRATIVOS																	
Nº	NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	FICHA TECNICA	PRECIO												
				<b>Procesador</b> AMD A4-6300 3.7 Ghz(3.9 Ghz TURBO) – Dual Core <b>Placa Madre</b> MSI A68HM-E33, FM2, DDR3,Sata III c/HDMI <b>Memoria</b> Crucial 4Gb, DDR3L,1600 Mhz <b>Disco Duro</b> 320Gb, Sata, 5900 RPM, 8Mb Cache, 3.0Gb/s, 3.5",PULL <b>Multigrabador</b> DVD Lg Lector/Grabador <b>Case</b> Data one/Cybertel 600 Watts <b>Monitor</b> ACER 19.5" Led <b>Kit teclado y Mouse</b> Hailon <b>Estabilizador</b> 8 tomas <hr/> Contenido de caja													
1	Computadora ACER		- CPU AMD A4-6300 3.7 Ghz -Gráficos Integrado: RADEON HD 8370D		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Computadora ACER</td> <td>4</td> <td>s/. 1149</td> </tr> <tr> <td><b>Valor de venta</b></td> <td><b>IGV 18%</b></td> <td><b>Precio total</b></td> </tr> <tr> <td>s/. 3894.92</td> <td>s/. 701.08</td> <td>s/. 4596</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantidad	Precio unitario	Computadora ACER	4	s/. 1149	<b>Valor de venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>	s/. 3894.92	s/. 701.08	s/. 4596
Equipo	Cantidad	Precio unitario															
Computadora ACER	4	s/. 1149															
<b>Valor de venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>															
s/. 3894.92	s/. 701.08	s/. 4596															
2	Impresora multifuncional Epson l380		- Sistema continuo o tanque de tintas - Imprime hasta 4500 paginas en negro o 7500 páginas a todo color. - Función : Impresión, fotocopia y Fax	Botella de tinta negra y 3 botellas de tinta de colores (cian, magenta y amarilla) Cable de corriente Cd de instalación Cable USB Manual de instalación	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Computadora ACER</td> <td>1</td> <td>\$ 580</td> </tr> <tr> <td><b>Valor de venta</b></td> <td><b>IGV 18%</b></td> <td><b>Precio total</b></td> </tr> <tr> <td>s/. 491.53</td> <td>s/. 88.47</td> <td>s/. 580</td> </tr> </tbody> </table>	Equipo	Cantidad	Precio unitario	Computadora ACER	1	\$ 580	<b>Valor de venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>	s/. 491.53	s/. 88.47	s/. 580
Equipo	Cantidad	Precio unitario															
Computadora ACER	1	\$ 580															
<b>Valor de venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Precio total</b>															
s/. 491.53	s/. 88.47	s/. 580															

Figura 91. Equipos administrativos

Fuente: Sodimac  
Elaboración propia

### 6.3.3. Herramientas para producción y mantenimiento

Las herramientas que se requieren para el proyecto de caramelos Ginger sweet y el proceso de industrialización del producto de la empresa Miski Sallqa Pacha SAC. se especifican en el presente cuadro.

Tabla 166  
Herramientas.

N.º	NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
1	Kit de herramientas		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja de herramientas portátiles manuales para trabajos de mantenimiento, que contiene llaves mixtas, alicates, dados, ratchets, destornilladores, cuchillas, martillos, etc.</li> </ul>
2	Herramientas eléctricas		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La pinza amperimétrica utilizada para mediciones eléctricas como amperaje y voltaje, esta herramienta es de gran ayuda para el diagnóstico de cualquier desperfecto en las máquinas y equipos.</li> <li>* Marca: Fluke</li> <li>* Modelo: 323</li> <li>* Capacidad: 600 amperios – 600 voltios</li> </ul>

Figura 92. Herramientas

Fuente: Sodimac  
Elaboración propia

### 6.3.4. Utensilios

Las herramientas y equipos de seguridad que se requieren para el proyecto de caramelos Ginger sweet y el proceso de industrialización del producto de la empresa Miski Sallqa Pacha SAC. se especifican en los presentes cuadros.

Tabla 167  
Utensilios

N.º	NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
1	Embudo		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumento empleado para canalizar líquidos y materiales granulares en recipientes con bocas estrechas.</li> </ul>
2	Jarra graduada para mediciones		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumento empleado para realizar mediciones en proporciones exactas para determinados procesos, en el caso de la producción de caramelos ayudara a proporcionar materia prima a las máquinas.</li> </ul>



5 Guantes de jebe para manipulación de alimentos



-Accidentes químicos: derrame de líquidos agresivos o metales derretidos.

Percances corporales: luxaciones, esguinces y resbalos

Se utilizan para reducir la contaminación cruzada de microorganismos entre las manos del personal y los alimentos, y en ocasiones, para proteger al personal de algunos alimentos, utensilios o sustancias que pudieran causarle daño o irritación.

Figura 94. Equipos de seguridad

Fuente: Sodimac  
Elaboración propia

### 6.3.5. Mobiliario

Los equipos mobiliarios para ambientar el área de la oficina de la empresa Miski Sallqa Pacha SAC. se especifican en el presente cuadro.

Tabla 169  
Mobiliario

Nº	NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
1	Estantes para utensilios de producción		- Permite mayor orden de los utensilios según cada proceso, cada nivel estará etiquetado para una mejor identificación de los mismos.
2	Archivadores para documentos administrativos		- Organizador de libros contables, facturas etc.
3	Escritorios		
4	Sillas		

Figura 95. Mobiliario

Fuente: Sodimac  
Elaboración propia

### 6.3.6. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina que requiere la empresa Miski Sallqa Pacha SAC. se especifican en el presente cuadro.

Tabla 170  
*Útiles de oficina*

Nº	NOMBRE	IMAGEN
1	Útiles de escritorio	
2	Folders, archivadores, cuadernos, hoja, chinchas, engrapadora	

*Figura 96. Útiles de oficina*

Fuente: Librería Navarrete  
Elaboración propia

Tabla 171  
*Teléfono Móvil.*

N.º	NOMBRE	IMAGEN
8	Celular Motorola Modelo Moto E5 play	

*Figura 97. Teléfono Móvil*

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

**El programa de mantenimiento preventivo anual de las maquinarias y equipos, será realizado por un tercero.**

Con respecto al mantenimiento preventivo de la máquina pasteurizadora y la máquina de moldeo serán atendidos por una empresa de servicio técnico dando soporte y así tendrán mayor frecuencia de mantenimiento ya que cuentan con un sistema eléctrico,

mecánico y electrónico y requiere tales trabajos para que los equipos y los procesos sean más eficientes.

Dentro del mantenimiento se consideraran los siguientes trabajos:

- Revisión de la faja.
- Revisión de los motores eléctricos
- Revisión y medición de los dispositivos
- Revisión del tablero eléctrico de control
- Engrase de los rodajes y engranajes
- Pulverizar partes móviles
- Mediciones de parámetros eléctricos y físico

Tabla 172

*Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.*

Concepto	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Máquinas y equipos</b>												
Pasteurizadora			■			■			■			■
Máquina de moldeado			■			■			■			■
Máquina de sellado							■					■
Estoca hidráulica							■					■
Congeladora												■
Bomba de agua												■

Tabla 173

*Costos de mantenimiento de maquinarias y equipos*

Máquinas y equipos	Cantidad	Frecuencia	Costo x servicio		Costo x servicio	
			maquina/equipo		maquina/equipo anual	
Pasteurizadora	1	trimestral	S/.	200.00	S/.	800.00
Máquina de moldeado	1	trimestral	S/.	200.00	S/.	800.00
Máquina de sellado	1	semestral	S/.	200.00	S/.	400.00
Estoca hidráulica	1	semestral	S/.	150.00	S/.	300.00
Congeladora	1	Anual	S/.	120.00	S/.	120.00
Bomba de agua	1	Anual	S/.	180.00	S/.	180.00
				Total	S/.	2,600.00

Elaboración propia

Programa de mantenimiento preventivo anual de las maquinas del área administrativa, será realizado por un tercero.

Los equipos administrativos como son las laptop e impresora también tendrán el respaldo de una persona que vendrá cada 6 meses para actualizar los programas del sistema.

Tabla 174  
Programa de mantenimiento preventivo de maquinarias.

Concepto	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
equipos administrativos												
<b>Laptop</b>												
<b>Impresora</b>												
Elaboración propia												

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

Como utensilios solo utilizaremos los mencionados en el cuadro, estos se repondrá al finalizar el años ya que no tiene gran valor, en algunos casos por cualquier circunstancias como rajaduras, el utensilio será repuesto en el instante para no detener la producción.

Tabla 175  
Programa de reposición de herramientas y utensilios.

Concepto	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Utensilios												
<b>Embudo</b>												
<b>Jarra de medición</b>												
<b>Olla tipo tambor</b>												

Elaboración propia

### 6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Las máquinas que intervienen en el proceso son: la pasteurizadora según el fabricante esta máquina tiene como promedio una vida útil de 6 años, asimismo realizar el plan de mantenimiento de acuerdo a lo establecido por el fabricante y también considerar lo que recomienda la empresa que se encargara de los trabajos en la planta.

La máquina que realiza los caramelos (moldeadora) tiene una vida útil de 5 años, según plan de mantenimiento y la máquina selladora tiene una vida útil Con respecto a los equipos administrativos estos tienen una vida útil de 4 años y serán reemplazados.

Tabla 176

Programa de compras posterior de maquinarias, equipos, herramientas, utensilio, mobiliario.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Maquinaria</b>							
Pasteurizadora							■
Máquina de molde					■	■	
Maquina selladora		■		■			
<b>Equipos</b>							
Laptop		■		■			
Impresora				■			
Congeladora				■			
<b>Elaboración propia</b>							

## 6.4. Localización

### 6.4.1. Macro localización.

La planta de MISKI SALLQA PACHA S.A.C está localizada estratégicamente, con la finalidad de aprovechar la ubicación de nuestro proveedores que se encuentran en el entorno distrital de la nuestra planta, en este casos el Mercado Mayorista de Lima y Mercado de Productores.

En nuestra segmentación geográfica que es la Zona 6 y de Lima metropolitana no cuenta con distritos que puedan otorgar licencia de funcionamiento de sector industrial. Se consideró para la localización de nuestra planta de los distritos de San Luis, Santa Anita y Ate por tener zonas industriales, cercanía a las proveedores y cercanía a nuestro clientes. El alquiler del local para nuestra planta tendrá las áreas de producción, almacén y oficina administrativa.





Figura 98. Macro localización

Fuente: Mi entorno recuperado de [www.mientorno.com](http://www.mientorno.com).

Para la determinación de las variables se determinó factores relevantes que permita la viabilidad de cercanía a proveedores, permisos municipales, costos de operación y administrativo y la distinción de grado y/o peso de importancia para cada uno de nuestras variables según valoración de expertos.

Tabla 177  
Matriz de decisión de Macro – Localización.

Variable	Peso	DISTRITOS EVALUADOS					
		ATE		SANTA ANITA		SAN LUIS	
		Calif	Ponderado	Calif	Ponderado	Calif	Ponderado
Cercanía a proveedores	0.20	10	2	10	2	9	1.8
Cercanía a clientes	0.20	9	1.8	9	1.8	10	2
Costo de operación	0.10	10	1	8	0.8	9	0.9
Costo de alquiler y servicio	0.20	9	1.8	7	1.4	8	1.6
Permiso Municipales	0.15	10	1.5	9	1.35	10	1.5
Vías de acceso	0.15	9	1.35	7	1.05	5	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>9.45</b>		<b>8.40</b>		<b>8.55</b>

Elaboración propia

De acuerdo al resultado del análisis de macro localización se obtiene que el distrito Ate será la ubicación de la planta para nuestro proyecto, por el peso de importancia para cada uno de nuestras variables que tiene el distrito de Ate, donde se puede predominar la cercanía de proveedores, cliente y la facilidad en tiempo y costo de permiso municipal. Permitiendo reducir costos administrativo y logístico

#### 6.4.2. Micro localización.

En el distrito de Ate, se puede ubicar varias zonas industrial que permite obtener variedad de opciones con respecto a la ubicación de la planta. Para obtener la matriz de decisión de micro – localización se evaluó los siguientes lugares:



Figura 99. Micro localización

Fuente: Urbania y Google play.

Para la valoración de seguridad, tamaño de planta según tipo de proceso y la factibilidad de servicios básicos como agua, luz y desagüe; son variables relevantes y con mayor distinción de peso; permitió determinar la micro –localización de nuestra planta.

Tabla 178  
Matriz de decisión de Micro – Localización.

Variable	Peso	ZONA INDUSTRIAL – ATE					
		Av. Ingenieros		Av. Los ángeles		Av. Asesores calle 13 Mz 8 Lt3	
		Calif	Ponderado	Calif	Ponderado	Calif	Ponderado
Seguridad en la zona	0.30	8	2.4	9	2.7	10	3
Tamaño de local	0.20	9	1.8	8	1.6	9	1.8
servicios agua y luz	0.20	9	1.8	10	2	10	2
Estacionamiento	0.15	8	1.2	7	1.05	9	1.35
Transporte publico	0.15	9	1.35	9	1.35	9	1.35
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>8.55</b>		<b>8.70</b>		<b>9.50</b>

De acuerdo al resultado del análisis de micro-localización se obtiene que la av. Asesores Calle 13 Mz.8 Lt 3 en el distrito Ate será la ubicación de la planta para nuestro proyecto, por el peso de importancia para cada uno de nuestras variables que tiene la avenida, donde se puede predominar la seguridad en la zona, tamaño de local y la factibilidad de servicios básicos. Permitiendo la seguridad de nuestros colaboradores, activos y la optimización de la producción.

### 6.4.3. Gastos de adecuación.

#### ▪ Vaciado de piso

El área de producción contara con un vaciado de piso diferente, que consiste en un cementado estructurado permitida mayor rigidez.

Costos por metro cuadro = 180 soles

Total de metro cuadro requerida = 50m<sup>2</sup>

Costo total = 50m<sup>2</sup> x S/180 = S/ 9.000

### 6.4.4. Gastos de servicios.

#### ▪ Agua

La tarifa por consumo de agua para nuestra planta se encuentra en la estructura tarifaria aprobada mediante resolución de consejo directivo N° 022-2015-SUNASS-CD

Tabla 179

*Tarifica por rango de consumo.*

CLASE CATEGORIA	Rangos de Consumos m3/mes	Tarifa (S./m3)	
		Agua potable	Alcantarillado
Residencial			
Social	0 a más	1,116	0,504
Domestico	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 / 100 a mas	4,858 / 5,212	2,193 / 2,352
Industrial	1 a 1000 / 1000 a mas	4,858 / 5,213	2,193 / 2,353
Estatal	0 a mas	3,195	1,396

Fuente: Sedapal

#### ▪ Luz

La tarifa por consumo de luz para nuestra planta se encuentra en la estructura tarifaria aprobada mediante resolución de consejo directivo N° 022-2015-SUNASS-CD

Tabla 180

*Tarifica por rango de consumo*

MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA	Unidad	MT3	BT3
Cargo fijo mensual	S./Usuario	3,85	3,85
Cargo por energía en punta	cent S./kW.h	28,19	30,50
Cargo por energía fuera de punta	cent S./kW.h	23,67	25,61
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S./kW-mes	55,58	60,63
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta".	S./kW-mes	37,88	41,52
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S./kW-mes	12,66	56,24
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S./kW-mes	12,65	51,54
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa.	cent S./kW.h	5,05	5,05

Fuente: Luz de Sur / Osinergmin

- Telefonía e Internet

Se llegara adquirir la un paquete dúo negocio de Claro, teniendo los beneficios de llamadas ilimitadas a fijos y móviles de Claro Perú y 1500 minutos para llamadas a teléfonos fijo y móviles de operadores a nivel nacional.

Navegación de internet de 80 Mbps, descargas ilimitadas y modem Wi-Fi

Por un motón mensual de S/ 180

#### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

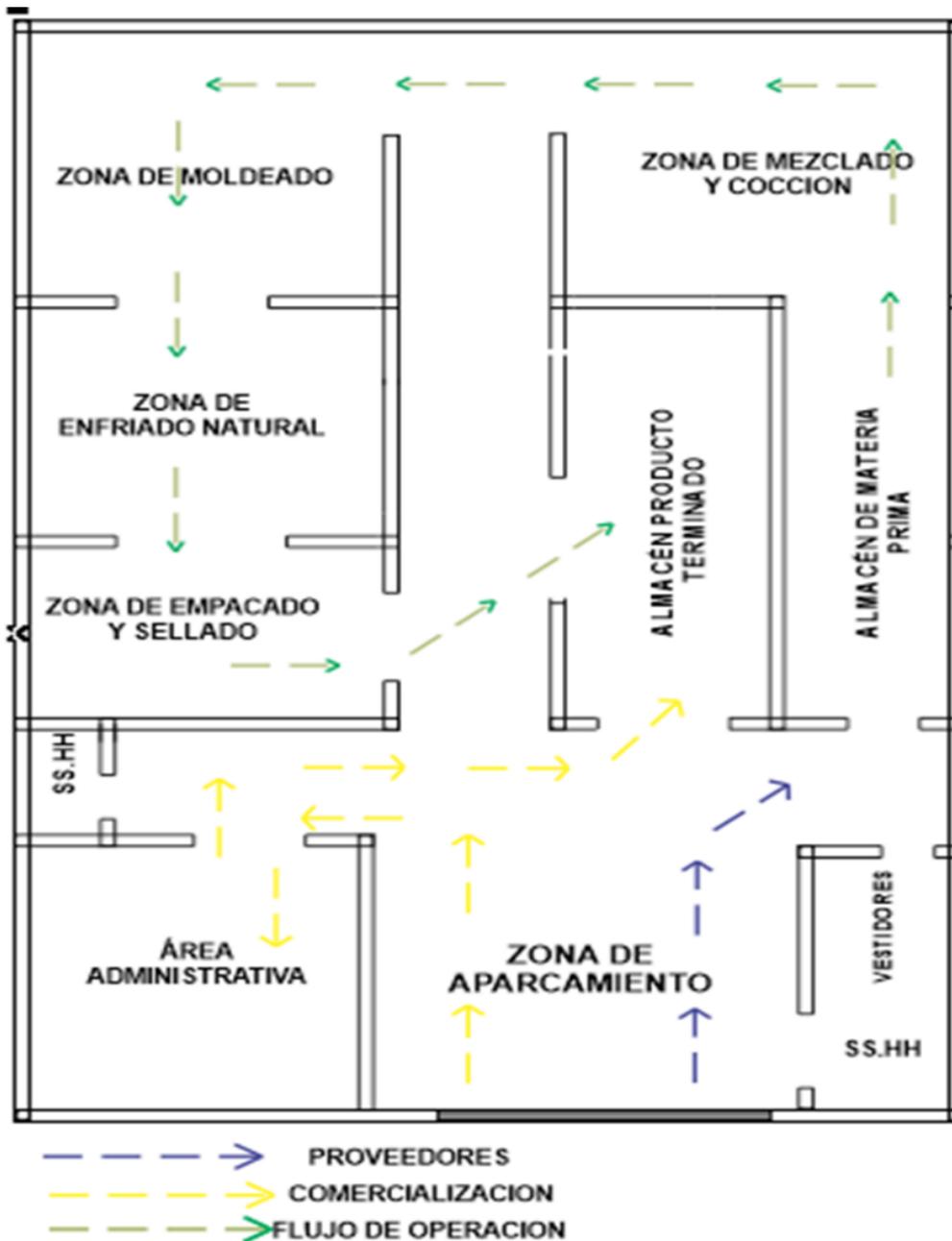


Figura 100. Plano de operaciones

Elaboración propia

#### **6.4.6. Descripción del centro de operaciones.**

##### **▪ Área de producción**

El área de mezclado, cocción y moldeado, cuenta con un área de 25 m<sup>2</sup> cada uno lo que permite un mejor manejo de nuestras materias primas y el transporte entre áreas del personal. La ductilidad de los piso donde serán ancladas de las maquinas tiene que tener una cementado estructural, para que no generar vibraciones que afectaría a la vida útil de las máquinas e infraestructura, según indicaciones del proveedor de la maquinaria.

La zona de almacenamiento de materia prima y productos terminados cuenta con 40 m<sup>2</sup>, El ambiente de esta área tendrá aires acondicionados con el fin de asegurar el nivel de calidad de la materia prima y productos terminados.

La zona de aparcamiento tiene un área 50 m<sup>2</sup>, con la finalidad de que pueda ingresar dos vehículos de carga pequeñas.

Áreas administrativas cuenta con 60m<sup>2</sup>, permitiendo la distribución correcta del personal administrativo.

#### **6.5. Responsabilidad social frente al entorno**

##### **6.5.1. Impacto ambiental.**

La empresa MISKI SALLQA PACHA S.A.C, contribuirá de maneara sostenible al medio ambiente, utilizando equipos de ahorro de energía eléctrica, la optimización del uso adecuado de agua en nuestro proceso de producción y en las áreas de aseo personal. En cada área de trabajo contara con la clasificación de desperdicio, contribuyendo reciclaje de residuos.



Se maneja y promoverá a los clientes y proveedores el uso de información digital como facturas, cotizaciones y detalles del productos, para no incurrir en el uso de impresoras y fotocopias.

### 6.5.2. Con los trabajadores.

Los trabajadores de MISKI SALLQA PACHA S.A.C tendrán todos los beneficios de ley que otorga las empresas pymes (CTS, ESSALUD, Gratificación y vacaciones). Las horas jornadas y el pago puntual de los sueldos, será respetado por la empresa, con la finalidad del bienestar y motivación de personal.

Las capacitaciones y otorgamientos de bonos, será la manera en que la empresa buscara que los colaboradores se identifiquen con la empresa, el compromiso personal y profesional.

### 6.5.3. Con la comunidad.

MISKI SALLQA PACHA S.A.C procurara la continuidad de la empresa, para lograr un crecimiento de mercado sostenible, con el fin de otorgar más puestos de trabajo.

Se participe de la comunicación de consumos saludables, realizado programas y campañas “Tu Quioscos saludables” en todos los sectores educativos de la zona 6 de lima metropolitana, con apoyo de los docentes y padres de familia.



## 7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 181  
Cuadro de activo fijo depreciables

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
<b>Gerente General (1)</b>							
Computadora ACER		unid.	1	S/ 973,73	S/ 973,73	S/ 175,27	S/ 1.149,00
Archivador		unid.	1	S/ 169,49	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
Impresora Epson I380	Multifuncional	unid.	1	S/ 491,53	S/ 491,53	S/ 88,47	S/ 580,00
				S/ 1.634,75	S/ 1.634,75	S/ 294,25	S/ 1.929,00
<b>Producción (3)</b>							
Pasteurizadora		unid.	1	S/ 14.822,03	S/ 14.822,03	S/ 2.667,97	S/ 17.490,00
Máquina de moldeado		unid.	1	S/ 12.584,75	S/ 12.584,75	S/ 2.265,25	S/ 14.850,00
Máquina de sellado		unid.	1	S/ 1.271,19	S/ 1.271,19	S/ 228,81	S/ 1.500,00
Transpallet (gata hidráulica)	JACSOL / MIC25-685X1220TNN / 2,500 kg.	unid.	1	S/ 1.271,19	S/ 1.271,19	S/ 228,81	S/ 1.500,00
Balanza electrónica 300 kg		unid.	1	S/ 228,81	S/ 228,81	S/ 41,19	S/ 270,00
Automóvil	Chevrolet van n 300	unid.	1	S/ 29.336,44	S/ 29.336,44	S/ 5.280,56	S/ 34.617,00
Computadora ACER		unid.	1	S/ 973,73	S/ 973,73	S/ 175,27	S/ 1.149,00
Archivador		unid.	1	S/ 169,49	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
Celular Motorola		unid.	3	S/ 67,80	S/ 203,39	S/ 36,61	S/ 240,00
				S/ 60.725,42	S/ 60.861,02	S/ 10.954,98	S/ 71.816,00

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
<b>Administración y RRHH (1)</b>							
Computadora ACER		unid.	1	S/ 973,73	S/ 973,73	S/ 175,27	S/ 1.149,00
Impresora Epson l380	Multifuncional	unid.	1	S/ 491,53	S/ 491,53	S/ 88,47	S/ 580,00
Escritorio modulares		unid.	5	S/ 220,34	S/ 1.101,69	S/ 198,31	S/ 1.300,00
01 Mesa y 06 sillas de reuniones		unid.	1	S/ 677,97	S/ 677,97	S/ 122,03	S/ 800,00
Archivador		unid.	1	S/ 169,49	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
Sillas giratoria		unid.	5	S/ 42,37	S/ 211,86	S/ 38,14	S/ 250,00
Pizarra acrílica		unid.	1	S/ 42,37	S/ 42,37	S/ 7,63	S/ 50,00
				S/ 2.617,80	S/ 3.668,64	S/ 660,36	S/ 4.329,00
<b>Ventas y Marketing (3)</b>							
Computadora ACER		unid.	1	S/ 973,73	S/ 973,73	S/ 175,27	S/ 1.149,00
Archivador		unid.	1	S/ 169,49	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
Celular Motorola		unid.	3	S/ 67,80	S/ 203,39	S/ 36,61	S/ 240,00
				S/ 1.211,02	S/ 1.346,61	S/ 242,39	S/ 1.589,00
<b>Logística (2)</b>							
Computadora ACER		unid.	1	S/ 973,73	S/ 973,73	S/ 175,27	S/ 1.149,00
Archivador		unid.	1	S/ 169,49	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
Racks (2.5 mt x 3.5 mt)		unid.	6	S/ 131,36	S/ 788,14	S/ 141,86	S/ 930,00
Celular Motorola		unid.	2	S/ 67,80	S/ 135,59	S/ 24,41	S/ 160,00
				S/ 1.342,37	S/ 2.066,95	S/ 372,05	S/ 2.439,00
<b>Total Activos Fijos Tangibles</b>					<b>S/ 69.577,97</b>	<b>S/ 12.524,03</b>	<b>S/ 82.102,00</b>
Elaboración Propia							

Tabla 182  
Cuadro de Resumen de activos Fijos

Descripción	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
Gerente General (1)	S/ 1.634,75	S/ 1.634,75	S/ 294,25	S/ 1.929,00
Producción (3)	S/ 60.725,42	S/ 60.861,02	S/ 10.954,98	S/ 71.816,00
Administración y RRHH (1)	S/ 2.617,80	S/ 3.668,64	S/ 660,36	S/ 4.329,00
Ventas y Marketing (3)	S/ 1.211,02	S/ 1.346,61	S/ 242,39	S/ 1.589,00
Logística (2)	S/ 1.342,37	S/ 2.066,95	S/ 372,05	S/ 2.439,00
<b>Total Activos Fijos Tangibles</b>	<b>S/ 67.531,36</b>	<b>S/ 69.577,97</b>	<b>S/ 12.524,03</b>	<b>S/ 82.102,00</b>

Elaboración Propia

Tabla 183  
Resumen Cálculo de depreciación de Activos Fijos.

BIENES A ADQUIRIR	Costo	% anual	Dep/anual	Dep/mes
MUEBLES Y ENSERES	S/. 3.669,49	10%	S/. 366,95	S/. 30,58
MAQUINARIAS	S/. 30.177,97	10%	S/. 3.017,80	S/. 251,48
VEHÍCULOS	S/. 29.336,44	20%	S/. 5.867,29	S/. 488,94
EQUIPOS DE COMPUTO	S/. 5.851,69	25%	S/. 1.462,92	S/. 121,91
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	S/. 542,37	10%	S/. 54,24	S/. 4,52
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>S/ 69.577,97</b>		<b>S/ 10.769,19</b>	<b>S/ 897,43</b>

Elaboración Propia

Tabla 184  
Inversión Fija Tangible.

PLAN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO							
I. INVERSIONES	RELACION DE LOS BIENES		Costo Unitario	SIN IGV Costo Total	18% IGV	TOTAL	
	Descripción	Cantidad					
	MUEBLES Y ENSERES	Escritorios	5	S/. 220,34	S/. 1.101,69	S/. 198,31	S/. 1.300,00
		Sillas giratorias	5	S/. 42,37	S/. 211,86	S/. 38,14	S/. 250,00
		01 Mesa y 06 sillas de reuniones	1	S/. 677,97	S/. 677,97	S/. 122,03	S/. 800,00
		Archivador	5	S/. 169,49	S/. 847,46	S/. 152,54	S/. 1.000,00
		Pizarra acrílica	1	S/. 42,37	S/. 42,37	S/. 7,63	S/. 50,00
		Racks (2.5 mt x 3.5 mt)	6	S/. 131,36	S/. 788,14	S/. 141,86	S/. 930,00
		<i>TOTAL</i>			<i>S/. 1.283,90</i>	<i>S/. 3.669,49</i>	<i>S/. 660,51</i>
<u>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</u>		Pasteurizadora	1	S/. 14.822,03	S/. 14.822,03	S/. 2.667,97	S/. 17.490,00
	MAQUINARIAS	Máquina de moldeado	1	S/. 12.584,75	S/. 12.584,75	S/. 2.265,25	S/. 14.850,00
		Máquina de sellado	1	S/. 1.271,19	S/. 1.271,19	S/. 228,81	S/. 1.500,00
		JACSOL / MIC25-685X1220TNN / 2,500 kg.	1	S/. 1.271,19	S/. 1.271,19	S/. 228,81	S/. 1.500,00
		Balanza electronica 300 kg	1	S/. 228,81	S/. 228,81	S/. 41,19	S/. 270,00
	<i>TOTAL</i>			<i>S/. 30.177,97</i>	<i>S/. 30.177,97</i>	<i>S/. 5.432,03</i>	<i>S/. 35.610,00</i>
	VEHÍCULOS	Chevrolet van n 300	1	S/. 29.336,44	S/. 29.336,44	S/. 5.280,56	S/. 34.617,00
	EQUIPOS DE COMPUTO	Computadora ACER	5	S/. 973,73	S/. 4.868,64	S/. 876,36	S/. 5.745,00
		Impresora Epson l380	2	S/. 491,53	S/. 983,05	S/. 176,95	S/. 1.160,00
	<i>TOTAL</i>			<i>S/. 1.465,25</i>	<i>S/. 5.851,69</i>	<i>S/. 1.053,31</i>	<i>S/. 6.905,00</i>
	EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	Celular Motorola	8	S/. 67,80	S/. 542,37	S/. 97,63	S/. 640,00
-	<b>COSTO TOTAL DEL TANGIBLE</b>				<b>S/. 69.577,97</b>	<b>S/. 12.524,03</b>	<b>S/. 82.102,00</b>

Elaboración propia

La inversión de los activos fijos depreciables están incluidos los bienes tangibles que tienen una depreciación de acuerdo a la ley de la SUNAT en un periodo de tiempo, Y estos son : muebles y enseres (10 años ); equipos de comunicación (10 años) ; maquinarias (10 años) y vehículos (5 años ); equipos de cómputo (4 años); estos productos son depreciables en forma lineal y no en forma acelerada ( de acuerdo a ley esta depreciación solo se dio para aquellas empresas que iniciaron su funcionamiento en los 2009 al 2011- Art. 63 D.S N° 008-2008- TR (30-09-08))

### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 185

*Inversión en activo intangible Constitución de la empresa – Gastos registrales.*

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
Constitución del a empresa						
Gastos Registrales en los Registros Públicos						
Búsqueda de nombre	Se realiza en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los registros públicos)	1	S/ 5,00	S/ 5,00	S/ -	S/ 5,00
Reserva de nombre	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP	1	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ -	S/ 18,00
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración de la minuta de constitución (contiene pacto social y los estatutos). Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad.	1	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ -	S/ 300,00
Inscripción registral + derechos notariales	Inscripción en SUNARP	1	S/ 635,59	S/ 635,59	S/ 114,41	S/ 750,00
			S/ 958,59	S/ 958,59	S/ 114,41	S/ 1.073,00

Tabla 186

*Cuadro de Inversión Fija Intangible- Impresión de facturas y libros contables.*

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
Impresión de Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN						
Boleta de Venta (1/4 oficio)	1000 unid.	1	S/ 84,75	S/ 84,75	S/ 15,25	S/ 100,00
Factura (1/2 oficio)	1000 unid.	1	S/ 220,34	S/ 220,34	S/ 39,66	S/ 260,00
Guía de remisión (1/2 oficio)	1000 unid.	1	S/ 177,97	S/ 177,97	S/ 32,03	S/ 210,00
			S/ 483,05	S/ 483,05	S/ 86,95	S/ 570,00
Libros contables						
Registro de Compras		1	S/ 21,19	S/ 21,19	S/ 3,81	S/ 25,00
Registro de Ventas		1	S/ 21,19	S/ 21,19	S/ 3,81	S/ 25,00
Legalización de libros		1	S/ 50,85	S/ 50,85	S/ 9,15	S/ 60,00
			S/ 93,22	S/ 93,22	S/ 16,78	S/ 110,00
Elaboración propia						

Tabla 187

*Cuadro de Inversión Fija Intangible- Marcas y patentes (INDECOPI)*

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
<b>INDECOPI - Marcas y patentes</b>						
Búsqueda fonética - figurativa	Búsqueda en Indecopi, según clase que corresponde y verificar que no exista otra igual o similar	1	S/ 58,86	S/ 58,86	S/ 10,60	S/ 69,46
Solicitud de registro	Solicitar a Indecopi registro de la marca. El registro del logotipo se realiza con tres copias de los ejemplares a Colores.	1	S/ 453,39	S/ 453,39	S/ 81,61	S/ 535,00
			S/ 512,25	S/ 512,25	S/ 92,21	S/ 604,46

Elaboración propia

Tabla 188

*Cuadro de Inversión Fija Intangible- licencias.*

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
<b>Licencias</b>						
<b>Licencia Municipalidad de Ate</b>						
Plano de Ubicación		1	S/ 84,75	S/ 84,75	S/ 15,25	S/ 100,00
Plano de distribución		1	S/ 296,61	S/ 296,61	S/ 53,39	S/ 350,00
Pago único a la municipalidad incluye licencia e inspección de INDECI		1	S/ 251,00	S/ 251,00	-	S/ 251,00
			<b>S/ 632,36</b>	<b>S/ 632,36</b>	<b>S/ 68,64</b>	<b>S/ 701,00</b>
<b>DIGESA</b>						
Validación técnica oficial del plan HACCP		1	S/ 835,00	S/ 835,00	S/ 150,30	S/ 985,30
Registro sanitario de alimentación, bebidas y consumo humano		1	S/ 390,51	S/ 390,51	S/ 70,29	S/ 460,80
			<b>S/ 1.225,51</b>	<b>S/ 1.225,51</b>	<b>S/ 220,59</b>	<b>S/ 1.446,10</b>
<b>Software</b>						
Diseño de página Web		1	S/ 805,08	S/ 805,08	S/ 144,92	S/ 950,00
Costo de licencia Office	Open Office software libre - Licencia anual para 5 usuarios	5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Antivirus	01 licencia por 05 máquinas	5	S/ 72,03	S/ 360,17	S/ 64,83	S/ 425,00
			<b>S/ 877,12</b>	<b>S/ 1.165,25</b>	<b>S/ 209,75</b>	<b>S/ 1.375,00</b>
			<b>S/ 4.782,10</b>	<b>S/ 5.070,24</b>	<b>S/ 809,32</b>	<b>S/ 5.879,56</b>

Elaboración propia

Tabla 189  
*Resumen - cuadro de Inversión Fija Intangible*

Descripción	Costo Unitario sin IGV	IGV	Costo total con IGV
Gastos Registrales en los Registros Públicos	S/. 958,59	S/. 114,41	S/. 1.073,00
Impresión de Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN	S/. 483,05	S/. 86,95	S/. 570,00
Libros contables	S/. 93,22	S/. 16,78	S/. 110,00
INDECOPI - Marcas y patentes	S/. 512,25	S/. 92,21	S/. 604,46
Licencia Municipalidad de Ate DIGESA	S/. 632,36	S/ 68,64	S/. 701,00
Software	S/. 1.165,25	S/ 209,75	S/. 1.375,00
<b>Inversión Total Intangible</b>	<b>S/. 5.070,24</b>	<b>S/. 809,32</b>	<b>S/. 5.879,56</b>

Elaboración propia

Las inversiones de los activos intangible están relacionadas a la constitución de la empresa que incluye los gastos registrales en los registros públicos; licencia de funcionamiento de la municipalidad; DIGESA (si es caso de producto de alimentos); software; impresión de los comprobantes de pago, libros contables de acuerdo si lo requiere al tipo de régimen; marcas y patentes (INDECOPI).

### 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 190

*Gastos pre operativos en adquisición de bienes y servicios.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS EN ADQUISICIONES DE BIENES Y SERVICIO</b>					
<b><i>Gasto de adquisición del local</i></b>					
Extintor polvo químico	1	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 16,20	S/ 106,20
Stickers de señalización	10	S/ 3,56	S/ 35,59	S/ 6,41	S/ 42,00
Botiquín	1	S/ 84,75	S/ 84,75	S/ 15,25	S/ 100,00
		S/ 178,31	S/ 210,34	S/ 37,86	S/ 248,20
<b><i>Herramientas</i></b>					
<i>Embudo</i>	1	S/ 29,66	S/ 29,66	S/ 5,34	S/ 35,00
Jarra graduada de vidrio	1	S/ 80,51	S/ 80,51	S/ 14,49	S/ 95,00
EPPS operaciones	5	S/ 379,66	S/ 1.898,31	S/ 341,69	S/ 2.240,00
Olla industrial	1	S/ 169,49	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
		S/ 659,32	S/ 2.177,97	S/ 392,03	S/ 2.570,00
<b><i>Útiles varios</i></b>					
<i>Útiles de oficina</i>	1	S/ 29,66	S/ 29,66	S/ 5,34	S/ 35,00
Útiles de limpieza	1	S/ 80,51	S/ 80,51	S/ 14,49	S/ 95,00
		S/ 110,17	S/ 110,17	S/ 19,83	S/ 130,00
<b><i>Servicios</i></b>					
Agua	1	S/ 211,86	S/ 211,86	S/ 38,14	S/ 250,00
Luz	1	S/ 355,93	S/ 355,93	S/ 64,07	S/ 420,00
Internet	1	S/ 42,37	S/ 42,37	S/ 7,63	S/ 50,00
Telefonía móvil	1	S/ 33,05	S/ 33,05	S/ 5,95	S/ 39,00
Alquiler mensual	1	S/ 1.700,00	S/ 1.700,00	S/ -	S/ 1.700,00
Total Adquisición de bienes y servicios		S/ 2.343,22	S/ 2.343,22	S/ 115,78	S/ 2.459,00

Elaboración propia

Tabla 191  
Gastos ventas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario sin IG	Costo total sin IG	IG	Costo total con IG
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
Campaña de lanzamiento de producto	1	S/ 2.966,10	S/ 2.966,10	S/ 533,90	S/ 3.500,00
Sampling	1	S/ 411,80	S/ 411,80	S/ -	S/ 411,80
Brochure (millar) A5	1	S/ 322,03	S/ 322,03	S/ 57,97	S/ 380,00
Volantes (millar) 1/4 oficio	1	S/ 67,80	S/ 67,80	S/ 12,20	S/ 80,00
Afiches (millar) A3	1	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 61,02	S/ 400,00
Tarjetas de presentación (millar)	1	S/ 50,85	S/ 50,85	S/ 9,15	S/ 60,00
Participación en Ecoferias	1	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ -	S/ 3.000,00
Total Gastos Ventas		S/ 7.157,56	S/ 7.157,56	S/ 674,24	S/ 7.831,80

Elaboración propia

Tabla 192  
Gastos de personal administrativo

Descripción	Costo Unitario sin IG	Costo total sin IG	IG	Costo total con IG
<b>GASTOS DE PERSONAL DE PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				
Gerente General	1 S/ 5.910,31	S/ 5.910,31	S/ -	S/ 5.910,31
Administrador	1 S/ 3.283,51	S/ 3.283,51	S/ -	S/ 3.283,51
Jefe de ventas y marketing	1 S/ 2.626,81	S/ 2.626,81	S/ -	S/ 2.626,81
Ventas 1	1 S/ 1.970,10	S/ 1.970,10	S/ -	S/ 1.970,10
Ventas 2	1 S/ 1.970,10	S/ 1.970,10	S/ -	S/ 1.970,10
Jefe de logística	1 S/ 2.101,44	S/ 2.101,44	S/ -	S/ 2.101,44
Asistente de logística 1	1 S/ 1.576,08	S/ 1.576,08	S/ -	S/ 1.576,08
Jefe de producción	1 S/ 2.101,44	S/ 2.101,44	S/ -	S/ 2.101,44
Asistente de planta 1	1 S/ 1.221,46	S/ 1.221,46	S/ -	S/ 1.221,46
Asistente de planta 2	1 S/ 1.221,46	S/ 1.221,46	S/ -	S/ 1.221,46
GASTOS DE PERSONAL DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	<b>S/ 23.982,73</b>	<b>S/ 23.982,73</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 23.982,73</b>
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>S/ 34.431,31</b>	<b>S/ 35.981,99</b>	<b>S/ 1.239,74</b>	<b>S/ 37.221,73</b>

Elaboración propia

Los gastos pre operativos de la empresa detallan los gastos por la adquisición de bienes y servicios como son las compras de herramientas para la adquisición del local como los extintores, Stickers de señales de seguridad etc. Y el pago de los servicios de luz, agua, internet, telefonía; gastos de ventas están relacionados a los gastos de la campaña de lanzamiento, el sampling y el Marchandising y gastos administrativos que están relacionados a los pagos de la planilla del personal administrativo.

#### 7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 193  
*Inventario inicial.*

	%	Año 0	Ene.2019
Estacionalidad			5,0%
Demanda			25997
Sampling / Lanzamiento ( 3% dic 2018)	3%	1.820	
Merma	1%		
Inventario Final PT	5%	1.300	
Inventario Inicial PT (25% en dic 2018)		6.499	
<b>Total UNIDADES Caramelos Ginger Sweet (bol. X 5 und.)</b>		<b>9.619</b>	
<b>Costo Unitario</b>		<b>S/ 0,23</b>	
Valor Venta - Inversión de inventario inicial		S/. 2.177	
IGV		S/. 392	
<b>Precio Venta</b>		<b>S/. 2.568</b>	

El inventario inicial es la producción en el año 0; que corresponde al mes de Diciembre antes del inicio de la empresa

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

Tabla 194

*Inversión de capital – método déficit acumulado*

VENTAS  
AÑO 1 : 520.970

<b>INGRESOS EFECTIVO (CONTADO)</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>	<b>may-19</b>	<b>jun-19</b>	<b>jul-19</b>	<b>ago-19</b>	<b>sep-19</b>	<b>oct-19</b>	<b>nov-19</b>	<b>dic-19</b>	<b>Total</b>
	S/.25.99			S/	S/								
Venta directa	7	S/. 25.997	S/.25.997	34.835	34.835	34.835	51.993	51.993	51.993	60.832	60.832	60.832	520.970
VENTAS (SI				S/	S/								
APLICA IGV)	S/.4.679	S/.4.679	S/. 4.679	6.270	6.270	6.270	9.359	9.359	9.359	10.950	10.950	10.950	93.775
TOTAL													
INGRESOS EFECTIVO	S/.30.67		S/.	S/	S/								
	6	S/. 30.676	30.676	41.106	41.106	41.106	61.352	61.352	61.352	71.782	71.782	71.782	614.744

<b>EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>	<b>may-19</b>	<b>jun-19</b>	<b>jul-19</b>	<b>ago-19</b>	<b>sep-19</b>	<b>oct-19</b>	<b>nov-19</b>	<b>dic-19</b>	<b>Total</b>
<b>COMPRA DE MATERIA PRIMA A PRODUCIR</b>													
<i>Materia prima directa</i>													
Kion en polvo	S/	S/											
	31	31	31	42	41	41	62	61	61	72	72	72	618
Miel de abeja	S/	S/											
	3.203	3.203	3.203	4.344	4.292	4.292	6.507	6.406	6.406	7.547	7.495	7.495	64.392
Agua (hervida)	S/	S/											
	37	37	37	50	49	49	74	73	73	86	86	86	735
Azúcar	S/	S/											
	28	28	28	38	38	38	57	56	56	66	66	66	567
Bolsas	S/	S/											
	2.749	2.749	2.749	3.729	3.684	3.684	5.586	5.499	5.499	6.479	6.434	6.434	55.276
Sticker f. prod./f.venc.	S/	S/											
	115	115	115	155	154	154	233	229	229	270	268	268	2.303
IGV Material directo	S/	S/											
	1.109	1.109	1.109	1.505	1.486	1.486	2.254	2.218	2.218	2.614	2.596	2.596	22.301

<b>Materia prima</b>													
<b>indirecta</b>													
Caja de cartón x 24 und.	S/ 923	S/ 923	S/ 923	S/ 1.251	S/ 1.236	S/ 1.236	S/ 1.874	S/ 1.845	S/ 1.845	S/ 2.174	S/ 2.159	S/ 2.159	S/ 18.548
Caja de cartón x 100 und.	S/ 856	S/ 856	S/ 856	S/ 1.161	S/ 1.147	S/ 1.147	S/ 1.739	S/ 1.712	S/ 1.712	S/ 2.017	S/ 2.003	S/ 2.003	S/ 17.208
IGV Material indirecto	S/ 320	S/ 320	S/ 320	S/ 434	S/ 429	S/ 429	S/ 650	S/ 640	S/ 640	S/ 754	S/ 749	S/ 749	S/ 6.436
<b>GASTO PERSONAL</b>													
<b>ADMINITRATIVO Y</b>													
<b>VENTAS</b>													
Mano de Obra directa (producción)	S/ 4.544	S/ 54.532											
Mano de Obra indirecta (ventas)	S/ 10.245	S/ 122.935											
Personal administrativo (Sueldos)	S/ 9.194	S/ 110.326											

**GASTOS PRE OPERATIVOS EN  
ADQUISICIÓN DE BIENES Y  
SERVICIOS**

**Servicios**

Agua	S/ 212	S/ 2.542											
Luz	S/ 356	S/ 4.271											
Internet	S/ 42	S/ 508											
Telefonía móvil	S/ 33	S/ 397											
IGV Servicios	S/ 116	S/ 1.389											

**Alquiler de local**

Alquiler de local	S/ 1.700	S/ 20.400											
-------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

**Herramientas**

Embudo	S/ 30	S/ -	S/ 30										
Jarra graduada de vidrio	S/ 81	S/ -	S/ 81										
EPPS operaciones	S/ 1.898	S/ -	S/ 1.898										
Olla industrial	S/ 169	S/ -	S/ 169										
IGV Gastos varios	S/ 362	S/ -	S/ 362										

**Útiles varios**

Útiles de oficina	S/ 30	S/ 356											
Útiles de limpieza	S/ 81	S/ 966											
IGV Gastos varios	S/ 70	S/ 5	S/ 129										

<b>GASTOS DE VENTA</b>													
Campaña de lanzamiento de producto	S/ 2.966	S/ -	S/ 2.966										
Sampling	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 236	S/ 236	S/ 236	S/ 353	S/ 353	S/ 353	S/ 413	S/ 413	S/ 413	S/ 3.537
Brochure (millar) A5	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 322	S/ 3.864
Volantes (millar) 1/4 oficio	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 814
Afiches (millar) A3	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 339	S/ 4.068
Tarjetas de presentación (millar)	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 51	S/ 610
Participación en Ecoferias	S/ 3.000	S/ -	S/ 3.000										
IGV promoción y publicidad	S/ 1.214	S/ 140	S/ 2.758										
<b>MANTENIMIENTO DE EQUIPOS CORRECTIVO Y PREVENTIVO</b>													
servicio de tercerización mantenimiento	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 763	S/ -	S/ 932				
IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 137	S/ -	S/ 305				

<b>IMPUESTOS</b>													
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
PAGO DEL IGV	7.871	6.370	6.370	8.471	8.447	8.447	12.524	12.479	12.479	14.579	14.556	14.556	127.149
PAGO A CUENTA	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
- I.RENTA - 1.5%	389,95	389,95	389,95	522,53	522,53	522,53	779,90	779,90	779,90	912,48	912,48	912,48	7.815
<b>PRESTAMOS</b>													
Cuota del	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
préstamo CT	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746	32.954
TOTAL EGRESOS	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
EFFECTIVO	57.675	46.530	46.530	52.162	51.986	51.986	63.819	62.576	62.576	68.208	68.031	69.131	701.211
Saldo mensual de caja (I - E)	-S/ 27.000	-S/ 15.855	-S/ 15.855	-S/ 11.057	-S/ 10.880	-S/ 10.880	-S/ 2.467	-S/ 1.224	-S/ 1.224	S/ 3.574	S/ 3.750	S/ 2.650	
Saldo de caja inicial	S/ -	-27.000	-15.855	-15.855	-11.057	-10.880	-10.880	-2.467	-1.224	-1.224	3.574	3.750	
Saldo de caja final (Acumulado)	-27.000	-42.854	-58.709	-69.765	-80.646	-91.526	-93.993	-95.217	-96.441	-92.867	-89.117	-86.467	
<b>AÑO 1</b>													
<b>CAJA MINIMA PROMEDIO MENSUAL</b>							5.760,95						
<b>Máximo Déficit Mensual Acumulado</b>							96.440,93						
<b>NECESIDAD DE CAPITAL DE TRABAJO</b>							102.201,88						
<b>RATIO</b>							19,62%						

*Lo mínimo que debe  
haber en caja*

Elaboración propia

El método utilizado de déficit donde muestra los ingresos y egresos de la empresa se realiza para poder determinar cuál es la capacidad de capital de trabajo requerida para nuestra empresa.

### 7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 195

Liquidación crédito fiscal periodo de evaluación del proyecto año 2019 al 2023

Concepto	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total año 1
IGV COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/. 391,79	S/. 1.429,37	S/. 1.429,37	S/. 1.429,37	S/. 1.938,73	S/. 1.915,36	S/. 1.915,36	S/. 2.904,10	S/. 2.858,75	S/. 2.858,75	S/. 3.368,10	S/. 3.344,73	S/. 3.344,73	S/. 28.736,73
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS EN ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS		S/. 833,64	S/. 441,61	S/. 5.691,36										
IGV GASTOS DE VENTA		S/. 1.246,00	S/. 172,11	S/. 172,11	S/. 182,91	S/. 182,91	S/. 182,91	S/. 341,16	S/. 203,87	S/. 203,87	S/. 214,67	S/. 214,67	S/. 382,47	S/. 3.699,66
<b>Total crédito fiscal</b>	<b>S/. 391,79</b>	<b>S/. 3.509,02</b>	<b>S/. 2.043,09</b>	<b>S/. 2.043,09</b>	<b>S/. 2.563,24</b>	<b>S/. 2.539,88</b>	<b>S/. 2.539,88</b>	<b>S/. 3.686,87</b>	<b>S/. 3.504,23</b>	<b>S/. 3.504,23</b>	<b>S/. 4.024,38</b>	<b>S/. 4.001,02</b>	<b>S/. 4.168,81</b>	<b>S/. 38.127,75</b>

Concepto	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total año 2
IGV COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/. 1.154	S/. 1.255	S/. 1.255	S/. 549	S/. 582	S/. 582	S/. 7.991	S/. 7.651	S/. 7.651	S/. 370	S/. 704	S/. 704	S/. 30.448
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS EN ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS	S/. 834	S/. 442	S/. 5.691										
IGV GASTOS DE VENTA	S/. 1.246	S/. 172	S/. 172	S/. 183	S/. 183	S/. 183	S/. 341	S/. 204	S/. 204	S/. 215	S/. 215	S/. 382	S/. 3.700
<b>Total crédito fiscal</b>	<b>S/. 3.234</b>	<b>S/. 1.869</b>	<b>S/. 1.869</b>	<b>S/. 1.174</b>	<b>S/. 1.206</b>	<b>S/. 1.206</b>	<b>S/. 8.774</b>	<b>S/. 8.297</b>	<b>S/. 8.297</b>	<b>S/. 1.026</b>	<b>S/. 1.360</b>	<b>S/. 1.528</b>	<b>S/. 39.839</b>

Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total año 3
IGV COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/. 1.350	S/. 1.319	S/. 1.319	S/. 577	S/. 611	S/. 611	S/. 8.403	S/. 8.046	S/. 8.046	S/. 389	S/. 740	S/. 740	S/. 32.152
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS EN ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS	S/. 834	S/. 442	S/. 5.691										
IGV GASTOS DE VENTA	S/. 1.246	S/. 172	S/. 172	S/. 183	S/. 183	S/. 183	S/. 341	S/. 204	S/. 204	S/. 215	S/. 215	S/. 382	S/. 3.700
<b>Total crédito fiscal</b>	<b>S/. 3.429</b>	<b>S/. 1.933</b>	<b>S/. 1.933</b>	<b>S/. 1.202</b>	<b>S/. 1.236</b>	<b>S/. 1.236</b>	<b>S/. 9.186</b>	<b>S/. 8.691</b>	<b>S/. 8.691</b>	<b>S/. 1.045</b>	<b>S/. 1.396</b>	<b>S/. 1.564</b>	<b>S/. 41.543</b>

Concepto	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total año 4
IGV COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/. 1.533	S/. 1.499	S/. 1.499	S/. 656	S/. 695	S/. 695	S/. 9.546	S/. 9.140	S/. 9.140	S/. 442	S/. 841	S/. 841	S/. 36.526
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS EN ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS	S/. 834	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 5.691					
IGV GASTOS DE VENTA	S/. 1.246	S/. 172	S/. 172	S/. 183	S/. 183	S/. 183	S/. 341	S/. 204	S/. 204	S/. 215	S/. 215	S/. 382	S/. 3.700
<b>Total crédito fiscal</b>	<b>S/. 3.613</b>	<b>S/. 2.113</b>	<b>S/. 2.113</b>	<b>S/. 1.280</b>	<b>S/. 1.319</b>	<b>S/. 1.319</b>	<b>S/. 10.329</b>	<b>S/. 9.786</b>	<b>S/. 9.786</b>	<b>S/. 1.098</b>	<b>S/. 1.497</b>	<b>S/. 1.665</b>	<b>S/. 45.917</b>

Concepto	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total año 5
IGV COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/. 1.545	S/. 1.511	S/. 1.511	S/. 661	S/. 700	S/. 700	S/. 9.620	S/. 9.211	S/. 9.211	S/. 445	S/. 847	S/. 847	S/. 36.808
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS EN ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS	S/. 834	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 442	S/. 5.691					
IGV GASTOS DE VENTA	S/. 1.246	S/. 172	S/. 172	S/. 183	S/. 183	S/. 183	S/. 341	S/. 204	S/. 204	S/. 215	S/. 215	S/. 382	S/. 3.700
<b>Total crédito fiscal</b>	<b>S/. 3.624</b>	<b>S/. 2.124</b>	<b>S/. 2.124</b>	<b>S/. 1.286</b>	<b>S/. 1.325</b>	<b>S/. 1.325</b>	<b>S/. 10.403</b>	<b>S/. 9.856</b>	<b>S/. 9.856</b>	<b>S/. 1.102</b>	<b>S/. 1.504</b>	<b>S/. 1.671</b>	<b>S/. 46.199</b>

Elaboración propia

Tabla 196  
Resumen de liquidación anual IGV evaluación de proyecto año 2019 a 2023

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
IGV COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/. 28.736,73		S/. 30.448	S/. 32.152	S/. 36.526
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS EN ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS	S/. 5.691,36		S/. 5.691	S/. 5.691	S/. 5.691
IGV GASTOS DE VENTA	S/. 3.699,66		S/. 3.700	S/. 3.700	S/. 3.700
<b>Total crédito fiscal</b>	<b>S/. 38.127,75</b>		<b>S/. 39.838,73</b>	<b>S/. 41.543,38</b>	<b>S/. 45.917,01</b>

Elaboración propia

Los cuadros de liquidación de IGV de la empresa al realizar las compras de la materia prima; gastos operativos en adquisición de bienes y servicios y gastos de ventas le genera el beneficio a la empresa del crédito fiscal.

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 197  
Estructura de inversión

Descripción	Estructura de inversiones				
	Inversión sin IGV		IGV		Inversión con IGV
Inversión fija tangible	S/	69.578	S/	12.524	
Inversión fija intangible	S/	5.070	S/	809	S/ 5.880
inventario inicial	S/	2.177	S/	392	S/ 2.568
Gastos pre operativos	S/	35.982	S/	1.240	S/ 37.222
Capital de trabajo	S/	102.202	S/	18.396	S/ 120.598
<b>TOTAL</b>	S/	215.009	S/	33.361	S/ 248.370

Elaboración propia



Figura 101. Estructura de inversión

Elaboración propia

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 198  
Estructura de financiamiento.

Descripción	Capital propio	
	Inversión	%
Inversión fija intangible	5.880	2%
inventario inicial	2.568	1%
Gastos pre operativos	37.222	15%
Capital de trabajo	120.598	49%
Inversión fija tangible 15%	12.315	5%
<b>Total capital propio</b>	<b>178.583</b>	<b>72%</b>

Estructura de financiamiento con terceros		
Descripción	Inversión	%
Inversión fija tangible 85%	69.787	28%
Total financiamiento	69.787	28%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>248.370</b>	<b>100%</b>

APORTE DE CADA SOCIO (S/.)		
Socios	Monto (S/.)	Participación (%)
GÓMEZ COLQUICHAGUA, ERNIE ADRIÁN	S/. 35.717	20%
GUZMÁN ARANDA, RENAN SINCLAIR	S/. 35.717	20%
LULO VARGAS, CLAUDIO	S/. 35.717	20%
SAMANÉ BENAVIDES, LOURDES CRISTINA	S/. 35.717	20%
VALVERDE MONTESINOS, DELIA MELISSA	S/. 35.717	20%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 178.583</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Tabla 199  
Resumen de inversión

Total capital propio	178.583	72%
Total financiamiento	69.787	28%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>248.370</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

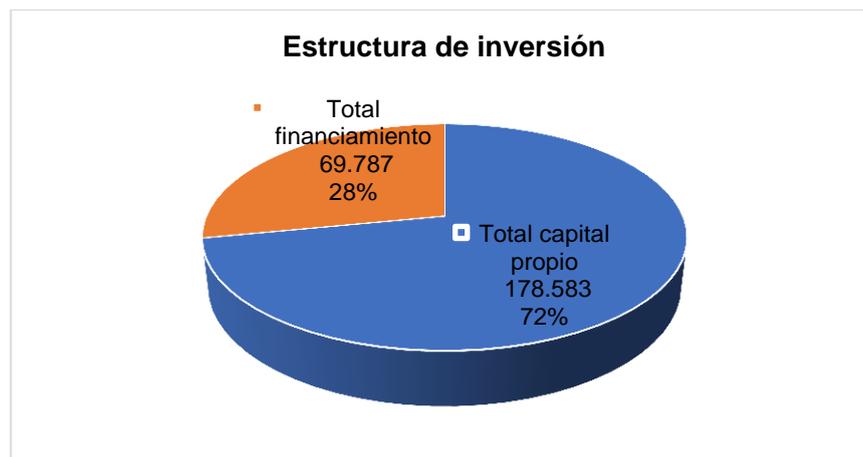


Figura 102. Estructura de inversión

Elaboración propia

Para la viabilidad del proyecto se requiere una inversión total de s/. 248.370 siendo el capital propio de la empresa el 72% de la inversión que es igual a s/. 178.583 el cual será dividido en partes iguales con los 5 socios. Las aportaciones que debe realizar cada socio es de s/. 35.717,

El 85% de los activos fijos es de s/ 69.787 y será financiado por una entidad bancaria en un periodo de 36 meses.

### 7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 200  
Financiamiento del activo fijo (Importes en Nuevos Soles)

Mi banco		
Préstamo	70.000	
TCEA		26,82%
TEM	2,00%	
Plazo	3,0	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	2.746	

Elaboración propia

<b>Cronograma de Pagos Mi Banco</b>						
<b>Mes</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Escudo Fiscal</b>	<b>Saldo Final</b>
1	70.000	1.400	1.346	2.746	413	68.654
2	68.654	1.373	1.373	2.746	405	67.280
3	67.280	1.345	1.401	2.746	397	65.880
4	65.880	1.317	1.429	2.746	389	64.451
5	64.451	1.289	1.457	2.746	380	62.993
6	62.993	1.260	1.486	2.746	372	61.507
7	61.507	1.230	1.516	2.746	363	59.991
8	59.991	1.200	1.547	2.746	354	58.444
9	58.444	1.169	1.577	2.746	345	56.867
10	56.867	1.137	1.609	2.746	335	55.258
11	55.258	1.105	1.641	2.746	326	53.617
12	53.617	1.072	1.674	2.746	316	51.943
13	51.943	1.039	1.707	2.746	306	50.235
14	50.235	1.005	1.742	2.746	296	48.493
15	48.493	970	1.776	2.746	286	46.717
16	46.717	934	1.812	2.746	276	44.905
17	44.905	898	1.848	2.746	265	43.057
18	43.057	861	1.885	2.746	254	41.172
19	41.172	823	1.923	2.746	243	39.249
20	39.249	785	1.961	2.746	232	37.288
21	37.288	746	2.001	2.746	220	35.287
22	35.287	706	2.041	2.746	208	33.246
23	33.246	665	2.081	2.746	196	31.165
24	31.165	623	2.123	2.746	184	29.042
25	29.042	581	2.165	2.746	171	26.877
26	26.877	537	2.209	2.746	159	24.668
27	24.668	493	2.253	2.746	146	22.415
28	22.415	448	2.298	2.746	132	20.117
29	20.117	402	2.344	2.746	119	17.773
30	17.773	355	2.391	2.746	105	15.383
31	15.383	308	2.439	2.746	91	12.944
32	12.944	259	2.487	2.746	76	10.457
33	10.457	209	2.537	2.746	62	7.920
34	7.920	158	2.588	2.746	47	5.332
35	5.332	107	2.640	2.746	31	2.692
36	2.692	54	2.692	2.746	16	(0)
<b>Totales</b>		<b>28.862</b>	<b>70.000</b>	<b>98.862</b>	<b>8.514</b>	

Caja Metropolitana

Préstamo	70.000
TCEA	27,30%
TEM	2,03%
Plazo	1,5 años
Plazo	18 meses
<b>Cuota Mensual</b>	<b>4.682</b>

<b>Cronograma de Pagos Caja Metropolitana</b>						
<b>Mes</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Escudo Fiscal</b>	<b>Saldo Final</b>
1	70.000	1.422	3.260	4.682	420	66.740
2	66.740	1.356	3.326	4.682	400	63.414
3	63.414	1.288	3.394	4.682	380	60.020
4	60.020	1.220	3.463	4.682	360	56.557
5	56.557	1.149	3.533	4.682	339	53.024
6	53.024	1.077	3.605	4.682	318	49.419
7	49.419	1.004	3.678	4.682	296	45.741
8	45.741	929	3.753	4.682	274	41.989
9	41.989	853	3.829	4.682	252	38.159
10	38.159	775	3.907	4.682	229	34.253
11	34.253	696	3.986	4.682	205	30.266
12	30.266	615	4.067	4.682	181	26.199
13	26.199	532	4.150	4.682	157	22.049
14	22.049	448	4.234	4.682	132	17.815
15	17.815	362	4.320	4.682	107	13.495
16	13.495	274	4.408	4.682	81	9.087
17	9.087	185	4.498	4.682	54	4.589
18	4.589	93	4.589	4.682	28	(0)
<b>Totales</b>		<b>14.280</b>	<b>70.000</b>	<b>84.280</b>	<b>4.213</b>	

Tabla 201

Mi Banco - financiamiento del activo fijo (Importes en Nuevos Soles) año 2019 a 2021

▪ **Año 2019**

Rubro	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Saldo Inicial	S/. 70.000,00	S/. 68.653,62	S/. 67.280,32	S/. 65.879,56	S/. 64.450,79	S/. 62.993,45	S/. 61.506,96	S/. 59.990,75	S/. 58.444,22	S/. 56.866,76	S/. 55.257,76	S/. 53.616,58	
Interés	S/. 1.399,80	S/. 1.372,88	S/. 1.345,42	S/. 1.317,41	S/. 1.288,84	S/. 1.259,69	S/. 1.229,97	S/. 1.199,65	S/. 1.168,72	S/. 1.137,18	S/. 1.105,00	S/. 1.072,18	S/. 14.896,74
Amortización	S/. 1.346,38	S/. 1.373,30	S/. 1.400,76	S/. 1.428,77	S/. 1.457,34	S/. 1.486,49	S/. 1.516,21	S/. 1.546,53	S/. 1.577,46	S/. 1.609,00	S/. 1.641,18	S/. 1.674,00	S/. 18.057,42
Cuota	S/. 2.746,18	S/. 32.954,16											
Saldo Final	S/. 68.653,62	S/. 67.280,32	S/. 65.879,56	S/. 64.450,79	S/. 62.993,45	S/. 61.506,96	S/. 59.990,75	S/. 58.444,22	S/. 56.866,76	S/. 55.257,76	S/. 53.616,58	S/. 51.942,58	
Escudo fiscal	S/. 419,94	S/. 411,86	S/. 403,63	S/. 395,22	S/. 386,65	S/. 377,91	S/. 368,99	S/. 359,90	S/. 350,62	S/. 341,15	S/. 331,50	S/. 321,65	S/. 4.469,02

▪ **Año 2020**

Rubro	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	Total
Saldo Inicial	S/. 51.942,58	S/. 50.235,11	S/. 48.493,49	S/. 46.717,04	S/. 44.905,07	S/. 43.056,87	S/. 41.171,71	S/. 39.248,85	S/. 37.287,54	S/. 35.287,01	S/. 33.246,47	S/. 31.165,13	
Interés	S/. 1.038,71	S/. 1.004,56	S/. 969,73	S/. 934,21	S/. 897,98	S/. 861,02	S/. 823,32	S/. 784,87	S/. 745,65	S/. 705,64	S/. 664,84	S/. 623,22	S/. 10.053,75
Amortización	S/. 1.707,47	S/. 1.741,62	S/. 1.776,45	S/. 1.811,97	S/. 1.848,20	S/. 1.885,16	S/. 1.922,86	S/. 1.961,31	S/. 2.000,53	S/. 2.040,54	S/. 2.081,34	S/. 2.122,96	S/. 22.900,41
Cuota	S/. 2.746,18	S/. 32.954,16											
Saldo Final	S/. 50.235,11	S/. 48.493,49	S/. 46.717,04	S/. 44.905,07	S/. 43.056,87	S/. 41.171,71	S/. 39.248,85	S/. 37.287,54	S/. 35.287,01	S/. 33.246,47	S/. 31.165,13	S/. 29.042,17	
Escudo fiscal	S/. 311,61	S/. 301,37	S/. 290,92	S/. 280,26	S/. 269,39	S/. 258,31	S/. 247,00	S/. 235,46	S/. 223,70	S/. 211,69	S/. 199,45	S/. 186,97	S/. 3.016,13

▪ **Año 2021**

Rubro	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	Total
Saldo Inicial	S/. 29.042,17	S/. 26.876,75	S/. 24.668,03	S/. 22.415,14	S/. 20.117,20	S/. 17.773,31	S/. 15.382,55	S/. 12.943,98	S/. 10.456,64	S/. 7.919,56	S/. 5.331,75	S/. 2.692,19	
Interés	S/. 580,76	S/. 537,46	S/. 493,29	S/. 448,24	S/. 402,29	S/. 355,42	S/. 307,61	S/. 258,84	S/. 209,10	S/. 158,37	S/. 106,62	S/. 53,84	S/. 3.911,84
Amortización	S/. 2.165,42	S/. 2.208,72	S/. 2.252,89	S/. 2.297,94	S/. 2.343,89	S/. 2.390,76	S/. 2.438,57	S/. 2.487,34	S/. 2.537,08	S/. 2.587,81	S/. 2.639,56	S/. 2.692,34	S/. 29.042,32
Cuota	S/. 2.746,18	S/. 2.746,18	S/. 2.746,18	S/. 2.746,18	S/. 32.954,16								
Saldo Final	S/. 26.876,75	S/. 24.668,03	S/. 22.415,14	S/. 20.117,20	S/. 17.773,31	S/. 15.382,55	S/. 12.943,98	S/. 10.456,64	S/. 7.919,56	S/. 5.331,75	S/. 2.692,19	S/. -0,15	
Escudo fiscal	S/. 174,23	S/. 161,24	S/. 147,99	S/. 134,47	S/. 120,69	S/. 106,63	S/. 92,28	S/. 77,65	S/. 62,73	S/. 47,51	S/. 31,99	S/. 16,15	S/. 1.173,55

Tabla 202

*Resumen Financiamiento anual MI BANCO*

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Deuda	S/. 70.000,00	S/. 51.942,58	S/. 29.042,17			
Interés	S/. 14.896,74	S/. 10.053,75	S/. 3.911,84			S/. 28.862,33
Amortización	S/. 18.057,42	S/. 22.900,41	S/. 29.042,32			S/. 70.000,15
Cuota	S/. 32.954,16	S/. 32.954,16	S/. 32.954,16			S/. 98.862,48
Escudo fiscal	S/. 4.469,02	S/. 3.016,13	S/. 1.173,55			S/. 8.658,70

Elaboración propia

Para el financiamiento del 85 % activo fijo que incluye la compra de la máquina y el vehículo se realizará un préstamo de s/. 70000 soles que equivales al 28% de la inversión total. Para la realización de este préstamo se evaluó 1 entidad bancaria y 1 caja, como Mi Banco y Caja Metropolitana. Se optó por Mi Banco por ofrecer una tasa de interés menor a comparación de caja metropolitana de 26.82%, teniendo una cuota mensual de s/. 2.746.18.

Al adquirir una deuda se tiene el beneficio del escudo fiscal.

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 203

Valor de venta para hallar los ingresos por ventas

VALOR DE VENTA S/. 1,20

Tabla 204

Ventas mensual periodo evaluación proyecto año 2019 al 2023.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Ventas
Año 2019 unidades	25.997	25.997	25.997	34.835	34.835	34.835	51.993	51.993	51.993	60.832	60.832	60.832	520.970
Valor Venta	S/. 31.196	S/. 31.196	S/. 31.196	S/. 41.802	S/. 41.802	S/. 41.802	S/. 62.392	S/. 62.392	S/. 62.392	S/. 72.998	S/. 72.998	S/. 72.998	S/. 625.164
IGV	S/. 5.615	S/. 5.615	S/. 5.615	S/. 7.524	S/. 7.524	S/. 7.524	S/. 11.230	S/. 11.230	S/. 11.230	S/. 13.140	S/. 13.140	S/. 13.140	S/. 112.530
Precio venta	S/. 36.811	S/. 36.811	S/. 36.811	S/. 49.327	S/. 49.327	S/. 49.327	S/. 73.622	S/. 73.622	S/. 73.622	S/. 86.138	S/. 86.138	S/. 86.138	S/. 625.164
Año 2020 unidades	22.822	22.822	22.822	10.576	10.576	10.576	139.157	139.157	139.157	12.802	12.802	12.802	556.072
Valor Venta	S/. 27.386	S/. 27.386	S/. 27.386	S/. 12.691	S/. 12.691	S/. 12.691	S/. 166.989	S/. 166.989	S/. 166.989	S/. 15.363	S/. 15.363	S/. 15.363	S/. 667.286
IGV	S/. 4.930	S/. 4.930	S/. 4.930	S/. 2.284	S/. 2.284	S/. 2.284	S/. 30.058	S/. 30.058	S/. 30.058	S/. 2.765	S/. 2.765	S/. 2.765	S/. 120.112
Precio venta	S/. 32.316	S/. 32.316	S/. 32.316	S/. 14.976	S/. 14.976	S/. 14.976	S/. 197.047	S/. 197.047	S/. 197.047	S/. 18.128	S/. 18.128	S/. 18.128	S/. 787.398
Año 2021 unidades	24.349	24.349	24.349	11.284	11.284	11.284	148.470	148.470	148.470	13.659	13.659	13.659	593284,34
Valor Venta	S/. 29.219	S/. 29.219	S/. 29.219	S/. 13.540	S/. 13.540	S/. 13.540	S/. 178.163	S/. 178.163	S/. 178.163	S/. 16.391	S/. 16.391	S/. 16.391	S/. 711.941
IGV	S/. 5.259	S/. 5.259	S/. 5.259	S/. 2.437	S/. 2.437	S/. 2.437	S/. 32.069	S/. 32.069	S/. 32.069	S/. 2.950	S/. 2.950	S/. 2.950	S/. 128.149
Precio venta	S/. 34.478	S/. 34.478	S/. 34.478	S/. 15.978	S/. 15.978	S/. 15.978	S/. 210.233	S/. 210.233	S/. 210.233	S/. 19.341	S/. 19.341	S/. 19.341	S/. 840.091
Año 2022 unidades	25.899	25.899	25.899	12.002	12.002	12.002	157.922	157.922	157.922	14.529	14.529	14.529	631.057
Valor Venta	S/. 31.079	S/. 31.079	S/. 31.079	S/. 14.403	S/. 14.403	S/. 14.403	S/. 189.507	S/. 189.507	S/. 189.507	S/. 17.435	S/. 17.435	S/. 17.435	S/. 757.269
IGV	S/. 5.594	S/. 5.594	S/. 5.594	S/. 2.592	S/. 2.592	S/. 2.592	S/. 34.111	S/. 34.111	S/. 34.111	S/. 3.138	S/. 3.138	S/. 3.138	S/. 136.308
Precio venta	S/. 36.673	S/. 36.673	S/. 36.673	S/. 16.995	S/. 16.995	S/. 16.995	S/. 223.618	S/. 223.618	S/. 223.618	S/. 20.573	S/. 20.573	S/. 20.573	S/. 893.577
Año 2023 unidades	27.473	27.473	27.473	12.731	12.731	12.731	167.518	167.518	167.518	15.412	15.412	15.412	669.400
Valor Venta	S/. 32.967	S/. 32.967	S/. 32.967	S/. 15.278	S/. 15.278	S/. 15.278	S/. 201.021	S/. 201.021	S/. 201.021	S/. 18.494	S/. 18.494	S/. 18.494	S/. 803.280
IGV	S/. 5.934	S/. 5.934	S/. 5.934	S/. 2.750	S/. 2.750	S/. 2.750	S/. 36.184	S/. 36.184	S/. 36.184	S/. 3.329	S/. 3.329	S/. 3.329	S/. 144.590
Precio venta	S/. 38.902	S/. 38.902	S/. 38.902	S/. 18.028	S/. 18.028	S/. 18.028	S/. 237.205	S/. 237.205	S/. 237.205	S/. 21.823	S/. 21.823	S/. 21.823	S/. 947.871

Elaboración propia

Tabla 205

*Resumen ventas Anual periodo evaluación proyecto año 2019 al 2023*

	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Unidades	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Valor de Venta	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280
IGV	S/. 112.530	S/. 120.112	S/. 128.149	S/. 136.308	S/. 144.590
Precio de venta	S/. 625.164	S/. 787.398	S/. 840.091	S/. 893.577	S/. 947.871

Elaboración propia

El valor de venta que se ofrecerá a los canales de distribución como las bodegas, tiendas naturistas y detallistas es de s/. 1.20.

Los ingresos de ventas que realizará la empresa Miski Sallqa Pacha SAC para el periodo de evaluación del proyecto de los años 2019 al 2023 están directamente relacionados a la estimación de la demanda anual de la zona 6 de Lima Metropolitana.

### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 206

*Capital de trabajo*

	<b>AÑO 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
Ventas	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>2024</b>
Ventas		S/ 625.164	S/ 667.286	S/ 711.941	S/ 757.269	S/ 803.280	
Capital de trabajo necesario		S/ 122.642	S/ 130.906	S/ 139.666	S/ 148.558	S/ 157.584	
Inversión capital de trabajo	-S/ 122.642	-S/ 8.263	-S/ 8.760	-S/ 8.892	-S/ 9.026		
Recuperación de capital de trabajo							157.584

Elaboración propia

El capital de trabajo que es la inversión propia del inversionista de acuerdo al análisis de la tabla se recuperará en el año 6. Por lo tanto el capital de trabajo recuperado en el sexto año es de s/. 157.584 nuevos soles.

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

Tabla 207

*Calculo de depreciación de Activos fijos*

BIENES A ADQUIRIR	Costo total sin IGV	% anual	Dep. /anual	Dep. / mes	Vida Útil (años)
MUEBLES Y ENSERES	S/. 3.669,49	10%	S/. 366,95	S/. 30,58	10
MAQUINARIAS	S/. 30.177,97	10%	S/. 3.017,80	S/. 251,48	10
VEHÍCULOS	S/. 29.336,44	20%	S/. 5.867,29	S/. 488,94	5
EQUIPOS DE COMPUTO	S/. 5.851,69	25%	S/. 1.462,92	S/. 121,91	4
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	S/. 542,37	10%	S/. 54,24	S/. 4,52	10
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>S/ 69.577,97</b>		<b>S/ 10.769,19</b>	<b>S/ 897,43</b>	

Elaboración propia



## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1. Egresos desembolsables

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

Tabla 209

*Presupuesto mensual en unidades de materia prima e insumos*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Ventas
Año 2019 Unid	25.997	25.997	25.997	34.835	34.835	34.835	51.993	51.993	51.993	60.832	60.832	60.832	520.970
Año 2020 Unid	22.822	22.822	22.822	10.576	10.576	10.576	139.157	139.157	139.157	12.802	12.802	12.802	556.072
Año 2021 Und.	24.349	24.349	24.349	11.284	11.284	11.284	148.470	148.470	148.470	13.659	13.659	13.659	593.284
Año 2022 Und.	25.899	25.899	25.899	12.002	12.002	12.002	157.922	157.922	157.922	14.529	14.529	14.529	631.057
Año 2023 Und.	27.473	27.473	27.473	12.731	12.731	12.731	167.518	167.518	167.518	15.412	15.412	15.412	669.400

Tabla 210

*Presupuesto mensual en soles s/. de materia prima e insumos*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Ventas
Año 2019 Unid	S/. 5.882,80	S/. 5.882,80	S/. 5.882,80	S/. 7.882,95	S/. 7.882,95	S/. 7.882,95	S/. 11.765,60	S/. 11.765,60	S/. 11.765,60	S/. 13.765,75	S/. 13.765,75	S/. 13.765,75	S/. 117.891
Año 2020 Unid	S/. 5.164,38	S/. 5.164,38	S/. 5.164,38	S/. 2.393,25	S/. 2.393,25	S/. 2.393,25	S/. 31.490,15	S/. 31.490,15	S/. 31.490,15	S/. 2.897,09	S/. 2.897,09	S/. 2.897,09	S/. 125.835
Año 2021 Und.	S/. 5.509,99	S/. 5.509,99	S/. 5.509,99	S/. 2.553,41	S/. 2.553,41	S/. 2.553,41	S/. 33.597,47	S/. 33.597,47	S/. 33.597,47	S/. 3.090,97	S/. 3.090,97	S/. 3.090,97	S/. 134.256
Año 2022 Und.	S/. 5.860,79	S/. 5.860,79	S/. 5.860,79	S/. 2.715,98	S/. 2.715,98	S/. 2.715,98	S/. 35.736,53	S/. 35.736,53	S/. 35.736,53	S/. 3.287,76	S/. 3.287,76	S/. 3.287,76	S/. 142.803
Año 2023 Und.	S/. 6.216,89	S/. 6.216,89	S/. 6.216,89	S/. 2.881,00	S/. 2.881,00	S/. 2.881,00	S/. 37.907,89	S/. 37.907,89	S/. 37.907,89	S/. 3.487,53	S/. 3.487,53	S/. 3.487,53	S/. 151.480

Tabla 211

*Presupuesto anual de materia prima e insumos.*

	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Cantidad	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Costo	S/. 0,23				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 117.891</b>	<b>S/. 125.835</b>	<b>S/. 134.256</b>	<b>S/. 142.803</b>	<b>S/. 151.480</b>

Elaboración propia

El presupuesto de materia prima e insumos mensuales y/o anuales permite determinar la cantidad necesaria de los materiales directos e indirectos para la elaboración de los caramelos Ginger Sweet que está directamente relacionado a la cantidad de la proyección de ventas mensuales y/o anuales del periodo de evaluación del proyecto de 5 años.

Tabla 212

*Costo unitario de producción caramelos de kion con miel de abeja.*

<b>LA PRODUCCIÓN ESTÁ DE ACUERDO CON LA DEMANDA O UNIDADES PROYECTADAS A VENDER</b>							
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>							
<b>Caramelos de kion con miel de abeja</b>	<b>Cantidad a consumir por unidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo en S/. por unidad de medida</b>		<b>Costo Unitario del caramelo en S/.</b>		<b>Tipo de costo</b>
Kion en polvo	0,0001	kilo	S/.	11,86	S/.	0,0012	Costo variable
Miel de abeja	0,0040	kilo	S/.	29,66	S/.	0,1186	
Agua	0,0054	lt	S/.	0,25	S/.	0,0014	
Azúcar	0,0006	kilo	S/.	1,86	S/.	0,0011	
bolsa	1	unidad	S/.	0,10	S/.	0,10	Costo variable
sticker	1	unidad	S/.	0,004	S/.	0,004	
<b>COSTO UNITARIO DE CARAMELOS DE KION CON MIEL DE ABEJA</b>					<b>S/.</b>	<b>0,23</b>	<b>Costo variable</b>

Elaboración propia

### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

GASTOS PERSONAL PRODUCCION	Sueldo Básico	DESCUENTOS AL TRABAJADOR MENSUAL			COSTOS LABORALES MENSUALES PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA PEQUEÑA EMPRESA ACOGIDA A LA LEY DE MYPE					GASTO TOTAL PERSONAL PRODUCCION MENSUAL	GASTO TOTAL PERSONAL PRODUCCION ANUAL
		ONP	AFP	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR MENSUAL	Prov. Gratificación + Bonificación 9%	Prov. CTS	Vacaciones	Essalud 9%		
- PERSONAL		13%	12.63%			0,09					
Jefe de producción	S/. 1.600,00			S/. 208,00	S/. 1.392,00	S/. 145,33	S/. 145,44	S/. 66,67	S/. 144,00	S/. 2.101,44	S/. 25.217,33
Asistente de planta 1	S/. 930,00			S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 84,48	S/. 84,54	S/. 38,75	S/. 83,70	S/. 1.221,46	S/. 14.657,58
Asistente de planta 2	S/. 930,00			S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 84,48	S/. 84,54	S/. 38,75	S/. 83,70	S/. 1.221,46	S/. 14.657,58
<b>GASTO TOTAL PERSONAL PRODUCCIÓN</b>	<b>3.460,00</b>			<b>S/. 449,80</b>	<b>S/. 3.010,20</b>	<b>S/. 314,28</b>	<b>S/. 314,52</b>	<b>S/. 144,17</b>	<b>S/. 311,40</b>	<b>S/. 4.544,37</b>	<b>S/. 54.532,48</b>

Elaboración propia

Tabla 213

Presupuesto de mano de obra directa.

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Jefe de producción	S/. 25.217,33				
Asistente de planta 1	S/. 14.657,58				
Asistente de planta 2	S/. 14.657,58				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 54.532,48</b>				

Elaboración propia

El presupuesto de mano de obra directa incluye al jefe de producción y 2 asistentes de planta por lo cual representa un costo indirecto fijo y se determina mediante un sueldo fijo para el periodo de evaluación del proyecto de los 5 años.

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos

Tabla 214

*Costos Indirectos de Fabricación Fijos.*

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
<b>Planilla</b>					
Sueldo personal	S/. 177.600				
Gratificación	S/. 16.132				
CTS	S/. 16.144				
Vacaciones	S/. 7.400				
Essalud	S/. 15.984				
<b>TOTAL CIF FIJO</b>	<b>S/. 233.260</b>				

Elaboración propia

Tabla 215

*Costos Indirectos de Fabricación variables.*

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
<b>Materia prima indirecta</b>					
Caja de cartón x 24 unid.	S/ 18.548	S/ 18.744	S/ 21.057	S/ 22.397	S/ 23.758
Caja de cartón x 100 unid.	S/ 17.208	S/ 17.390	S/ 19.536	S/ 30.924	S/ 22.042
	S/	S/	S/	S/	S/
Agua	921	1.011	1.068	1.123	1.178
	S/	S/	S/	S/	S/
Luz	4.271	4.656	4.935	5.182	5.389
<b>TOTAL CIF VARIABLE</b>	<b>S/ 40.949</b>	<b>S/ 41.800</b>	<b>S/ 46.595</b>	<b>S/ 59.626</b>	<b>S/ 52.367</b>

Elaboración propia

Tabla 216

*Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación.*

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
<b>TOTAL CIF FIJO</b>	S/. 233.260				
<b>TOTAL CIF VARIABLE</b>	S/ 40.949	S/ 41.800	S/ 46.595	S/ 59.626	S/ 52.367
<b>TOTAL CIF</b>	<b>S/. 274.210</b>	<b>S/. 275.060</b>	<b>S/. 279.856</b>	<b>S/. 292.886</b>	<b>S/. 285.627</b>

Elaboración propia

Consideramos los costos indirectos de fabricación fijos y los costos indirectos de fabricación variables donde se destaca los sueldos del personal y la materia prima indirecta utilizada.

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

Tabla 217

*Gastos administrativos*

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
<b>Servicios</b>					
Internet	S/ 508				
Telefonía móvil	S/ 397				
<b>Alquiler de local</b>	S/ -				
Alquiler de local	S/ 20.400				
<b>Herramientas</b>	S/ -				
Embudo	S/ 30				
Jarra graduada de vidrio	S/ 81				
EPPS operaciones	S/ 1.898				
Olla industrial	S/ 169				
<b>Útiles varios</b>	S/ -				
Útiles de oficina	S/ 356				
Útiles de limpieza	S/ 966				
<b>Amortización intangible</b>	S/ 5.070				
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/ 24.805</b>				

Tabla 218  
Presupuesto de gastos administrativo

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Servicios	S/. 905				
Alquiler de local	S/. 20.400				
Herramientas	S/. 2.178				
Útiles varios	S/. 1.322				
<b>Amortización intangible</b>	S/. 5.070				
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>S/. 29.875</b>	<b>S/. 24.805</b>	<b>S/. 24.805</b>	<b>S/. 24.805</b>	<b>S/. 24.805</b>

Elaboración propia

#### 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 219  
Presupuesto de gastos de ventas

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Sampling	S/. 3.537	S/. 3.775	S/. 4.028	S/. 4.284	S/. 4.544
Campaña de lanzamiento de producto	S/. 2.966	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Brochure (millar) A5	S/. 3.864				
Volantes (millar) 1/4 oficio	S/. 814				
Afiches (millar) A3	S/. 4.068				
Tarjetas de presentación (millar)	S/. 610				
Participación en Eco ferias	S/. 3.000				
<b>TOTAL PRESUPUESTO GASTOS VENTAS</b>	<b>S/ 15.322</b>	<b>S/ 12.356</b>	<b>S/ 12.356</b>	<b>S/ 12.356</b>	<b>S/ 12.356</b>

Elaboración propia

En el presupuesto de gastos de ventas están incluidas las campañas de lanzamiento del producto, muestras de sampling y Marchandising (volantes, afiches brochure) que serán de apoyo a los canales de distribución, participación de eco ferias que se realizarán en el periodo de evaluación del proyecto de los 5 años.

## 7.4.2. Egresos no desembolsables

### 7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 220

*Depreciación anual de activos fijos*

BIENES A ADQUIRIR	Costo	% anual	Dep/anual	Dep/mes
MUEBLES Y ENSERES	S/. 3.669	10%	S/. 366,95	S/. 30,58
MAQUINARIAS	S/. 30.178	10%	S/. 3.017,80	S/. 251,48
VEHÍCULOS	S/. 29.336	20%	S/. 5.867,29	S/. 488,94
EQUIPOS DE COMPUTO	S/. 5.852	25%	S/. 1.462,92	S/. 121,91
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	S/. 542	10%	S/. 54,24	S/. 4,52
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>S/ 69.578</b>		<b>S/ 10.769</b>	<b>S/ 897</b>

<i>Depreciación</i>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
MUEBLES Y ENSERES	S/. 366,95	S/. 366,95	S/. 366,95	S/. 366,95	S/. 366,95
MAQUINARIAS	S/. 3.017,80	S/. 3.017,80	S/. 3.017,80	S/. 3.017,80	S/. 3.017,80
VEHÍCULOS	S/. 5.867,29	S/. 5.867,29	S/. 5.867,29	S/. 5.867,29	S/. 5.867,29
EQUIPOS DE COMPUTO	S/. 1.462,92	S/. 1.462,92	S/. 1.462,92	S/. 1.462,92	
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	S/. 54,24	S/. 54,24	S/. 54,24	S/. 54,24	S/. 54,24
<b>Total depreciación</b>	<b>S/ 10.769</b>	<b>S/ 10.769</b>	<b>S/ 10.769</b>	<b>S/ 10.769</b>	<b>S/ 9.306</b>

Elaboración propia

La depreciación que se realiza es de forma lineal cuyo costo total supera el ¼ de UIT; De acuerdo a la SUNAT (p,2) no se puede utilizar la depreciación acelerada debido a que sólo es aplicable para las empresa que han iniciado sus funciones en los años 2009 al 2011 de acuerdo a la ley artículo 63, reglamento de la MYPE. Decreto supremo N° 008-2008- TR (30-09-08) Recuperado de: [aempresarial.com/web/revitem/1\\_17503\\_89523.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/1_17503_89523.pdf).

### 7.4.2.2. Amortización de intangibles

Tabla 221  
Amortización de Activos intangibles

Descripción	Activo Intangible			Amortización de intangibles							
	Valor Venta	IGV	Precio Venta	Amortización		Producción		Administrativo		Ventas	
				Año 1	% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total	
Gastos Registrales en los Registros Públicos	S/. 958,59	S/. 114,41	S/. 1.073,00	S/. 958,59	0%	0,00	100%	S/. 958,59	0%	0,00	
Impresión de Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN	S/. 483,05	S/. 86,95	S/. 570,00	S/. 483,05	0%	0,00	100%	S/. 483,05	0%	0,00	
Libros contables	S/. 93,22	S/. 16,78	S/. 110,00	S/. 93,22	0%	0,00	100%	S/. 93,22	0%	0,00	
INDECOPI - Marcas y patentes	S/. 512,25	S/. 92,21	S/. 604,46	S/. 512,25	0%	0,00	80%	S/. 409,80	20%	S/. 102,45	
Licencia Municipalidad de Ate	S/. 632,36	S/. 68,64	S/. 701,00	S/. 632,36	30%	S/. 189,71	50%	S/. 316,18	20%	S/. 126,47	
DIGESA	S/. 1.225,51	S/. 220,59	S/. 1.446,10	S/. 1.225,51	30%	S/. 367,65	50%	S/. 612,75	20%	S/. 245,10	
Software	S/. 1.165,25	S/. 209,75	S/. 1.375,00	S/. 1.165,25	30%	S/. 349,58	50%	S/. 582,63	20%	S/. 233,05	
<b>Inversión Total Intangible</b>	<b>S/ 5.070,24</b>	<b>S/ 809,32</b>	<b>S/ 5.879,56</b>	<b>S/ 5.070,24</b>		<b>S/ 906,94</b>		<b>S/ 3.456,23</b>		<b>S/ 707,07</b>	

Elaboración propia

Amortización	S/ 5.070,24
--------------	-------------

La amortización de los activos intangibles son los gastos de los recursos no materiales que realiza la empresa como las licencias y/o patentes de la marca y estas son amortizadas al final del primer año de funcionamiento de la empresa y esta amortización se observa en el presupuesto de gastos administrativos.

#### 7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

BIENES NO DEPRECIABLES PRODUCCION							
Descripción	Cantidad	Costo Unitario sin IGV	Costo total sin IGV	IGV	Costo total con IGV		
<b>Herramientas</b>							
Embudo	1	S/ 29,66	S/ 29,66	S/ 5,34	S/ 35,00		
Jarra graduada de vidrio	1	S/ 80,51	S/ 80,51	S/ 14,49	S/ 95,00		
EPPS operaciones	5	S/ 379,66	S/ 1.898,31	S/ 341,69	S/ 2.240,00		
Olla industrial	1	S/ 169,49	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00		
Total producción			S/ 2.177,97	S/ 392,03	S/ 2.570,00		
BIENES NO DEPRECIABLES ADMINISTRACION							
<b>Útiles varios</b>							
Útiles de oficina	1	S/ 29,66	S/ 29,66	S/ 5,34	S/ 35,00		
Útiles de limpieza	1	S/ 80,51	S/ 80,51	S/ 14,49	S/ 95,00		
Total administración			S/ 110,17	S/ 19,83	S/ 130,00		
<b>TOTAL DE BIENES Y ENSERES</b>			<b>S/. 2.288,14</b>	<b>S/. 411,86</b>	<b>S/. 2.700,00</b>		

Elaboración propia

Los gastos fijos no depreciables son todos aquellos gastos que realiza la empresa como por ejemplo las herramientas o utensilios para el área de producción, útiles de oficina y de limpieza que son para el área administrativa y que no son susceptibles a depreciar.

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

LA PRODUCCIÓN ESTÁ DE ACUERDO CON LA DEMANDA O UNIDADES PROYECTADAS A VENDER						
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Caramelos de kion con miel de abeja	Cantidad a consumir por unidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de medida	Costo Unitario del caramelo en S/.	Tipo de costo	
Kion en polvo	0,0001	kilo	S/.	11,86	S/.	0,0012 Costo variable
Miel de abeja	0,0040	kilo	S/.	29,66	S/.	0,1186
Agua	0,0054	lt	S/.	0,25	S/.	0,0014
Azúcar	0,0006	kilo	S/.	1,86	S/.	0,0011
Bolsa	1	unidad	S/.	0,10	S/.	0,10 Costo variable
Stickers	1	unidad	S/.	0,004	S/.	0,004
Costo unitario producción caramelo Ginger sweet 10 g					S/.	0,23 Costo variable

Elaboración propia

El costo unitario de producción es la suma de los costos de los materiales directos para la producción de una unidad de caramelos Ginger sweet; estos costos unitarios de producción comprende el costo del kion, miel de abeja, agua, azúcar, envase y Stickers.

Tabla 222  
Presupuesto de ventas

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Cantidad	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Valor de Venta	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
TOTAL Valor Venta	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280

Elaboración propia

Tabla 223  
Costo variable unitario promedio

<b>Costos Variables</b>					
<b>y Costos Fijos</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
	S/.	S/.			
venta en soles	625.164	667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280
Ventas en unidades	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Valor Venta Promedio	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
	S/.	S/.			
Material directo	117.891	125.835	S/. 134.256	S/. 142.803	S/. 151.480
CIF VARIABLE	S/. 40.949	S/. 41.800	S/. 46.595	S/. 59.626	S/. 52.367
Gasto Venta Variable	S/. 3.537	S/. 3.775	S/. 4.028	S/. 4.284	S/. 4.544
COSTOS VARIABLES	S/.	S/.			
	162.377	171.410	S/. 184.879	S/. 206.713	S/. 208.391
C.V.U. Promedio	0,31	0,31	0,31	0,33	0,31

Elaboración propia

El costo variable unitario promedio va a variar en proporción al volumen de ventas y comprende la suma de los costos de producción, costos indirectos fijos variables y gastos variables.

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Cantidad	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Valor de Venta	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
TOTAL Valor Venta	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280

Tabla 224  
Costos fijos y variables unitarios

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
venta en soles	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280
Ventas en unidades	S/. 520.970	S/. 556.072	S/. 593.284	S/. 631.057	S/. 669.400
Valor Venta Promedio	S/. 1,20				
Material directo	S/. 117.891	S/. 125.835	S/. 134.256	S/. 142.803	S/. 151.480
CIF VARIABLE	S/. 40.949	S/. 41.800	S/. 46.595	S/. 59.626	S/. 52.367
Gasto Venta Variable	S/. 3.537	S/. 3.775	S/. 4.028	S/. 4.284	S/. 4.544
COSTOS VARIABLES	S/. 162.377	S/. 171.410	S/. 184.879	S/. 206.713	S/. 208.391
C.V.U. Promedio	S/. 0,31	S/. 0,31	S/. 0,31	S/. 0,33	S/. 0,31
Mano de Obra Directa Fija	S/. 54.532				
CIF FIJO	S/. 17.208	S/. 17.390	S/. 19.536	S/. 30.924	S/. 22.042
Gastos Administrativo Fijo	S/. 24.805				
Gasto de venta fijo	S/. 15.322	S/. 12.356	S/. 12.356	S/. 12.356	S/. 12.356
COSTOS FIJOS	S/. 111.868	S/. 109.083	S/. 111.229	S/. 122.618	S/. 113.735

Elaboración propia

Los costos fijos están en relación en al periodo de la evaluación del proyecto y no cambian con la relación de la producción y estos pueden ser costos fijos directos y costos fijos indirectos.

El costo variable es aquello que cambia su valor en relación a la proyección de ventas. Por tanto, está relacionado a la compra de la materia prima o los materiales directos y los costos indirectos variables que están relacionados a la producción.

## 8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

#### PRESUPUESTO DE RESULTADOS

Tabla 225  
Premisas de Estado de Ganancias y pérdidas.  
Ppto de ventas

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Cantidad	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Precio	S/. 1,20				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 625.164</b>	<b>S/. 667.286</b>	<b>S/. 711.941</b>	<b>S/. 757.269</b>	<b>S/. 803.280</b>

#### Ppto de compras

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Cantidad	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Costo	S/ 0,23				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 117.891</b>	<b>S/. 125.835</b>	<b>S/. 134.256</b>	<b>S/. 142.803</b>	<b>S/. 151.480</b>

#### Ppto de Mano Obra Directa

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Jefe de producción	S/. 25.217				
Asistente de planta 1	S/. 14.658				
Asistente de planta 2	S/. 14.658				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 54.532,48</b>				

#### Ppto. Costos Indirectos de Fabricación

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
<b>Planilla</b>					
Sueldo personal	S/. 177.600				
Gratificación	S/. 16.132				
CTS	S/. 16.144				
Vacaciones	S/. 7.400				
Essalud	S/. 15.984				
<b>TOTAL CIF FIJO</b>	<b>S/. 233.260</b>				
<b>Materia prima indirecta</b>					
Caja de cartón x 24 und.	S/ 18.548	S/ 18.744	S/ 21.057	S/ 22.397	S/ 23.758
Caja de cartón x 100 und.	S/ 17.208	S/ 17.390	S/ 19.536	S/ 30.924	S/ 22.042
Agua	S/ 921	S/ 1.011	S/ 1.068	S/ 1.123	S/ 1.178
Luz	S/ 4.271	S/ 4.656	S/ 4.935	S/ 5.182	S/ 5.389
<b>TOTAL CIF VARIABLE</b>	<b>S/ 40.949</b>	<b>S/ 41.800</b>	<b>S/ 46.595</b>	<b>S/ 59.626</b>	<b>S/ 52.367</b>
<b>TOTAL CIF</b>	<b>S/. 233.260</b>				

Ppto. de gastos administrativos

	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Servicios	S/. 905	S/. 905	S/. 905	S/. 905	S/. 905
Alquiler de local	S/. 20.400	20.400	20.400	S/. 20.400	20.400
Herramientas	S/. 2.178	S/. 2.178	S/. 2.178	S/. 2.178	S/. 2.178
Útiles varios	S/. 1.322	S/. 1.322	S/. 1.322	S/. 1.322	S/. 1.322
Amortización intangible	S/. 5.070	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 29.875</b>	<b>24.805</b>	<b>24.805</b>	<b>S/. 24.805</b>	<b>24.805</b>

Ppto Gasto de ventas

	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Campaña de lanzamiento de producto	S/. 2.966	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Sampling	S/. 3.537	S/. 3.775	S/. 4.028	S/. 4.284	S/. 4.544
Brochure (millar) A5	S/. 3.864				
Volantes (millar) 1/4 oficio	S/. 814				
Afiches (millar) A3	S/. 4.068				
Tarjetas de presentación (millar)	S/. 610				
Participación en Eco ferias	S/. 3.000				
<b>Total</b>	<b>S/ 18.859</b>	<b>S/ 16.131</b>	<b>S/ 16.384</b>	<b>S/ 16.640</b>	<b>S/ 16.900</b>

Ppto de gastos financieros

	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
interés	14.897	10.054	3.912		
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 14.897</b>	<b>S/. 10.054</b>	<b>S/. 3.912</b>		

<b>Depreciación</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
MUEBLES Y ENSERES	S/. 366,95				
MAQUINARIAS	S/. 3.017,80				
VEHÍCULOS	S/. 5.867,29				
EQUIPOS DE COMPUTO	S/. 1.462,92	S/. 1.462,92	S/. 1.462,92	S/. 1.462,92	
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	S/. 54,24				

Tabla 226  
Premisas de flujo de caja

Ppto de ingreso x ventas

	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Cantidad	460.138	612.998	592.428	630.187	668.518
Precio	S/. 1,20				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 552.166</b>	<b>S/. 735.597</b>	<b>S/. 710.913</b>	<b>S/. 756.225</b>	<b>S/. 802.221</b>

Ppto de egresos x compras

	Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022		Año 2023	
Cantidad	520.970		543.270		592.428		630.187		668.518	
Costo	S/	0,23								
<b>TOTAL</b>	S/. 119.823		S/. 124.952		S/. 136.258		S/. 144.943		S/. 153.759	

Ppto. de egresos por Mano Obra Directa

	Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022		Año 2023	
Jefe de producción	25217		25217		25217		25217		25217	
Asistente de planta 1	14658		14658		14658		14658		14658	
Asistente de planta 2	14658		14658		14658		14658		14658	
<b>TOTAL</b>	S/. 54.532,48									

Ppto. de egresos por Costos Indirectos de Fabricación

	Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022		Año 2023	
<b>Planilla</b>										
Sueldo personal	S/. 177.600									
Gratificación	S/. 16.132									
CTS	S/. 16.144									
Vacaciones	S/. 7.400									
Essalud	S/. 15.984									
<b>TOTAL CIF FIJO</b>	S/. 233.260									
<b>Materia prima indirecta</b>										
Caja de cartón x 24 und.	S/. 21.887		S/. 22.118		S/. 24.847		S/. 26.429		S/. 28.034	
Caja de cartón x 100 und.	S/. 20.306		S/. 20.520		S/. 23.052		S/. 36.491		S/. 26.009	
Agua	S/. 1.087		S/. 1.193		S/. 1.260		S/. 1.325		S/. 1.390	
Luz	S/. 5.040		S/. 5.494		S/. 5.823		S/. 6.114		S/. 6.359	
<b>TOTAL CIF VARIABLE</b>	S/. 48.320		S/. 49.324		S/. 54.983		S/. 70.358		S/. 61.793	
<b>TOTAL</b>	S/. 466.521		S/. 233.260		S/. 233.260		S/. 233.260		S/. 233.260	

Ppto. de egresos por gastos administrativos

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Servicios	S/. 1.068				
Alquiler de local	S/. 24.072				
Herramientas	S/. 2.570				
Útiles varios	S/. 1.560				
Amortización intangible	S/. 0				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 29.270</b>				

Ppto. de egresos por Gasto de ventas

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Campaña de lanzamiento de producto	S/. 3.500	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Sampling	S/. 3.537	S/. 3.775	S/. 4.028	S/. 4.284	S/. 4.544
Brochure (millar) A5	S/. 4.560				
Volantes (millar) 1/4 oficio	S/. 960				
Afiches (millar) A3	S/. 4.800				
Tarjetas de presentación (millar)	S/. 720				
Participación en Eco ferias	S/. 3.540				
<b>Total</b>	<b>S/ 21.617</b>	<b>S/ 18.355</b>	<b>S/ 18.608</b>	<b>S/ 18.864</b>	<b>S/ 19.124</b>

Ppto. de egresos por gastos financieros

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
interés	S/. 14.897	S/. 10.054	S/. 3.912	S/. 0	S/. 0
Amortización	S/. 18.057	S/. 22.900	S/. 29.042	S/. 0	S/. 0
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 14.897</b>	<b>S/. 10.054</b>	<b>S/. 3.912</b>		

<b>Cuadro IGV</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
IGV COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/. 28.736,73	S/. 30.447,71	S/. 32.152,36	S/. 36.525,99	S/. 36.808,17
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS / BIENES Y SERVICIOS	S/. 5.691,36	S/. 5.691,36	S/. 5.691,36	S/. 5.691,36	S/. 5.691,36
IGV GASTOS DE VENTA	S/. 3.699,66	S/. 3.699,66	S/. 3.699,66	S/. 3.699,66	S/. 3.699,66
<b>TOTAL CRÉDITO FISCAL</b>	<b>S/. 38.127,75</b>	<b>S/. 39.838,73</b>	<b>41.543,38</b>	<b>S/. 45.917,01</b>	<b>46.199,19</b>

Elaboración propia

## 8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 227

*Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros*

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS AÑO 1- 5					
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
VENTAS	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280
COSTO DE COMPRAS	S/. 117.891	S/. 125.835	S/. 134.256	S/. 142.803	S/. 151.480
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 507.273</b>	<b>S/. 541.452</b>	<b>S/. 577.686</b>	<b>S/. 614.465</b>	<b>S/. 651.800</b>
GASTOS M.O.D	S/. 54.532				
GASTOS C.I.F	S/. 233.260				
GASTOS ADMINIST	S/. 29.875	S/. 24.805	S/. 24.805	S/. 24.805	S/. 24.805
GASTOS VENTAS	S/. 18.859	S/. 16.131	S/. 16.384	S/. 16.640	S/. 16.900
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 170.746</b>	<b>S/. 212.723</b>	<b>S/. 248.704</b>	<b>S/. 285.227</b>	<b>S/. 322.302</b>

Elaboración propia

El estado de ganancias y pérdidas conocido también como estado de resultados es un informe financiero que muestra la rentabilidad de la empresa durante el periodo de la evaluación del proyecto de los años 2019 al 2023.

En el siguiente cuadro se observa el informe de la utilidad bruta que es la diferencia entre los ingresos de las ventas del producto y los costos de la producción.

La utilidad operativa es el resultado de la diferencia de la utilidad bruta menos los gastos y costos operativos .

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

Tabla 228

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

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS AÑO 1- 5					
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
VENTAS	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280
COSTO DE COMPRAS	S/. 117.891	S/. 125.835	S/. 134.256	S/. 142.803	S/. 151.480
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 507.273</b>	<b>S/. 541.452</b>	<b>S/. 577.686</b>	<b>S/. 614.465</b>	<b>S/. 651.800</b>
GASTOS M.O.D	S/. 54.532				
GASTOS C.I.F	S/. 233.260				
GASTOS ADMINIST	S/. 29.875	S/. 24.805	S/. 24.805	S/. 24.805	S/. 24.805
GASTOS VENTAS	S/. 18.859	S/. 16.131	S/. 16.384	S/. 16.640	S/. 16.900
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 170.746</b>	<b>S/. 212.723</b>	<b>S/. 248.704</b>	<b>S/. 285.227</b>	<b>S/. 322.302</b>
INTERESES	S/. 14.897	S/. 10.054	S/. 3.912		
UTILIDAD ANTES DE IR	S/. 155.849	S/. 202.669	S/. 244.792	S/. 285.227	S/. 322.302
IMPUESTO RENTA	S/. 45.975	S/. 59.787	S/. 72.214	S/. 84.142	S/. 95.079
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 109.873</b>	<b>S/. 142.882</b>	<b>S/. 172.579</b>	<b>S/. 201.085</b>	<b>S/. 227.223</b>

	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Imp. renta sin deuda	S/. 50.370	S/. 62.753	S/. 73.368	S/. 84.142	S/. 95.079
Imp. renta con deuda	S/. 45.975	S/. 59.787	S/. 72.214	S/. 84.142	S/. 95.079
<b>Escudo fiscal</b>	<b>S/. 4.395</b>	<b>S/. 2.966</b>	<b>S/. 1.154</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>

Elaboración propia

En el estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros indica que cuando una empresa se adeuda tiene un beneficio, ya que paga menos impuesto a la renta y eso se conoce como escudo fiscal.

#### FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO AÑO 1 - 5

	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingreso ventas		S/ 552.166	S/ 735.597	S/ 710.913	S/ 756.225	S/ 802.221
Crédito fiscal		S/ 38.128	S/ 39.839	S/ 41.543	S/ 45.917	S/ 46.199
Valor residual TOTAL	S/ -	S/ 590.293	S/ 775.436	S/ 752.457	S/ 802.142	S/ 865.615
INGRESOS						
Inversión	S/ 248.369,94					
Compras		S/ 119.823	S/ 124.952	S/ 136.258	S/ 144.943	S/ 153.759
GASTOS M.O.D		S/ 54.532	S/ 54.532	S/ 54.532	S/ 54.532	S/ 54.532
GASTOS C.I.F		S/ 466.521	S/ 233.260	S/ 233.260	S/ 233.260	S/ 233.260
Gasto Administrativo.		S/ 29.270	S/ 29.270	S/ 29.270	S/ 29.270	S/ 29.270
Gasto ventas		S/ 21.617	S/ 18.355	S/ 18.608	S/ 18.864	S/ 19.124
IR (sin deuda)		S/ 50.370	S/ 62.753	S/ 73.368	S/ 84.142	S/ 95.079
TOTAL EGRESOS	S/ 248.369,94	S/ 742.133	S/ 523.123	S/ 545.297	S/ 565.012	S/ 585.025
FLUJO ECONÓMICO	<b>-S/ 248.369,94</b>	<b>-S/ 151.839</b>	S/ 252.313	S/ 207.160	S/ 237.130	S/ 280.590
Préstamo	S/ 70.000,00					
Cuota		S/ 32.954	S/ 32.954	S/ 32.954	-	-
Escudo fiscal		S/ 4.395	S/ 2.966	S/ 1.154	-	-
FLUJO FINANCIERO	<b>-S/ 178.369,94</b>	<b>-S/ 180.399</b>	S/ 222.324	S/ 175.360	S/ 237.130	S/ 280.590

Elaboración propia

El flujo de caja hace referencia a los ingresos y egresos que realiza la empresa en un periodo de evaluación del proyecto el cual permite medir el nivel de liquidez de una empresa por el cual se puede visualizar en el flujo económico que la inversión del accionista y el flujo financiero cuando se adquiere una deuda.

#### 8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 229  
*Flujo operativo*

	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingreso ventas	S/	552.166	S/ 735.597	S/ 710.913	S/ 756.225	S/ 802.221
Crédito fiscal	S/	38.128	S/ 39.839	S/ 41.543	S/ 45.917	S/ 46.199
Valor residual						S/ 17.195
TOTAL	S/	S/	S/	S/	S/	S/
INGRESOS	-	590.293	775.436	752.457	802.142	865.615

Elaboración propia

#### 8.5. Flujo de Capital.

Tabla 230  
*Flujo caja capital*

Bancos	<b>70000</b>
Capital propio	<b>178.370</b>

Elaboración propia

El capital propio y bancos son parte del cuadro del capital.

#### 8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 231  
*Flujo de caja económico*

	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
FLUJO ECONÓMICO	<b>-S/ 248.369,94</b>	<b>-S/ 151.839</b>	S/ 252.313	S/ 207.160	S/ 237.130	S/ 280.590

Elaboración propia

## 8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 232  
*Flujo de servicio de deuda.*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Cuota	S/. 32.954,16	S/. 32.954,16	S/. 32.954,16	S/	- S/	-
Escudo fiscal	S/. 4.469,02	S/. 3.016,13	S/. 1.173,55	S/	- S/	-

Elaboración propia

## 8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 233  
*Flujo de caja financiero*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
FLUJO	<b>-S/</b>	<b>-S/</b>	S/	S/	S/	S/
FINANCIERO	<b>178.369,94</b>	<b>180.399</b>	222.324	175.360	237.130	280.590

Elaboración propia

## 9. Capítulo IX: Evaluación económico financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad

##### 9.1.1.1. CAPM.

#### Beta desempalacado

Procesamiento de alimentos	87	0.68	30.8%	15.13%	0.55	1.58%	0.56	0.4234
----------------------------	----	------	-------	--------	------	-------	------	--------

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA ( S&P 500) - Damodaran 1928	RM	10,27%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds)- Damodaran 1928-2017	TLR	4,29%
%Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	58,40%
%Fiananciamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	71.82%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación vigente	I	28.18%
Beta Desempalacado	Food Processing	BD	0,55
Riesgo País octubre 2018	BCR	RP	1,25%
Beta Apalancado	$BA=BD*(1+(D/E)*(1-I))$	BA	0,83
CAPM	$CAPM=TLR+(BA*(RM-TLR))+RP$	KP	10,48%

Fuente: Ambito : Riesgo mercado adaptado de <http://www.ambito.com/economía/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

Fuente: Adamodar: Beta desempalacado [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Tabla 234

Costo de oportunidad del mercado – CAPM

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Beta apalancado	0,70	0,62	0,58	0,55	0,55
CAPM	9,74%	9,25%	8,99%	8,83%	8,83%

Elaboración propia

El costo de oportunidad del mercado (CAPM) es un modelo que permite determinar la rentabilidad mínima que deberíamos exigirle a nuestro dinero por invertir en el proyecto en función al riesgo.

Este modelo CAPM tiene su estructura de la siguiente manera:

Rf: Tasa libre riesgo. Es la rentabilidad mínima sin riesgo

B: Beta: Es el giro Sensibilidad del proyecto con respecto al mercado siendo el giro del proyecto (beta desampalacado).

Rm: Rentabilidad del mercado.

Rp: Riesgo país

### 9.1.1.2. COK propio.

Devaluación	0,6%
-------------	------

Fuente BCR

Tabla 235

Costo de oportunidad propio – COK

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
CAPM	9,74%	9,25%	8,99%	8,83%	8,83%
COK soles	11,28%	10,78%	10,51%	10,35%	10,35%

Elaboración propia

El costo de oportunidad propio (COK) es el producto del costo de oportunidad del mercado (CAPM) por la devaluación del país (Perú) que es igual al COK soles, el cual se va a utilizar para obtener los indicadores de rentabilidad.

### 9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Deuda	S/ 70.000	S/ 51.943	S/ 29.042	S/ -	S/ -	S/ -
Patrimonio	S/ 178.370	S/ 288.243	S/ 431.125	S/ 603.704	S/ 804.789	S/ .032.012

	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
%deuda	28%	15%	6%	0%	0%	0%
%patrimonio	72%	85%	94%	100%	100%	100%

Elaboración propia

#### Costo real de la deuda

$$K_d = i \cdot (1 - IR)$$

Kd =	18,91%	18,91%	18,91%	18,91%	18,91%
------	--------	--------	--------	--------	--------

Elaboración propia

- **Costo promedio ponderado del capital**

WACC=%deuda x (1-T)+ % patrimonio x cok soles

Tabla 236  
Costo promedio de capital – WACC

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
COK soles	11,28%	10,78%	10,51%	10,35%	10,35%
<b>WACC</b>	<b>12,44%</b>	<b>11,29%</b>	<b>10,51%</b>	<b>10,35%</b>	<b>10,35%</b>

Elaboración propia

El WACC es el costo financiero de toda la empresa o costo patrimonio que es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros para valorar el proyecto de inversión.

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

#### 9.2.1.1. VANE y VANF.

Dato: COK y WACC

<b>COK soles</b>	11,28%	10,78%	10,51%	10,35%	10,35%
<b>WACC</b>	12,44%	11,29%	10,51%	10,35%	10,35%

- **Evaluación económica**

	1	2	3	4	5
Económico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
VA	137.069	206.599	154.155	159.903	280.590
VA acumulado	-	69.530	223.686	383.588	664.178

Tabla 237  
Valor Actual Neto Económico – VANE

VA	S/. 553.533
Inversión	-248.370
<b>VAN E=</b>	<b>S/. 305.163</b>

El valor actual neto económico (VANE) indica si el proyecto es rentable sin tener en cuenta la deuda o préstamo. EL VANE se calcula con el WACC

▪ **Evaluación Financiera**

	1	2	3	4	5
Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
VA	162.120	181.173	129.931	159.903	171.458
VA acumulado	162.120	19.053	148.985	308.887	480.346

Tabla 238

*Valor Actual Neto Financiero – VANF*

VA	S/. 480.345,71
Inversión	-178.370
<b>VANF =</b>	<b>S/. 301.976</b>

El valor actual neto financiero indica que el inversionista recupera su inversión generando una riqueza adicional el cual permite determinar los beneficios del proyecto cuando se realizó un financiamiento. El VANF se calcula con el COK .

**9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.**

Tabla 239

*Tasa retorno Interno Económico TIRE*

TIRE =	34%
--------	-----

Elaboración propia

La tasa interna de retorno económico (TIRE) es la rentabilidad promedio del capital invertido. El TIRE > WACC esto indica que el TIRE tiene que ser mayor al costo financiero de toda la empresa.

Tabla 240

*Tasa Retorno Interna Financiero –TIRF*

TIRF =	37%
--------	-----

Elaboración propia

La tasa interna de retorno financiero (TIRE) es la rentabilidad promedio del capital invertido con deuda. El TIRF > COK esto indica que el TIRF tiene que ser mayor a la rentabilidad mínima.

### 9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 241  
*Pay back Económico*

<b>Pay back =</b>	
3	223.685,53
Flujo económico	248.369,94
4	383.588,24
<b>Por interpolación:</b>	
X =	3,15 años
<b>Pay back =</b>	
y	3,00 años 2 meses

Pay back es 3 años y 2 meses  
Elaboración propia

Tabla 242  
*Pay back Financiero*

<b>Pay back =</b>	
3	148.984,57
Flujo financiero	178.369,94
4	308.887,29
<b>Por interpolación:</b>	
X =	3,18 años
<b>Pay back =</b>	
y	3,00 años 2 meses

Pay back es 3 años y 2 meses  
Elaboración propia

El pay back es un indicador que está representado en el horizonte del tiempo del proyecto de 5 años y señala la recuperación del dinero en el tiempo y tiene que cumplir esta condición.

El pay back < vida útil del proyecto.

Por tanto, esta condición si se cumple en el proyecto ya que la recuperación de la inversión será en 3 años y 2 meses; tanto en el económico y financiero.

#### 9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Tabla 243  
B/C Económico

B/C =	2,23
-------	------

Elaboración propia

Tabla 244  
B/C Financiero

B/C =	2,69
-------	------

Elaboración propia

El ratio beneficio / costo es un indicador que determina cuánto se gana por cada sol invertido. Por tanto en el B/C económico la empresa por cada s/. 1.00 sol invertido gana s/. 2.23 soles. El B/C financiero indica que el inversionista que por cada s/. 1.00 sol invertido gana s/. 2.69 soles.

#### 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

##### 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 245  
Costos variables, costos fijos

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
venta en soles	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280
Ventas en unidades	520.970	556.072	593.284	631.057	669.400
Valor Venta Promedio	S/. 1,20				
Material directo	S/. 117.891	S/. 125.835	S/. 134.256	S/. 142.803	S/. 151.480
CIF VARIABLE	S/. 40.949	S/. 41.800	S/. 46.595	S/. 59.626	S/. 52.367
Gasto Venta Variable	S/. 3.537	S/. 3.775	S/. 4.028	S/. 4.284	S/. 4.544
COSTOS VARIABLES	S/. 162.377	S/. 171.410	S/. 184.879	S/. 206.713	S/. 208.391
C.V.U. Promedio	S/. 0,31	S/. 0,31	S/. 0,31	S/. 0,33	S/. 0,31
Mano de Obra Directa Fija	S/. 54.532				
CIF FIJO	S/. 17.208	S/. 17.390	S/. 19.536	S/. 30.924	S/. 22.042
Gastos Administrativo Fijo	S/. 24.805				
Gasto de venta fijo	S/. 15.322	S/. 12.356	S/. 12.356	S/. 12.356	S/. 12.356
COSTOS FIJOS	S/. 111.868	S/. 109.083	S/. 111.229	S/. 122.618	S/. 113.735
P.E (EN UNIDADES)	125.933	122.325	125.204	140.547	127.981
P.E (EN SOLES)	S/. 151.119	S/. 146.790	S/. 150.245	S/. 168.656	S/. 153.577

Elaboración propia

El punto de equilibrio es un indicador que señala que la empresa tiene cubierto los costos variables y los costos fijos.

El punto de equilibrio indica la cantidad de ventas (unidades y soles) que debe realizar mensualmente y/o anual la empresa para que no tenga ni pérdidas ni ganancias.

### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 246  
Estado de resultados (costeo directo)

ESTADO DE RESULTADOS COSTEO DIRECTO					
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
VENTAS	S/. 625.164	S/. 667.286	S/. 711.941	S/. 757.269	S/. 803.280
(-)Costos variables	-S/. 162.377	-S/. 171.410	-S/. 184.879	-S/. 206.713	-S/. 208.391
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 462.787	S/. 495.877	S/. 527.063	S/. 550.555	S/. 594.889
(-) Costos fijos	-S/. 111.868	-S/. 109.083	-S/. 111.229	-S/. 122.618	-S/. 113.735
EBIT o UTILIDAD OPERATIVA	S/. 350.919	S/. 386.793	S/. 415.833	S/. 427.938	S/. 481.154
(-) Gastos financieros	-S/. 14.897	-S/. 10.054	-S/. 3.912		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 336.022	S/. 376.739	S/. 411.922	S/. 427.938	S/. 481.154
(-) Impuestos	-S/. 45.975	-S/. 59.787	-S/. 72.214	-S/. 84.142	-S/. 95.079
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 290.046</b>	<b>S/. 316.952</b>	<b>S/. 339.708</b>	<b>S/. 343.796</b>	<b>S/. 386.075</b>

Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS COSTEO DIRECTO					
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
VENTAS	S/. 151.119	S/. 146.790	S/. 150.245	S/. 168.656	S/. 153.577
(-)Costos variables	-S/. 39.251	-S/. 37.707	-S/. 39.016	-S/. 46.038	-S/. 39.842
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 111.868	S/. 109.083	S/. 111.229	S/. 122.618	S/. 113.735
(-) Costos fijos	-S/. 111.868	-S/. 109.083	-S/. 111.229	-S/. 122.618	-S/. 113.735
EBIT o UTILIDAD OPERATIVA	S/. 0,00				

### 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 247  
Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
P.E (en unidades)	125.933	122.325	125.204	140.547	127.981

Elaboración propia

#### 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 248

*Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles*

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
P.E (en soles)	S/. 151.119	S/. 146.790	S/. 150.245	S/. 168.656	S/. 153.577

Elaboración propia

### 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 249

*Variables de entrada*

	Precio								
	S/. 0,80	S/. 0,90	S/. 1,00	S/. 1,10	S/. 1,15	<b>S/. 1,20</b>	S/. 1,30	S/. 1,40	S/. 1,50
Elaboración propia									

#### 9.3.2. Variables de salida.

Tabla 250

*Variables de salida*

Costo	S/. 0,31
	<b>S/. 0,32</b>
	S/. 0,34
	S/. 0,36
	S/. 0,38

Elaboración propia

#### 9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 251

*Análisis unidimensional*

	Precio								
	S/. 0,80	S/. 0,90	S/. 1,00	S/. 1,10	S/. 1,15	<b>S/. 1,20</b>	S/. 1,30	S/. 1,40	S/. 1,50
VA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N	690.997,00	495.012,00	299.028,00	30.460,00	67.532,00	92.941,00	288.925,00	484.909,00	680.894,00

Elaboración propia

El análisis unidimensional es un modelo causa – efecto donde se realiza el cambio de una variable.

Como se señala en el cuadro ¿qué pasaría con el VAN si el precio baja o sube?.

En el siguiente cuadro se puede analizar que si el precio baja a menos de s/. 1.10 el valor actual neto económico (VANE) es negativo esto quiere decir que la empresa está perdiendo dinero de su patrimonio, por tanto, para que el VANE sea positivo el precio tiene que ser igual o mayor a s/. 1.15 con un costo igual a s/. 0.31.

### 9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 252  
Análisis bidimensional

		Precio						
		S/. 0,80	S/. 0,90	S/. 1,00	S/. 1,20	S/. 1,30	S/. 1,40	S/. 1,50
Costo	S/. -	-	-	-	-	-	-	-
	0,31	690.997,00	495.012,00	299.028,00	92.941,00	288.925,00	484.909,00	680.894,00
	S/. -	-	-	-	-	-	-	-
	0,32	785.049,14	589.064,78	393.080,41	848,74	194.872,68	390.857,04	586.841,41
	S/. -	-	-	-	-	-	-	-
	0,34	834.059,83	638.075,47	442.091,10	50.122,37	145.861,99	341.846,35	537.830,72
	S/. -	-	-	-	-	-	-	-
0,36	873.268,38	677.284,02	481.299,65	89.330,93	106.653,44	302.637,80	498.622,17	
S/. -	-	-	-	-	-	-	-	
0,38	912.476,93	716.492,57	520.508,21	128.539,48	67.444,89	263.429,25	459.413,62	

Elaboración propia

El análisis bidimensional es un modelo causa – efecto donde se realiza el cambio de dos variables precio y costo.

Como se señala en el cuadro ¿qué pasaría con el VAN si el precio y el costo baja o sube? En el siguiente cuadro se puede analizar que si el precio es de s/. 1.20 , el costo no puede subir a s/. 0.34 sino el valor actual neto económico (VANE) es negativo esto quiere decir que la empresa está perdiendo dinero de su patrimonio, por tanto para que el VANE sea positivo el precio tiene que ser igual o mayor a s/. 1.20 con un costo igual a s/. 0.31 o s/. 0.32.

Porcentajes de variación	
0,32	3,22%
0,34	9,67%
0,36	16,13%
0,38	22,58%

Con un precio de S/ 1.20 lo máximo que pueden subir el costo es en un 3.22% para que sea rentable el proyecto, si sube más la empresa corre el riesgo que el VAN sea negativo y pierda dinero del capital propio de la empresa.

### 9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Tabla 253  
*Variables críticas del proyecto*

<u>Porcentajes de variación</u>	
0,80	-33,33%
0,90	-25,00%
1,00	-16,67%
1,10	-8%
1,15	4,17%
1,30	8,33%
1,40	16,67%
1,50	25,00%

En las variables críticas indica que el precio puede bajar hasta un 4.17% para que el VAN sea positivo y no halla pérdida.

### 9.3.6. Perfil de riesgo.

El riesgo se calcula usando 3 variables

Grado de dependencia de terceros	0,8
Nivel de conocimiento del mercado	0,8
Volumen de inversión	0,8

Riesgo: 48,8%

El riesgo del proyecto está entre los parámetros aceptables de todo negocio que recién empieza.

<u>Ponderación</u>	
Más negativo	0,2
Nivel medio	0,5
Ideal	0,8

Formula de riesgo = (1-dependencia \*nivel de conocimiento\*inversión)

## Conclusiones

- El presente proyecto es importante porque se ha realizado un estudio de mercado para conocer si es que existe la viabilidad o factibilidad de la idea de negocio de la elaboración de caramelos de kion con miel de abeja y poder tener un % de la participación del mercado en el sector de confitería de la categoría de golosinas.
- En el siguiente estudio se ha obtenido datos del macro y micro entorno, la tendencia de consumo de caramelos en el mercado objetivo.
- Mercado objetivo:
  - El mercado objetivo de la generación Millenials está entre las edades de 18 a 35 años del segmento de clase A y B de la zona 06 de Lima Metropolitana, la idea de negocio para este segmento se va establecer estrategias en marketing y publicidad de acuerdo a las características conductuales de la población teniendo en cuenta el estilo de vida, hábitos de consumo, frecuencia de compra y nivel socio económico.
  - Se aplicará dos tipos de estrategias de Porter: estrategia de enfoque y estrategia de diferenciación para la introducción del producto de caramelos de kion con miel de abeja.
  - Se aplicará el marketing digital para la publicidad como los medios de redes sociales, se utilizará el impulso de entrega de Marchandising y degustaciones mediante el sampling como apoyo para los canales de distribución (bodegas, Tiendas naturistas y tiendas detallistas) lo cual permitirá como lanzamiento del producto la identificación de la marca y del producto frente al consumidor final.
  - La población de Lima Metropolitana entre los años 2013 y 2017 según el INEI cuenta con una tasa de crecimiento promedio anual de 1.09% (ver tabla N°42) y en los distritos de la zona 06 seleccionada con un 0.98% (ver tabla N°43) lo cual permite identificar un crecimiento para el mercado objetivo de la zona 6 de Lima Metropolitana para el presente proyecto.
  - El resultado del análisis de sensibilidad indica hasta cuanto se pueden reducir o aumentar los precios y costos sin que afecte el valor neto actual económico que es participación del accionista de su capital propio de la empresa; por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de sensibilidad unidimensional indica que con un C.U.V. Promedio de s/.0.31 el precio puede disminuir hasta s/. 1.15.
  - El análisis de sensibilidad bidimensional indica que para el precio de s/. 1.20 solo puede subir el C.U.V. Promedio hasta s/. 0.32 sin afecte el valor neto actual económico del accionista.

## Recomendaciones

- Para una mejor observación del comportamiento de crecimiento y aceptación del producto. Es recomendable centralizar el producto en un menor sector del mercado y revisar otros tipos de canales de distribución que puede ser favorables.
- Teniendo un incremento progresivo en el mercado objetivo proyectada en el horizonte de evaluación del proyecto durante el año 2019 al año 2023 de la generación millenials de la zona 6 de Lima Metropolitana. Se considera impulsar y mejorar la estrategia de precio mixta, así poder obtener e incrementar la participación en el mercado de confitería.
- De llevar a cabo el proyecto se considera no reducir menos de s/. 1.15 el precio del producto, mediante análisis de sensibilidad, para no afectar el valor neto actual económico que son márgenes de capital propio de la empresa.
- Para obtenerte la estabilidad en los precios y cantidad de nuestra materia prima. Es recomendable realizar contratos mercantiles con algunos proveedores (miel de abeja y kion), lo que permitirá a no generar mayor costo por materia prima.
- De concretar el proyecto se recomienda aplicar estrategias de Marchandising y sampling, que permitirá el lanzamiento del producto, la identificación de la marca y del producto frente al consumidor final.

## ANEXOS

### Anexo 1: Fotos en proceso de encuestas

#### DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR



#### DISTRITO DE JESUS MARIA



Anexo 2 Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica SUNARP



**SUNARP**

SUPERINTENDENCIA NACIONAL  
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

Zona Registral N° IX - Sede Lima

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE  
PERSONA JURIDICA**

SEÑOR REGISTRADOR DE PERSONAS JURIDICAS:

Yo, Lourdes Cristina Samané Benavides con D.N.I. N° 40269524  
ó N° Registro de Colegio de Abogados \_\_\_\_\_ en mi calidad de  
(titular, socio, abogado, notario) socio domiciliado en  
Calle Monte Cedro Mz. 01 Lte 46, distrito Santiago de Surco Provincia de  
Lima, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

Solicito **RESERVA DE NOMBRE DE PERSONAS JURIDICAS** para:

**CONSTITUCION**  **MODIFICACION DE ESTATUTO**

**DENOMINACION** (letra de imprenta) :

MISKI SALKA PACHA SAC

**ABREVIATURA (Opcional) :** \_\_\_\_\_

**TIPO SOCIETARIO :**

SA  SAC  ASOCIACION  FUNDACION   
SRL  EIRL  COOPERATIVA  OSB

OTROS \_\_\_\_\_

**DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA ( Distrito y Provincia : LIMA )**

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA  
JURIDICA EN CONSTITUCION O NOMBRE DE LA PERSONA JURIDICA  
CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACION DE ESTATUTOS (letra de imprenta):**

Ernie Adrian Gómez Colquichagua; Renan Sinclair Guzmán Aranda; Caludio Lulo Santos

Lourdes Cristina Samané Benavides; Delia Melissa Valverde Montesinos

A usted, Señor Registrador, solicito acceder a mi petición por ser de justicia.

Lima, 01 de Octubre del 20 18

  
Firma

### Anexo 3: Solicitud de inscripción de título SUNARP



**SUNARP**  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL  
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO

Sirvase completar con letra imprenta y mayúscula o con máquina de escribir  
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)



15738232

**1 Marcar con un aspa (x) el casillero que corresponda (1).**

Propiedad Inmueble (i) <input type="checkbox"/>	Personas Jurídicas <input checked="" type="checkbox"/>	Personas Naturales <input checked="" type="checkbox"/>
Bienes Muebles (Sólo Prendas Especiales) <input type="checkbox"/>		

Distrito: \_\_\_\_\_

Sección (2)

**2 Señor Registrador Público de la Oficina Registral de .....**

SAMANE	BENAVIDES	LOURDES CRISTINA
Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s) (3)

Identificado (a) con: D.N.I.  L.E.  C.I.  C.E.  N° \_\_\_\_\_

Domiciliado (a) en: CALLE MONTE CEDRO MZ.01 LTE.46 SANTIAGO DE SURCO

En representación de: (llenar sólo cuando corresponda)

Todos los Intervinientes <input checked="" type="checkbox"/>	Algún(os) <input type="checkbox"/>	Tercero interesado <input type="checkbox"/>
Especificar: _____		

**Solicito:**

**4 La inscripción de (acto o derecho) (\*) (4):**

MISKI SALLQA PACHA

Formulando Reserva de (señale los actos o derechos que no desee inscribir)

**5 Intervinientes (\*) (5):**

Ernie Adrian Gómez Colquichagua; Renán Sinclair Guzmán Aranda; Claudio Lulo Vargas  
Lourdes Cristina Samané Benavides; Delia Melissa Valverde Montesinos

**6 Documentos que se adjuntan (6):**

Naturaleza del Documento	Nombre y Cargo del Notario o Funcionario que autoriza o autentica	Fecha
Escritura Pública <input type="checkbox"/>		
Resolución Judicial <input type="checkbox"/>		
Resolución Administrativa <input type="checkbox"/>		
Otros (*): <input type="checkbox"/>		

**7 Antecedente Registral (7):**

Partida Elect. o Ficha N°:	
Tomo:	
Folio N°:	Asiento N°: _____



**Firma o huella digital del presentante**

(\*) En este caso, indique el distrito al que pertenece el inmueble.  
 (\*) Si el espacio fuera insuficiente, sírvase anexar la información adicional, en hoja bond A4 (original y copia).  
 Nota: Los reintegros de títulos para subsanar una observación o el pago de mayor derecho registral, se admitirán sólo hasta el sexto día anterior al vencimiento del asiento de presentación.  
 \*Los títulos tachados que deben ser entregados a los presentantes, se conservarán durante 3 meses, computados desde la fecha de recepción por la Mesa de Partes\*.

N° 015738232

# Anexo 4. Solicitud de publicidad registral



**SUNARP**  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL  
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS



A016527013

**SOLICITUD DE PUBLICIDAD  
REGISTRAL**

Sírvase completar con letra imprenta y mayúscula o con máquina de escribir  
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

---

**DATOS DEL SOLICITANTE**

SAMANE	BENAVIDES	LOURDES CRISTINA
<small>Apellido Paterno</small>	<small>Apellido Materno</small>	<small>Nombre(s)</small>

1 Identificado (a) con : D.N.I.  I.E.  C.I.  C.E.  Nº \_\_\_\_\_

En representación de: MISKI SALLQA PACHA SAC 10402695248  
Denominación / Razón Social RUC. Nº

Domiciliado en: Calle Monte Cedro Mz. 01 Lte. 46 Santiago de Surco

---

**SERVICIO SOLICITADO**

Certificado	Otros
De Gravamen <input type="checkbox"/> Registral Inmobiliario-CRI <input type="checkbox"/> Registral Prendario <input type="checkbox"/> Copia literal de dominio <input type="checkbox"/> Copia literal de Tomo/Ficha <input type="checkbox"/> Copia literal de Partida Electrónica <input type="checkbox"/> Copia literal de título archivado <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> Otro: _____	Vigencia de Persona Jurídica <input type="checkbox"/> Vigencia de Poder <input type="checkbox"/> Vigencia de Consejo Directivo/ de Administración <input type="checkbox"/> Vigencia de Directorio/Director <input type="checkbox"/> Vigencia de Gerente <input type="checkbox"/> Vigencia de Administrador <input type="checkbox"/> Vigencia de Contrato <input type="checkbox"/> Acreditación en el índice de verificadores <input type="checkbox"/> Copia Simple <input type="checkbox"/> Búsqueda de Índice <input type="checkbox"/> Manifestación de Asiento de Presentación <input type="checkbox"/> Relación de Verificadores Hábiles <input type="checkbox"/> Lectura de Tomo <input type="checkbox"/> Lectura de Título Archivado <input type="checkbox"/> Duplicado de tarjeta de propiedad <input type="checkbox"/> Duplicado de placa <input type="checkbox"/> Otro: _____

2

---

**REGISTRO AL QUE CORRESPONDE EL SERVICIO SOLICITADO**

Propiedad Inmueble <input checked="" type="checkbox"/>	Personas Jurídicas <input type="checkbox"/>	Personas Naturales <input type="checkbox"/>	Bienes Muebles <input type="checkbox"/>
Predio Urbano <input type="checkbox"/> Predio Rural <input type="checkbox"/> Naves <input type="checkbox"/> Aeronaves <input type="checkbox"/> Embarcación Pesquera <input type="checkbox"/> Otro: _____	Sociedades <input type="checkbox"/> E.I.R.L. <input type="checkbox"/> Asociaciones <input type="checkbox"/> Comités / Fundaciones <input type="checkbox"/> Cooperativas <input type="checkbox"/> Comunidades Campesinas <input type="checkbox"/> Otro: _____	Mandatos y Poderes <input type="checkbox"/> Testamentos <input type="checkbox"/> Sucesión Intestada <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Comerciantes <input type="checkbox"/> Otro: _____	Prenda Agrícola <input type="checkbox"/> Prenda Industrial <input type="checkbox"/> Registro Vehicular <input type="checkbox"/> Prenda Global y Flotante <input type="checkbox"/> Fiscal de Ventas a Plazos <input type="checkbox"/> Martilleros <input type="checkbox"/> Otro: _____

3

(Llenar sólo cuando la información requerida se encuentre en una Oficina Registral distinta de donde se solicita) (\*)

De la Oficina Registral: \_\_\_\_\_ Sede: \_\_\_\_\_

---

**DATOS QUE PERMITAN OTORGAR EL SERVICIO SOLICITADO (\*\*):**

MISKI SALLQA PACHA SAC Nº de copias \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombre / Denominación o Razón Social

OTROS DATOS: \_\_\_\_\_

4

**DATOS REGISTRALES (Marque con una "X" la opción seleccionada y escriba el número correspondiente):**

Todo Registro (Excepto Registro de Propiedad Vehicular y Registro Fiscal de Ventas a Plazos)	Registro de Propiedad Vehicular y Registro Fiscal de Ventas a Plazos
<input type="checkbox"/> Partida Elect. o Ficha Nº _____ <input type="checkbox"/> Tomo: _____ Folio: _____ Asiento: _____ <input type="checkbox"/> Título Archivado Nº: _____ Fecha: _____	<input type="checkbox"/> Placa de rodaje Nº _____ <input type="checkbox"/> Motor Nº _____ Serie Nº (Chasis): _____ <input type="checkbox"/> Asiento o expediente Nº: _____

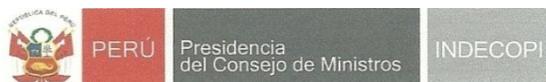
---

01 de OCTUBRE del 20 18

  
**Firma o huella digital del solicitante**

(\*) Este servicio sólo se brinda cuando la información solicitada se encuentre en una oficina registral que se encuentra interconectada con aquella desde donde se solicita el servicio de publicidad, además de los tramitados vía Oficina Receptora.  
 (\*\*) Cuando el certificado solicitado está referido a más de una persona, sírvase anexar los nombres y demás datos que considere necesarios, en una hoja bond A4 (original y copia).  
 Nota: Los certificados que deben ser entregados a los presentantes, conservarán durante 3 meses, computados desde la fecha de recepción por la Mesa de Partes.

## Anexo 5. Solicitud de registro de marcas de producto o servicio INDECOPI



### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

### SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

SECCIÓN 1. SOLICITANTE			
		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input checked="" type="checkbox"/> Persona Jurídica
<b>1.1. Datos del Solicitante</b>			
Nombre o Denominación / Razón Social			
MISKI SALLQA PACHA			
Tipo de Documento de Identidad		Nº Documento de Identidad	Nº RUC
<input type="checkbox"/> DNI	<input checked="" type="checkbox"/> Otros: <u>RUC</u>		
<input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA			NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN
			PERUANA
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN Nº			
Calle Monte Cedro Mz. 05 Lte 31 Santiago de Surco			
DISTRITO		PROVINCIA	DEPARTAMENTO
SURCO		LIMA	LIMA
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE		Nº TELÉFONO	Nº FAX
l-samane@hotmail.com		2747457	
<input checked="" type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.			
<b>1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)</b>			
Nombre o Denominación / Razón Social			
Tipo de Documento de Identidad		Nº Documento de Identidad	Nº RUC
<input checked="" type="checkbox"/> DNI	<input type="checkbox"/> Otros: _____		
<input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA			
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JIRÓN Nº (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)			
Calle Orion Mz. A Lte 10 parque Industrial			
DISTRITO		PROVINCIA	DEPARTAMENTO
Ate Vitarte		Lima	Lima
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ		Nº TELÉFONO	Nº FAX
adraianag@gmail.com		5406743	
<input checked="" type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente Nº:			
<b>SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS A LA MARCA</b>			
<b>2.1. Tipo de Marca</b>			
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA	<input checked="" type="checkbox"/> FIGURATIVA	<input type="checkbox"/> OTROS (especificar:)	
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL	<input type="checkbox"/> MIXTA	_____	

**2.2. Indicación de la Marca**  
(En caso de ser una marca denominativa consigne la denominación)



**2.3. Reproducción de la Marca**  
(En caso de marcas mixtas, figurativas, denominativas con grafía especial u otras, adjunte o inserte el facsimil)

2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: si  NO

**2.5. Lista de Productos y/o Servicios (deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicite el registro)**

CLASE	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADICIONALES EN EL ANEXO B.

**SECCIÓN 3. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD (llenar sólo en caso de tenerla)**

3.1. N° de la solicitud cuya prioridad que reivindica	3.2. Fecha de presentación	3.3. País de presentación	3.4. Clase	3.5. Productos y/o Servicios respecto de los cuales reivindica prioridad(*)

\*Llenar sólo en los casos que reivindique prioridad únicamente respecto de algunos de los productos o servicios de la clase.

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, INDIQUE SI SE REIVINDICA LA PRIORIDAD RESPECTO DE OTRAS SOLICITUDES EN EL ANEXO C.

**3.6. Documentos relativos a la prioridad extranjera**  
COPIA DE LA SOLICITUD CERTIFICADA POR LA AUTORIDAD QUE LA EXPIDIO (traducida al Español, de ser el caso)

SE ADJUNTA CON LA PRESENTE SOLICITUD

SE APORTARÁ DENTRO DEL PLAZO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DE LA DECISIÓN 486

**SECCIÓN 4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)**

4.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	4.2 Clase(s)

**SECCIÓN 5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

  
 -----  
 Firma (conforme aparece en su documento de identidad)  
 Lourdes Samané Benavides  
 Nombre del firmante

**INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
 Calle De la Prosa 138, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348  
 E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/2A



N° DE ORDEN 00

**SUNAT**  
**ANEXO**  
**2054**

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**  
 DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

USO SUNAT  
 04 LOTE  
 05 FOLIO

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL

NÚMERO DE RUC: APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL  
**MISKI SALLQA PACHA SAC**

RUBRO II. DETALLE DEL DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL DEL LEGAL	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	USO SUNAT UBIGED	ZONA		VÍA		NÚMERO	K.M.	MZA.	INTERIOR	DPTO.	LOTE	REFERENCIAS	CONDICIÓN DEL INMUEBLE
					TIPO	NOMBRE	TIPO	NOMBRE								
Lourdes Samané Benavides	Lima	Lima	Surco													

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA. SI  NO

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **SESA Quispeandira Wendy Helina** (APELLIDOS Y NOMBRES)

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL: **Lourdes Samané Benavides** (APELLIDOS Y NOMBRES)

HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN

SELO Y FIRMA

NO SE ACEPTAN BORRONES NI EMENDACIONES

N° DE ORDEN 04739740

**SUNAT**  
**FORMULARIO**  
**2054**

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**  
 REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO  
 Y PERSONAS VINCULADAS

USO SUNAT  
 04 LOTE  
 05 FOLIO

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL

TIPO DE SOLICITUD: ALTA  MODIFICACIÓN  BAJA  NÚMERO DE RUC: APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL  
**MISKI SALLQA PACHA SAC**

RUBRO II. DETALLE DE REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y OTRAS PERSONAS VINCULADAS

VE VINCULO (*)	DOCUMENTO DE IDENTIDAD		APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	FECHA DE NAC.			CARGO	PAIS DE ORIGEN	FECHA DESDE/HASTA			% DE PARTICIPACIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
	TIPO (*)	NÚMERO		DÍA	MES	AÑO			DÍA	MES	AÑO			
00	1	40269524	Lourdes Samané Benavides	01	10	18	G.G.	Perú						

INDICAR EL CÓDIGO DE ACUERDO A LA TABLA MOSTRADA AL DORSO DEL FORMULARIO / PAIS DE ORIGEN: SOLO PARA DIRECTORES, CONSEJO DIRECTIVO Y OTRAS VINCULADAS. % DE PARTICIPACIÓN: SOLO PARA OTRAS VINCULADAS.

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **SESA Quispeandira Wendy Helina** (APELLIDOS Y NOMBRES)

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL: **Lourdes Samané Benavides** (APELLIDOS Y NOMBRES)

HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN

SELO Y FIRMA

# Anexo 7 Solicitud de declaración jurada municipalidad de Ate



## SOLICITUD CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - LEY N° 28976

**N° 008471**

IDENTIFICACIÓN DE GRUPO

G1 G2 G3

LICENCIA TEMPORAL  AL

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE  
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO  
SUBGERENCIA DE PROMOCIÓN Y  
FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL Y TURISMO

Cesionario (indique)  Licencia principal  Año

### I.- PROCEDIMIENTO QUE SOLICITA (Marcar procedimiento que corresponda)

1	Apertura	Conjunta con anuncio simple	6	Variación de área	INDIQUE PROCEDIMIENTO	N° de recibo de pago		Fecha
2	Mercado abastos, galería y centro comercial (Lic. Corporativa)	A Adosado a fachada y/o toldo	7	Ampliación de giro compatible				
3	Cesionario	B Luminoso ó iluminado y/o toldo	8	Por cambio de razón social	N° Lic. Anterior	N° Certificado ITSE de Detalle		
4	Duplicado de Licencia	5 Cese (Lic. Funcionamiento y autorización conjunta)	9	Otros datos vinculados con la Licencia				

### II.- DATOS DEL ADMINISTRADO: Persona Natural o Jurídica

Apellidos y Nombres ó Razón Social: **MISKI SALLQA PACHA SAC**

RUC (11 dígitos): **1 0 4 0 2 6 9 5 2 4 8**

(Domicilio Fiscal) Av. - Calle - Jirón - Pasaje: **Calle Monte Cedro 525** Interior:  Mz.  Lote  Urb. - Coop. - Asoc. - AA.HH. - Etc.: **Los Próceres**

REPRESENTANTE LEGAL: Apellidos y Nombres: **Lourdes Samané Benavides** Santiago de Surco 2785149

### III.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO: ACTIVIDAD ECONOMICA, TIPO, UBICACIÓN GEOGRAFICA

COMERCIAL  INDUSTRIAL  SERVICIO

Sector catastral:  Zona:

Av. - Calle - Jirón - Pasaje: **Calle Orion 123** Interior:  Dpto.  Mz.  Lote  Block/Tda.

Zona Urbana (Urb., Coop., Asoc., AA.HH., FF.JJ., Agrup., etc.): **Parque Industrial El Asesor Ate Vitarte** Etapa  Grupo  UCV  UVC  Nivel (piso)  Otro

Area dedicada a la actividad:  Nombre Comercial (si lo hubiera): **NOMBRE COMERCIAL**

100 M2 N° ESTACIONAMIENTO:

GIRO SOLICITADO:  GIRO PRINCIPAL:  ZONA:  A.T.N.:

### IV.- DETALLE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Tipo de anuncio publicitario: A) (simple adosado a fachada y/o toldo)  B) (luminoso ó iluminado y/o toldo)

LEYENDA (ANUNCIO)  LEYENDA (TOLDO)

Base x Alto = Total m2 Material predominante Largo x Ancho = Alto (desde el piso) Material predominante

### V.- DETALLE DE UBICACIÓN (Indicar ubicación física del establecimiento)

### VI.- CESE DE LICENCIA (Indicar número y nombre o razón social del titular)

Declaro bajo juramento que el local con Licencia de Funcionamiento otorgada a mi persona, ha dejado de realizar actividad, motivo por el cual solicito se declare el CESE de la licencia N°:

Ortorgado a: **CESE DE LICENCIA**

número lic. año

APROBACION AUTOMÁTICA, Art. 12° Ley 28976.

Como constancia de la aprobación automática de la solicitud del titular de la actividad, basta la copia del escrito o del formato presentado conteniendo el sello oficial de recepción, sin observaciones e indicando el número de registro de la solicitud, fecha, hora y firma del agente receptor. Salvo lo dispuesto en el segundo párrafo del Artículo 12° de la Ley

DECLARO BAJO JURAMENTO, Que los datos consignados en la presente solicitud con carácter de declaración jurada, son las existentes y verdaderas, por lo cual me sujeto a la verificación posterior. En caso de haber proporcionado información y/o documentación que no corresponden a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales por dolo contra la administración pública, revocándose automáticamente la autorización que se me otorgue. Asimismo, me comprometo a brindar facilidades para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.

V°B°

SGPPE

Firma y Nombre del titular ó Representante Legal

DNI/CE

RECEPCION TO

Año de 20

## Anexo 8. Formato de Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad Municipalidad de Ate



### FORMATO GRATUITO

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE  
SUB-GERENCIA DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIALIZACIÓN



DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA  
DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)

El propietario y/o conductor del local declaro bajo juramento lo siguiente:		SI	NO CORRESPONDE
<b>1.0 ARQUITECTURA</b>			
1.1	El ingreso/salido del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos.	X	
<b>2.0 ESTRUCTURAS</b>			
2.1	El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas.	X	
2.2	El falso techo esta fijo y no es de material inflamable.	X	
<b>3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS</b>			
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITEM's) identificados y no utiliza llaves de cuchilla.	-	X
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)	X	
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos PVC y las cajas de paso tiene tapa.		X
3.4	Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocinas y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples	X	
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuentan con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas.	X	
3.6	Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25).	X	
3.7	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cable adecuado y cuentan con conexión a tierra.		X
<b>4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO</b>			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico y extintores).	X	
4.2	El local cuenta con al menos un extintor de polvo químico seco de 6 Kg. O un extintor por cada 25 m <sup>2</sup> de área. Los extintores están operativos y con carga vigente.	X	
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuación.	X	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utiliza balones mayores a 25 Kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor		X
4.3	Las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa.		X
Nombre y/o Razón Social		MISKI SALLQA PACHA SAC	
Dirección			
Fecha		01/10/2018	
		 HUELLA DIG.	 FIRMA

Sujeta a inspeccioner posterior, en caso de negarse a la fiscalización procederá a la multa del 50% de la UIT y revocatoria de la Licencia  
Sub Gerencia de Promoción Empresarial y comercialización - Tlf.7900100 anexo 130

### GRUPO 02

(Hasta 500 m<sup>2</sup>)

S/. 251.60

**PAGO ÚNICO**

**ELABORAR EXPEDIENTE TECNICO:**

- 01 PLANO DE UBICACIÓN
- 01 PLANO DE DISTRIBUCION
- 01 PLAN DE CONTINGENCIA
- PROTOCOLOS DE SEGURIDAD: POZO DE TIERRA  
EXTINTOR, LUZ DE EMERGENCIA, DETECTOR DE HUMO
- STICKERS DE SEGURIDAD
- BOTIQUIN IMPLEMENTADO

EN CASO DE PERSONAS JURIDICA: VIGENCIA DE PODER  
ACTUALIZADA (03 MESES) *Registral*

EN CASO DE BOTICA, CLINICA, POLICLINICO, HOSPITALES,  
ETC: RESOLUCION DE LA DISA

EN CASO DE CONSULTORIOS: TITULO PROFESIONAL

# Anexo 9. Formulario de Autorización sanitaria de aditivos alimentarios para comercio nacional. DIGESA



Exp. N° AS

## FORMULARIO DE AUTORIZACION SANITARIA DE ADITIVOS ALIMENTARIOS PARA COMERCIO NACIONAL

### 1. SOLICITANTE

1.1 Nombre o Razón Social	MISKI SALLQA PACHA SAC	1.2 RUC	
1.3 Representante Legal		1.4 DNI	
1.5 Dirección : Jr./Calle/MZ.			
N°/LT. :		Urb./AAHH/Sector/Otros :	
1.6 Distrito	Ate Vitarte	1.7 Provincia	Lima
1.8 Departamento		1.9 Teléfono	
1.10 Fax		1.11 e-mail	
1.12 Autorizo se me notifique observaciones vía: Fax: <input type="checkbox"/> Correo electrónico: <input checked="" type="checkbox"/> Mesa de Partes: <input type="checkbox"/> Página Web: <input type="checkbox"/>			

### 2. ESTABLECIMIENTO

2.1 PROPIO			
2.1.1 Dirección : Jr./Calle/MZ.			
N°/LT. :		Urb./AAHH/Sector/Otros :	
2.1.2 Distrito	Ate Vitarte	2.1.3 Provincia	Lima
2.1.4 Departamento		2.1.5 Teléfono	
2.1.6 Fax		2.1.7 e-mail	
2.2 ALQUILADO (X) UTILIZACIÓN DE SERVICIOS ( ) "maquila"			
2.2.1 Nombre o Razón Social			2.2.2 RUC
2.2.3 Dirección : Jr./Calle/MZ.			
N°/LT. :		Urb./AAHH/Sector/Otros :	
2.2.4 Distrito	Ate Vitarte	2.2.5 Provincia	Lima
2.2.6 Departamento		2.2.7 Teléfono	
2.2.8 Fax		2.2.9 e-mail	

Las empresas en liquidación, deben adjuntar el documento que acredite su liquidación y la razón social de la empresa liquidadora.

### 3. PRODUCTOS

3.1 NOMBRES DE PRODUCTO	
Nombre Genérico y Comercial (*)	Tipo de Proceso (extracción, liofilizado, atomizado, mezclado, fraccionado/ envasado, etc)
1. Miski Sallqa Pacha	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	

Nota: Adjuntar el programa de higiene y saneamiento y el manual de buenas prácticas de manufactura.  
 (\*) El nombre debe ser genérico e identificar adecuadamente el tipo de proceso



**4. OTROS**

**De ser el caso**

<p>4.1. El establecimiento ha sido inspeccionado previamente          NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>          De ser afirmativo especifique fecha y N° Expediente: _____          De ser negativo solicitar inspección previo pago.</p>
<p>4.2. El establecimiento cuenta con habilitación sanitaria vigente          NO <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/>          De ser afirmativo adjuntar copia de Resolución Directoral          De ser negativo seguir paso numeral 4.1.</p>

Por el servicio de maquila, el solicitante debe presentar copia simple del contrato de servicios celebrado entre ambas partes. Croquis de Ubicación del establecimiento de fabricación

**5. OBSERVACIONES**

-----  
 -----  
 -----  
 -----

Base Legal:  
Decreto Supremo N° 017-2005-SA "Texto único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Salud".  
Resolución Directoral 0775/2003/DIGESA/SA.  
Ley N°27444 DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL (Art.20° Modalidad de notificación)

Declaro bajo juramento que la información proporcionada es veraz.

**6. ANEXO (HOJA DETALLE)**

**7. DOCUMENTOS AJUNTOS**

Para la solicitud de Autorización Sanitaria de Aditivos, el establecimiento productor solicitará inspección sanitaria previa y adjuntar:

- Análisis del/los aditivo(s) a autorizar
- Comprobante de pago por Autorización Sanitaria

Base Legal:  
Resolución Directoral R.D. N° 648/2003/DIGESA/SA y 0775/2003/DIGESA/SA.  
Ley N°27444 DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL (Art.20° Modalidad de notificación)

Fecha: 01 / 10 / 18

NOMBRE, FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE LEGAL

El apoderado, deberá presentar copia literal del poder que lo acredite como tal



# Anexo 10. Registro Sanitario



**La Molina Calidad Total Laboratorios**  
**INSTITUTO DE CERTIFICACION, INSPECCION Y ENSAYOS**  
**COTIZACION N° 002975/LAB**

Página 1/1  
FECHA : 2018 / 10 / 01

---

**DATOS CLIENTE :**  
 Razón Social : EMPRESARIOS RUC 00011111111  
 Atención : LOURDES SAMANE  
 Dirección : POR CONFIRMAR  
 Teléfono : Fax :  
 Correo electronico :

**SERVICIO : REGISTRO SANITARIO - CAMELO (1 PRODUCTOS)**  
 1. Norma Ref y Otros :

Presentación. Envasado	Método	Vias	Precio Unid.	Precio Total
Humedad	AOAC 920.151 Cap. 37 Ed. 19 Pág. 6			
D. de Salmonella sp.	ICMSF Vol I, Part II Ed II, Pág. 171-175, 176 1 1-9, 10(a) y 10 (c), Pág. 177 II y Pág. 178 III (Traducción versión original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia).			
N. Mohos	ICMSF Vol I Parte II Ed. II Pág. 166-167 (Traducción Versión Original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia)			
N. de Coliformes	ICMSF Vol I Parte II Ed. II Pág. 131-134 (Traducción Versión Original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia)			
N. de Aerobios Mesófilos	ICMSF Vol I Parte II Ed. II Pág. 120-124 (Traducción Versión Original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. Acribia)			
N. Bacillus cereus	ICMSF Vol I Parte II Ed. II Pág. 285-286 (Traducción Versión Original 1978) Reimpresión 2000 (Ed. ACIBIA) 1983, Confirmación Bioquímica por FDA/BAM On line January 2001, update February 2012 CHAPTER 14 8 th. Ed. Revision A 1998 F y G.			
Saponina	LMCTL-003 (Revisado Validado)			
<b>COSTO TOTAL</b>		1.00	254.24	254.24

**Sub Total : S/.** 330.61  
**Descto : S/.** 0.00  
**IGV : S/.** 69.49  
**Total : S/.** 390.00

**ALCANCES :**  
 Entrega de Resultados : 6 días después de ingresar la muestra al laboratorio o de realizarse el muestreo  
 Cantidad de Muestra requerida o Lote a muestrear : 800 g por producto  
 Día Inspección / Muestreo : No aplica  
 Documento a emitir  
 Sistema de Pago : AL CONTADO  
 Vigencia de Cotización : 15 días

**Observaciones :**  
 Cualquier análisis o servicio adicional se cotizará por separado.

**Ejecutivo de Ventas : MAGALY PALACIOS**

Av. La Molina N° 595-(Ex Av. La Universidad) La Molina - Lima - Perú Telfs : 349-5640 - 3492507 - Fax: 349-5794 Anexo 105 - 107 - 132  
 Banco de Crédito: Cta Cte. Soles FUNDACION PARA EL DESARROLLO AGRARIO 191-0031059-0-26  
 E-mail: mktg@lamolina.edu.pe Pag. Web: www.lamolina.edu.pe/calidadtotal

Formato AC-001 07 Revisión N° 02 Fecha: 2008-04-18

35	Validación Técnica Oficial del Plan HACCP.	S/ 985.3	30 días hábiles	Procedimiento tramitado en la VUCE. No se deberá realizar el pago en el Banco de la Nación
----	--	----------	-----------------	--

33	Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país	S/ 70.8	5 días hábiles	Procedimiento Automático Procedimiento tramitado en la VUCE. No se deberá realizar el pago en el Banco de la Nación
----	--	---------	----------------	--

• Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país.

**Anexo 11. Notaria Ricardo Barba Castro boleta de búsqueda de nombre**

/ 1,000.00 / 10.00

**RICARDO JOSÉ BARBA CASTRO**  
 NOTARIO DE LIMA  
 Av. Benavides 3851 - Santiago de Surco  
 Provincia de Lima  
 Teléfono: 271-2141  
 E-mail: contacto@notariabarbacastro.com

Acto o Contrato: SAC  
 Otorgado por: \_\_\_\_\_  
 A Favor de: \_\_\_\_\_  
 Requisitos:

- RESERVA DE NO.
- Copia ANI
- Obsejo social
- CAPITAL SOCIAL.
- DECLARACION O INVENTARIO.

MINUTA 9/300.00

Kardex / Pedido N°: \_\_\_\_\_  
 Derechos Notariales: ? 600.00 / 900.00  
 Derechos Registrales: ? 150.00 / 250.00  
 Impuesto / Alcabala: \_\_\_\_\_

ZONA REGISTRAL N° IX  
 OFICINA REGISTRAL DE LIMA  
 RUC Nrc. 20260998898

Local: Surco  
 Recibo N° : 2018-173-29006  
 Fecha/Hora: 21/08/2018 11:57:07  
 Cajero: CARBONERO ABAD, RUTH JESSENIA

SOLICITUD DE FUBLICIDAD REGISTRAL  
 PERS. JURI. - BLSQUEDA - PJ  
 PUBLICIDAD N°: 2018-5773704  
 Raz. Social: MISK'I KAWSAY  
 Libro: ??  
 Copias: 1  
 Monto S/ 5.00

Monto Total S/ 5.00

ZONA REGISTRAL N° IX SEDE LIMA  
 MESA DE PARTES  
 Oficina Registral de Surco

PRESENTANTE: SAMANE BENAVIDES, LOURDES CRI  
 STINA  
 DNI. - 40269524  
 21 AGO. 2018

**ENTREGADO**

( 1 )

## BIBLIOGRAFÍA

Adamodar (2018) Beta desampalacado o beta por sector. Recuperado de:

[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Agruconf “Especialistas en alta confitería” Recuperado de:

<http://www.agruconf.com/img/cms/2016%20Agruconf%20cat2016%20A4%20B.compressed.pdf>

Amazon “Caramelos marcas variadas de Estados Unidos” Recuperado de:

[https://www.amazon.com/dp/B00FZ18PPG/ref=sspa\\_dk\\_detail\\_0?psc=1&pd\\_rd\\_i=B00FZ18PPG&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_p=a54d13fc-b8a1-4ce8-b285-d77489a09cf6&pf\\_rd\\_r=C7SR9VPH91G06NFHS5CY&pd\\_rd\\_wg=M3Xfm&pf\\_rd\\_s=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_t=40701&pd\\_rd\\_w=8TDd1&pf\\_rd\\_i=desktop-dp-sims&pd\\_rd\\_r=7fee3802-a7a9-11e8-ad5d-f9d1f1abea37](https://www.amazon.com/dp/B00FZ18PPG/ref=sspa_dk_detail_0?psc=1&pd_rd_i=B00FZ18PPG&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_p=a54d13fc-b8a1-4ce8-b285-d77489a09cf6&pf_rd_r=C7SR9VPH91G06NFHS5CY&pd_rd_wg=M3Xfm&pf_rd_s=desktop-dp-sims&pf_rd_t=40701&pd_rd_w=8TDd1&pf_rd_i=desktop-dp-sims&pd_rd_r=7fee3802-a7a9-11e8-ad5d-f9d1f1abea37)

Ambito (2018) Riesgo mercado. Adaptado de:

<http://www.ambito.com/economía/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

Avilés R., Pino C., Rojas N & Tejada I. (2017) Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Golosinas (Tesis para obtener el grado de magister en Administración de empresas) Recuperada del repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8946>

Agrodataperu (2018, 22 de julio). Exportación de kion. Recuperado de:

<https://www.agrodataperu.com/2018/07/jengibre-kion-peru-exportacion-2018-junio.html>

Amatusalud (2018, 27 de setiembre). Productos similares. Recuperado de:

<http://amatusalud.es/caramelos-de-aloe-vera-sin-azucar-36-5-gramos-marnys#descripcion>

Asociación de bodegueros del Perú.. Recuperado de: <http://asociaciondebodegueros.com/>

Asociación de bodegueros del Perú: análisis del tipo de clientes y necesidades. Recuperado de: <http://asociaciondebodegueros.com/analisis-del-tipo-de-clientes-y-necesidades/>

Avilés R., Pino, C., Rojas, N. & Tejada, I. (2017). Planeamiento estratégico de la industria peruana de golosinas (Tesis de maestría) Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8946>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ Gerencia Central de Estudios Económicos BCRPData “Tasa de inflación Perú Índice Precios al consumidor (IPC) año 2013 a 2017” Adaptado de:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197PA/html/2013/2017/>

Canadean Company reports, Basingtoke, (July 23, 2015) “Consumo de mercado per cápita de golosinas en Perú” Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1814569885/96A65406785341AEPQ/1?accountid=43847>

Candy Factory (2018). Recuperado de: <https://www.candyfactoryperu.com/>

Candy Making Machine, Candy Making Machine Suppliers and Manufacturers at Alibaba.com.  
Recuperado de: <https://www.alibaba.com/showroom/candy-making-machine.html>

Caramelos Artesanales Perú (2018). Recuperado: <https://www.candyfactoryperu.com/>

Consumo per cápita de golosinas en Perú es de 3,5 kilos al año (2016, 19 de setiembre).  
Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-per-capita-golosinas-peru-3-5-kilos-ano-225536>

CPI (2017) Perú, capital, ciudades importantes. superficie, número de habitantes.” Recuperada de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

CPI (2017) Perú, Tasa de crecimiento de la población. Recuperado de  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

CPI (2015) Zona 6 Lima Metropolitana - personas del Nivel Socioeconómico A y B. Adaptado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)

CPI (2013 - 2017) Zona 6 de Lima Metropolitana – población. Adaptado de:  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201405\\_1.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201405_1.pdf)  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201311\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201311_01.pdf)

CPI (2011-2018). Población y tasa de crecimiento. Recuperado de:  
<http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

Diario El peruano (2018; 7 de Septiembre). *Datos del Etiquetado*. Recuperado de:  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/>

DIGESA (2018) *Inscripción y reinscripción en el registro sanitario de alimentos y bebidas de consumo humano*. Recuperado de:  
[http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf)

DIGESA (2018, 7 de Septiembre). Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano. Recuperado de: [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/Proy\\_RM615-2003.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Proy_RM615-2003.pdf) visto 07/09/2018

DIGESA (2018, 7 de Septiembre) “*Criterios microbiológicos, productos de confitería, caramelos*” Recuperado de  
[http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/Proy\\_RM615-2003.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Proy_RM615-2003.pdf) p.11

DIGESA. Recuperado de: [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/proy\\_haccp.htm](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm)

El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica (2016, 5 de octubre). Recuperado de:  
<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>

Emprender SUNAT (2018) Regímenes tributarios. Adaptado de:  
<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Estrada, J. E. (2017). Procesamiento y vida en anaquel de la miel de abejas peruanas (Trabajo monográfico para titulación). Recuperada de  
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3004/Q02-E88-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Formaliza-t Perú (2018) ¿Qué es el régimen MYPE tributario -2018? Adaptado de  
<https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/>

Gestión (2018). Consumo de productos nutricionales se cuadriplican en Perú en últimos dos años Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>

Golosinastrome (2018). Recuperado de: <http://www.golosinastrome.com/index.html>

Golozzini (2018). Recuperado de: <http://www.golozziniperu.com/golosinas-publicitarias/caramelos-publicitarios/>

INEI (2007- 2015) Tasa de crecimiento población Zona 6 Lima Metropolitana. Adaptado de:  
<https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

INEI (2013 – 2017) Perú, capital, ciudades importantes. superficie, número de habitantes.  
Recuperada de: <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

INDECOPI (2018) Registro de Patente de Invención. Adaptado de  
<https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-patente-de-invencion>

INEI (2007). Censo 2007. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

INEI (2018). Censo Económico 2008. Recuperado de: <http://ineidw.inei.gob.pe/ineidw/#>

INDECOPI. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe>

Keshua (2018) Alimentos nutraceuticos. Recuperado de: <http://www.keshua.com/>

Kion peruano: conoce por qué lo prefieren los importadores de EE.UU. (2017, 17 de mayo).  
Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/kion-peruano-conoce-prefieren-importadores-ee-uu-135228>

Kotler P .y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. México, D.F. Pearson Educación.

MARNYS (2018) Caramelos de propóleo con mentol y eucalipto sin azúcar. Recuperado de:  
<https://www.marnys.es/producto/caramelos-de-propoleo-con-mentol-y-eucalipto-sin-azucar/>

Miski Sallqa Pacha SAC (2018). Cuestionario al experto de producción del jengibre.  
<https://www.youtube.com/watch?v=zSbVkZkyVag>  
<https://www.youtube.com/watch?v=FTQPFgDmoHA>  
<https://www.youtube.com/watch?v=bYf9kgAlZco>  
<https://www.youtube.com/watch?v=INVC3OlwIkE>

Miski Sallqa Pacha SAC (2018) Focus Group.  
<https://www.youtube.com/watch?v=D-Tjne3Am-Q&feature=youtu.be>

Mi entorno (2018). Inteligencia territorial, análisis demográfico, social, económico y comercial.  
<https://www.mientorno.pe>

Osinergmin (2018). Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería. Recuperado de: <http://www.osinergmin.gob.pe/empresas/electricidad>

Papabuble (2018). Recuperado de: <http://www.papabubble.com/es/>

Perú pymes. (2014). www.perupymes.com. obtenido de [www.perupymes.com](http://www.perupymes.com)

PROMPERU (2016, 20 de Enero). Modalidades societarias para la constitución de empresas.

Recuperado de:

[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/338/Modalidad des societarias constitucion empresas 2016 keyword principal.pdf?sequence=1&isAll owed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/338/Modalidad%20desocietariasconstitucionempresas2016keywordprincipal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sana tentación (2018). Recuperado de: <http://www.sanatentacion.net/nosotros/>

Sedapal estructura tarifaria (2018). Recuperado de:

<http://www.osinergmin.gob.pe/empresas/electricidad>

SUNARP: SID SUNARP – constitución de empresa. Recupero de:

[https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos\\_para\\_el\\_cumplimiento.pdf](https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf)

SUNAT (2013 – 2017)) Perú, Importaciones de Jengibre. Adaptado de:

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

SUNAT (2013 – 2017) Perú, Importaciones de miel natural. Recuperado de:

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

SUNAT (2013 – 2017) “Perú, exportaciones de jengibre. Recuperado de:

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

SUNAT (2013 – 2017) Perú, exportaciones de miel natural. *Recuperado de:*

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

SUNAFIL (2018) Régimen laboral en la micro y pequeña empresa (MYPE). Adaptado de

<https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>

Summers, Donna C. S. (2006) Administración de la calidad. México. Pearson-Prentice-Hall

Tarifas luz del sur (2018). Recuperado de: <https://www.luzdelsur.com.pe/preguntas-frecuentes/tarifas.html>

Tambo + Ubicación. Recuperado de: <https://tambomas.pe/mapa>

The world factbook (2013 – 2017). Perú, Ingreso per cápita y tasa de desempleo. Recuperado

de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

Trademap (2013 – 2017). Jengibre, principales exportadores mundiales partida arancelaria 091011. Adaptado de:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|156|||091011||6|1|1|2|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

Trademap (2013 – 2017). Miel natural, principales exportadores mundiales partida arancelaria 040900. Adaptado de:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||0409||4|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||0409||4|1|1|2|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

Trademap (2013 – 2017). Jengibre, principales importadores mundiales partida arancelaria 091011. Recuperado de:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||0910||4|1|1|1|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||0910||4|1|1|1|2|1|2|2|1) visto 7/9/2018

Trademap (2013 – 2017). Miel natural, principales importadores mundiales partida arancelaria 040900. Adaptado de :  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||0409||4|1|1|1|2|1|2|1|1) visto 7/9/2018

*The CIA world factbook* ( 2013- 2017). Producto Interno Bruto (PBI) Perú. Adaptado de:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>  
<https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=pe&v=66&l=es>

VUCE (2011) Inscripción en el registro sanitario de alimentos y bebidas de consumo humano  
Recuperado de:  
[https://www.vuce.gob.pe/manual\\_vuce/manuales/usuarios/DGS004\\_Certificado\\_Libre\\_Comercializacion\\_alimentos\\_bebidas.pdf](https://www.vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/usuarios/DGS004_Certificado_Libre_Comercializacion_alimentos_bebidas.pdf)