UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

BEBIDA SALUDABLE Y ENERGÉTICA HECHA A BASE DE MORINGA

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

MARTHA SOFIA HERNANDEZ VALQUI
Ingeniería Industrial

JOSE LUIS MOLINA MENDOZA
Ingeniería Industrial

JORGE ROLANDO OLIVA CHIRINOS
Ingeniería Industrial

LUIS ÁNGEL PÉREZ CARNERO
Negocios Internacionales

JULIO ANGELO VALERIO CORTEZ
Ingeniería Industrial

Asesora:
Elizabeth Chichizola Fajardo

Lima - Perú

2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Capítulo I: Información general. 1
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación. 1
1.1.1. Nombre de la empresa. 1
1.1.2. Horizonte de evaluación 1
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria. 2
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS. 2
1.3.1. Definición del negocio. 2
1.3.2. Modelo CANVAS 4
1.4. Descripción del producto o servicio. 4
1.5. Oportunidad de negocio. 8
1.6. Estrategia genérica de la empresa. 9
1.6.1. Diferenciación. 9
2. Capitulo III: Análisis del entorno. 11
2.1. Análisis del macro entorno. 11
2.1.1. Del país (últimos 5 años o último año según corresponda). 11
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes. 11
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa. 11
2.1.1.2.1. Tasa de crecimiento poblacional. 11
2.1.1.2.2. Ingreso per cápita. 12
2.1.1.2.3. Población económicamente activa 13
2.1.1.3. Balanza comercial, importaciones y exportaciones. 14
2.1.1.4. PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país. 16
2.1.1.4.1. PBI 16
2.1.1.4.2. Tasa de inflación 17
2.1.1.4.3. Tasa de interés. 18
2.1.1.4.4. Tipo de cambio 20
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 20
2.1.2. Del Sector. 21
2.1.2.1. Mercado internacional. 21
2.1.2.2. Mercado de proveedores. 24
2.1.2.3. Mercado competidor. 25
2.1.2.4. Mercado distribuidor. 26
2.1.2.5. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. 27
2.2. Análisis del Micro Entorno 27

2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad. 27
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. 33
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores 34
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos 34
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada 38
3. Capítulo IV: Plan Estratégico 39
3.1. Visión y Misión de la empresa 39
3.1.1. Misión: 39
3.1.2. Visión: 39
3.2. Análisis FODA 39
3.3. Objetivos. 40
4. Capítulo V: Estudio de mercado 42
4.1. Investigación de mercado 42
4.1.1. Criterios de segmentación. 42
4.1.2. Marco Muestral 43
4.1.3. Focus group. 58
4.1.4. Encuestas. 64
4.2. Demanda y oferta 87
4.2.1. Estimación del mercado potencial. 87
4.2.2. Estimación del mercado disponible. 90
4.2.3. Frecuencia de compra. 95
4.2.4. cuantificación anual de la demanda. 96
4.2.5. Estacionalidad. 98
4.2.6. Programa de Ventas. 100
4.3. Mezcla de marketing. 102
4.3.1. Producto 102
4.3.2. Precio 110
4.3.3. Plaza. 116
4.3.4. Promoción. 119
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento. 128
4.3.4.2. Actividades calendarizadas. 130
4.3.4.3. Promoción para todos los años. 134
5. Capítulo VI: Estudio legal y organizacional 138
5.1. Estudio legal 138
5.1.1. Forma societaria. 139
5.1.2. Registro de marcas y patentes. 139

5.1.3. Licencias y autorizaciones 139
5.1.4. Legislación laboral. 140
5.1.5. Legislación tributaria. 140
5.1.6. Otros aspectos legales. 141
5.1.7. Resumen del capítulo: 141
5.2. Estudio Organizacional. 142
5.2.1. Organigrama funcional. 142
5.2.2. Puestos de Trabajo. 143
5.2.2.1. Tareas, Funciones y responsabilidades: 143
5.2.2.2. Perfiles de los Puestos 145
5.2.3. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. 152
5.2.4. Aspectos laborales. 155
5.2.4.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados. 155
5.2.4.2. Régimen laboral de puestos de trabajo. 155
5.2.4.3. Planilla para todos los años del proyecto. 156
5.2.4.4. Horario de trabajo por puesto 162
6. Capítulo VII: Estudio técnico 163
6.1. Tamaño del proyecto 163
6.2. Procesos 164
6.2.1. Diagrama de Flujo de proceso de producción 164
6.2.2. Programa de producción 168
6.2.3. Necesidad de materias primas 174
6.2.4. Programa de compras. 180
6.2.5. Requerimiento de Mano de Obra 186
6.3. Tecnología para el proceso. 187
6.3.1. Maquinarias 187
6.3.2. Equipos 189
6.3.3. Herramientas 190
6.3.4. Utensilios y útiles de limpieza. 191
6.3.5. Mobiliario. 192
6.3.6. Útiles de oficina. 193
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias 193
6.3.8. Programa de reposición de herramientas, utensilios y útiles de oficina por uso. 194
6.3.9. Programa de compras posteriores de equipos. 195

6.4. Terrenos e Inmuebles 196
6.4.1. Plano del proyecto. 196
6.4.2. Descripción del Centro de operaciones 197
6.4.3. Gastos de adecuación 198
6.5. Localización 200
6.5.1. Macro Localización. 200
6.5.2. Micro Localización 203
6.6. Responsabilidad social frente al entorno. 206
6.6.1. Responsabilidad medioambiental. 206
6.6.2. Responsabilidad con los trabajadores. 206
6.6.3. Responsabilidad Con la comunidad. 207
7. Capitulo VIII: Estudio económico y financiero. 209
7.1. Inversiones. 209
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. 209
7.1.2. Inversión en Activo Intangible 210
7.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos. 210
7.1.4. Inversión de capital de trabajo 212
7.1.5. Liquidación del IGV. 213
7.1.6. Estructura de Inversiones. 214
7.1.7. Estructura de Financiamiento. 214
7.2. Ingresos Anuales. 217
7.2.1. Ingresos por Ventas. 217
7.2.2. Recuperación de Capital de Trabajo. 217
7.2.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo. 218
7.3. Costos y Gastos Anuales. 219
7.3.1. Egresos Desembolsables. 219
7.3.1.1. Materia prima. 219
7.3.1.2. Presupuestos de Costos Indirectos. 220
7.3.1.3. Gastos de Administración. 222
7.3.1.4. Presupuesto de Gasto de Ventas. 223
7.3.2. Egreso no desembolsable. 224
7.3.2.1. Depreciación. 224
7.3.2.2. Amortización de Intangibles. 224
7.3.2.3. Amortización de Gastos Pre – Operativos 224
7.3.3. Costo Unitario. 225
8. Capitulo IX: Estados Financieros Proyectados. 226

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. 226
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros. 226
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. 227
8.4. Flujo de Caja Operativo. 228
8.5. Flujo de Capital. 228
8.6. Flujo de Caja Económico. 229
8.7. Flujo de Servicio de la Deuda. 229
8.8. Flujo de Caja Financiero. 231
9. Capitulo X: Evaluación Económico Financiera 232
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 232
9.1.1. Costo de Oportunidad. 232
9.1.1.1. CAPM. 232
9.1.1.2. COK Propio 232
9.1.1.3. Costo de la deuda. 233
9.1.1.4. Costo promedio ponderado de capital (WACC) 233
9.2. Evaluación Económica Financiera. 234
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad. 234
9.2.1.1. VANE Y VANF. 234
9.2.1.2. TIRE Y TIRF. 234
9.2.1.3. TIR MODIFICADO (TIRM) a/ 235
9.2.1.4. Periodo de recuperación a partir de flujos descontados. 235
9.2.1.5. Análisis beneficio costo (b/c) 236
9.3. Punto de Equilibrio. 236
9.3.1.1. Costos fijos, costos variables 237
9.3.1.2. Costeo Directo. 237
9.3.1.3. Punto de equilibrio de Six packs y Twelve packs. 237
9.4. Análisis de Sensibilidad 238
9.4.1. Variables de entrada. 238
9.4.2. Variables de salida. 238
9.4.3. Análisis unidimensional. 238
9.4.4. Variables críticas del proyecto. 240
9.4.5. Perfil de riesgo 240
Conclusiones 242
Recomendaciones 244
Referencias 245
Anexos. 248

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partida arancelaria. 2
Tabla 2. Distritos de Lima Metropolitana según zona. 3
Tabla 3 Modelo CANVAS 4
Tabla 4. Propiedades de los insumos. 7
Tabla 5. Etiquetado: Tabla nutricional. 8
Tabla 6. Estrategia genérica. 9
Tabla 7. Lima, Perú 11
Tabla 8. Crecimiento poblacional. 12
Tabla 9. Ingresos per cápita 2014-2018. 12
Tabla 10. Empleo nacional Perú. 13
Tabla 11. Exportaciones por grupo de actividad económica. 14
Tabla 12. Importaciones según uso o destino. 15
Tabla 13. PBI trimestral por tipo de gasto. 16
Tabla 14. PBI por sectores económicos. 17
Tabla 15. Tipos de cambio. 20
Tabla 16. Proyecciones de venta en canal Off – Trade por categoría. 22
Tabla 17. Perú: Consumo promedio per cápita anual de bebidas por ámbito geográfico, según principales tipos de bebidas (Lt/persona). 23
Tabla 18. Proveedores de Moringa en Polvo. 24
Tabla 19. Proveedores de Botellas biodegradables PET HDPE. 24
Tabla 20. Proveedor de Etiquetas. 24
Tabla 21. Proveedor de Cajas de cartón. 24
Tabla 22 Mercado competidor 25
Tabla 23. Precios actuales de los competidores indirectos. 26
Tabla 24. Matriz FODA. 41
Tabla 25. Marco Muestral. 44
Tabla 26. Integrantes Focus Group 1. 59
Tabla 27. Precios pagados por participantes Focus Group 1. 60
Tabla 28. Integrantes Focus Group 2. 61
Tabla 29. Precios a pagar Focus Group 2. 62
Tabla 30. ¿Cuántos años tiene? 64
Tabla 31. ¿En qué distrito vive? 65
Tabla 32 Ingreso promedio familiar. 66

Tabla 33. Género. 67
Tabla 34. Actualmente, ¿consume bebidas energizantes en su alimentación? 68
Tabla 35. De las bebidas energizantes que compra ¿qué característica es la que más valora? 69
Tabla 36. ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar? 70
Tabla 37. ¿Dónde compra usted bebidas energizantes? 71
Tabla 38. ¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas energizantes? 73
Tabla 39. Cuando compra bebidas energizantes, ¿Cuántas bebidas suele comprar? 74
Tabla 40. ¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energizante? 75
Tabla 41. ¿Compraría usted las bebidas energéticas “Moring power”? 76
Tabla 42. ¿En qué presentación compraría usted los "Moring Power"? 77
Tabla 43. Si eligió la presentación en Six Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? 78
Tabla 44. Si eligió la presentación en Twelve Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? 79
Tabla 45. Si eligió la presentación en Six pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"? 80
Tabla 46. Cada vez que compre los Six packs de "Moring Power “¿Cuántos compraría? 81
Tabla 47. Si eligió la presentación en Twelve pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"? 82
Tabla 48. Cada vez que compre los Twelve packs de "Moring Power “¿Cuántos compraría? 83
Tabla 49. ¿En qué estaciones del año compraría “Moring power”? 84
Tabla 50. ¿Dónde le gustaría encontrar los “Moring power”? 85
Tabla 51. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre “Moring power”? 86
Tabla 52. Mercado potencial 2021. 87
Tabla 53. Mercado Potencial 2022 87
Tabla 54. Mercado Potencial 2023. 88
Tabla 55. Mercado Potencial 2024. 88
Tabla 56. Mercado Potencial 2025. 89
Tabla 57. Mercado Potencial Consolidado. 89
Tabla 58. Perfil del consumidor Pregunta 1. 90
Tabla 59. Mercado disponible Consolidado. 90
Tabla 60. Mercado Efectivo: Pregunta 1. 91

Tabla 61. Mercado Efectivo: Pregunta 2. 91
Tabla 62. Mercado Efectivo: Pregunta 3. 91
Tabla 63. Mercado Efectivo: Six Packs. 92
Tabla 64. Mercado Efectivo: Pregunta 4. 92
Tabla 65. Mercado Efectivo: Twelve Pack. 93
Tabla 66. Mercado Objetivo: Pregunta 1. 93
Tabla 67. Mercado Objetivo: Six Pack. 94
Tabla 68. Mercado Objetivo: Twelve Packs. 94
Tabla 69. Frecuencia de Compra: Pregunta 1. 95
Tabla 70. Frecuencia de Compra: Pregunta 2. 95
Tabla 71. Frecuencia de Compra: Pregunta 3. 96
Tabla 72. Mercado Objetivo: Pregunta 4. 96
Tabla 73. Demanda de Six Packs. 97
Tabla 74. Demanda Twelve Packs. 97
Tabla 75. Estacionalidad: Pregunta 1. 98
Tabla 76. Estacionalidad Consolidada. 98
Tabla 77. Estacionalidad Mensual – 2021. 99
Tabla 78. Estacionalidad Mensual 2022 – 2025. 99
Tabla 79. Programa de ventas valorizado. 100
Tabla 80. Canales de distribución escogidos. 100
Tabla 81. Programa de ventas anualizado Moring Power. 101
Tabla 82. Six packs Ingresos por canal: Gimnasio. 101
Tabla 83. Six packs Ingreso por canal tienda por conveniencia. 101
Tabla 84. Ingresos por canal gimnasios Twelve Pack. 102
Tabla 85. Ingresos por canal tienda por conveniencia - Twelve Pack. 102
Tabla 86. Ingresos de Moring Power por canales de distribución. 102
Tabla 87. Tabla nutricional – Moring Power. 110
Tabla 88. Precio de los energizantes más consumidos. 110
Tabla 89. Producto Moring Power. 111
Tabla 90. Detalle de precios por paquete de Moring Power. 111
Tabla 91. ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar? 111
Tabla 92. Red Bull. 113
Tabla 93. Monster. 114
Tabla 94. Cuadro comparativo. 116
Tabla 95. Tiendas por conveniencia. 118
Tabla 96. ¿Dónde le gustaría encontrar los “Moring Power”? 119

Tabla 97. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre Moring Power?..... 120
Tabla 98. Estacionalidad..... 128
Tabla 99. .Actividades calendarizadas Año 2021..... 130
Tabla 100. Actividades calendarizadas Año 2022..... 131
Tabla 101. Actividades calendarizadas Año 2023..... 132
Tabla 102. Actividades calendarizadas Año 2024..... 133
Tabla 103. Calendario actividades 2025..... 134
Tabla 104. Gastos de promoción para el año 1..... 135
Tabla 105. Gastos de promoción para el año 2..... 135
Tabla 106. Gastos de promoción para el año 3..... 136
Tabla 107. Gastos de promoción para el año 4..... 136
Tabla 108. Gastos de promoción para el año 5..... 137
Tabla 109. Costo de marketing de lanzamiento..... 137
Tabla 110. Capital social..... 138
Tabla 111. Forma societaria, actividades y valorización..... 139
Tabla 112. Registro de marcas y patentes, actividades y valorizaciones..... 139
Tabla 113. Licencias y autorizaciones, actividades y valorizaciones..... 139
Tabla 114. Legislación laboral actividades y valorización..... 140
Tabla 115. Legislación tributaria actividades y valorización..... 141
Tabla 116. Cuadro resumen estudio legal..... 141
Tabla 117. Servicios tercerizados..... 143
Tabla 118. Perfil del Gerente general..... 145
Tabla 119. Perfil asistente de gerencia..... 146
Tabla 120. Perfil Jefe de Producción..... 147
Tabla 121. Perfil Operario de producción..... 148
Tabla 122. Operario control de calidad..... 149
Tabla 123. Perfil del jefe de ventas y de marketing..... 150
Tabla 124. Perfil de ejecutivos de ventas..... 151
Tabla 125. Tipo de contrato por puesto..... 155
Tabla 126. Beneficios laborales..... 156
Tabla 127. Puestos de trabajo, número de trabajadores y remuneraciones..... 156
Tabla 128. Planilla área administrativa..... 157
Tabla 129. Gastos mensuales planilla administrativa..... 157
Tabla 130. Gastos anuales planilla administrativa..... 158
Tabla 131. Planilla área de ventas..... 159

Tabla 132. Gastos mensuales Planilla de ventas. 159
Tabla 133. Planilla Producción. 160
Tabla 134. Gastos mensuales Planilla MOD. 160
Tabla 135. Gastos anuales Planilla MOD. 161
Tabla 136. Gastos mensuales Servicios tercerizados. 161
Tabla 137. Gastos anuales por tercerizados. 162
Tabla 138. Horario de trabajo por puesto. 162
Tabla 139. Etapa Cuello de botella. 163
Tabla 140. Capacidad de producción en horas reales. 163
Tabla 141. Capacidad instalada. 163
Tabla 142. Capacidad utilizada. 164
Tabla 143. Capacidad máxima de producción. 164
Tabla 144. Descripción de las actividades previas y del proceso de producción. 166
Tabla 145. Porcentajes de Sampling, inventarios finales y merma de PT Six packs. 168
Tabla 146. Programa de producción Six packs 2021. 169
Tabla 147. Programa de producción Six packs 2022. 169
Tabla 148. Programa de producción Six packs 2023. 170
Tabla 149. Programa de producción Six packs 2024. 170
Tabla 150. Programa de producción Six packs 2025. 171
Tabla 151. Porcentajes de Sampling, inventario final y merma de PT Twelve packs. ... 171
Tabla 152. Programa de producción Twelve packs 2021. 172
Tabla 153. Programa de producción Twelve packs 2022. 172
Tabla 154. Programa de producción Twelve packs 2023. 173
Tabla 155. Programa de producción Twelve packs 2024. 173
Tabla 156. Programa de producción Twelve packs 2025. 174
Tabla 157. Necesidad de MPD Moring Power. 174
Tabla 158. Necesidad de MPI Moring Power. 175
Tabla 159. Necesidad de MPD y MPI 2021. 175
Tabla 160. Necesidad de MPD y MPI 2022. 176
Tabla 161. Necesidad de MPD y MPI 2023. 177
Tabla 162. Necesidad de MPD y MPI 2024. 178
Tabla 163. Necesidad de MPD y MPI 2025. 179
Tabla 164. Frecuencia de compra de MPD. 180
Tabla 165. Frecuencia de compra de MPI. 180
Tabla 166. Programa de compras 2021. 181
Tabla 167. Programa de compras 2022. 182

Tabla 168. Programa de compras 2023. 183
Tabla 169. Programa de compras 2024. 184
Tabla 170. Programa de compras 2025. 185
Tabla 171. Cálculo de horas requeridas. 186
Tabla 172. Programa de producción mensual (Mayor producción). 186
Tabla 173. Requerimiento MOD. 187
Tabla 174. Maquinarias para producción. 188
Tabla 175. Maquinarias del proceso de producción. 188
Tabla 176. Equipos para Producción. 189
Tabla 177. Equipos para Administración. 189
Tabla 178. Equipos para Ventas. 190
Tabla 179. Herramientas para la producción. 190
Tabla 180. Utensilios y útiles de limpieza. 191
Tabla 181. Mobiliario de producción. 192
Tabla 182. Mobiliario Administración. 192
Tabla 183. Mobiliario Ventas. 192
Tabla 184. Útiles de oficina. 193
Tabla 185. Mantenimiento de maquinarias. 194
Tabla 186. Reposición de herramientas. 194
Tabla 187. Reposición de utensilios. 195
Tabla 188. Reposición de útiles de oficina. 195
Tabla 189. Compra de equipos posteriores. 195
Tabla 190. Gastos de adecuación. 198
Tabla 191. Agua y alcantarillado mensual. 199
Tabla 192. Consumo de luz mensual. 199
Tabla 193. Gastos por servicios mensuales. 199
Tabla 194. Gastos por servicios 2021-2025. 199
Tabla 195. Ponderado de Macro Localización. 202
Tabla 196. Ponderado de Micro Localización. 203
Tabla 197. Responsabilidad social mensual. 208
Tabla 198. Gastos Responsabilidad social anual. 208
Tabla 199. Inversión en activo fijo depreciable. 209
Tabla 200. Inversión en Activo Intangible (importes en nuevos soles). 210
Tabla 201. Inversión en Gasto Pre – Operativos. 211
Tabla 202. Inversión de Capital de Trabajo. 212
Tabla 203. Liquidación de IGV. 213

Tabla 204. Estructura de Inversiones. 214
Tabla 205. Estructura de Financiamiento. 214
Tabla 206. Aporte de cada socio. 215
Tabla 207. Cuadro de financiamiento activo fijo. 215
Tabla 208. Cronograma de Pagos activos fijos. 216
Tabla 209. Ingresos por ventas. 217
Tabla 210. Recuperación de Capital de Trabajo. 217
Tabla 211. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo. 218
Tabla 212. Materia prima. 219
Tabla 213. Mano de obra directa. 220
Tabla 214. Costos Indirectos. 221
Tabla 215. Gastos de Administración. 222
Tabla 216. Presupuesto de Gasto de Ventas. 223
Tabla 217. Depreciación. 224
Tabla 218. Amortización de Intangibles. 224
Tabla 219. Amortización de Gastos Pre Operativos. 224
Tabla 220. Costo unitario del producto. 225
Tabla 221. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros. 226
Tabla 222. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros. 227
Tabla 223. Flujo de caja operativo. 228
Tabla 224. Flujo de Capital. 228
Tabla 225. Flujo de Caja Económico. 229
Tabla 226. Flujo de servicio de la deuda. 230
Tabla 227. Flujo de Caja Financiero. 231
Tabla 228. CAPM. 232
Tabla 229. COK Propio. 233
Tabla 230. Costo de la deuda. 233
Tabla 231 WACC. 233
Tabla 232. Indicadores de rentabilidad. 234
Tabla 233. VANE y VANF. 234
Tabla 234. TIRE TIRF. 235
Tabla 235. TIRM. 235
Tabla 236. Periodo de recupero económico. 235
Tabla 237. Periodo de Recupero Financiero. 236
Tabla 238. Análisis Beneficio/Costo. 236
Tabla 239. Costos fijos, costos variables, Punto de equilibrio en unidades. 237

Tabla 240. Costeo directo. 237
Tabla 241. Punto de equilibrio en unidades. 238
Tabla 242. Análisis de sensibilidad a variación de la Demanda. 239
Tabla 243. Análisis de sensibilidad a variación del Precio. 239
Tabla 244. Análisis de sensibilidad a variación de Costos de Materia prima. 240

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países donde se cultiva moringa. 6
Figura 2. Producto inicial..... 7
Figura 3. PBI Per Cápita según regiones. 13
*Figura 4.*Balanza comercial..... 14
Figura 5. Inflación. 18
Figura 6. Tasa de interés de referencia..... 19
*Figura 7.*Distribución de bebidas lo alcohólicas..... 26
Figura 8. Red Bull Enery Dirnk..... 28
Figura 9. Coca energy drink VORTEX. 29
Figura 10. Monster Energy..... 30
Figura 11. Volt. 30
Figura 12. Burn Energy Drink..... 32
Figura 13. Herbalife. 35
Figura 14. Ecoandino..... 36
Figura 15. Bebida energizante de maca..... 37
Figura 16. Ingeniero agrónomo..... 45
Figura 17. Entrevista con el especialista en moringa. 47
Figura 18. Administrador. Trabaja actualmente en Red Bull. 48
Figura 19. Entrevista con el especialista de la competencia. 50
Figura 20. Gerencia comercial de Tambo. 51
Figura 21. Entrevista a especialista de canal de distribución. 53
Figura 22. Gerente general de Soy Nutraclub..... 54
Figura 23. Entrevista con la especialista en nutrición..... 55
Figura 24. Ingeniera en Industria alimentarias. 56
*Figura 25.*Entrevista a especialista de producción. 58
*Figura 26.*Focus Group. 63
Figura 27. ¿Cuántos años tiene? 64
Figura 28. ¿En qué distrito vive?..... 65
Figura 29. Seleccione su ingreso promedio familiar. 66
Figura 30. Género..... 67
Figura 31. Actualmente, ¿consume bebidas energizantes en su alimentación?..... 68
Figura 32. De las bebidas energizantes que compra ¿qué característica es la que más valora?..... 69
Figura 33. ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar? 70
Figura 34. ¿Dónde compra usted bebidas energizantes? 72

Figura 35. ¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas energizantes? 73
Figura 36. Cuando compra bebidas energizantes, ¿Cuántas bebidas suele comprar? ... 74
Figura 37. ¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energizante? 75
Figura 38.¿Compraría usted las bebidas energéticas “Moring power”? 76
Figura 39. ¿En qué presentación compraría usted los "Moring Power”? 77
Figura 40. Si eligió la presentación en Six Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? .. 78
Figura 41. Si eligió la presentación en Twelve Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? 79
Figura 42. Si eligió la presentación en Six pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"? 80
Figura 43. Cada vez que compre los Six packs de "Moring Power" ¿Cuántos compraría? 81
Figura 44. Si eligió la presentación en Twelve pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power”? 82
Figura 45. Cada vez que compre los Twelve packs de "Moring Power “¿Cuántos compraría? 83
Figura 46. ¿En qué estaciones del año compraría “Moring power 84
Figura 47.¿Dónde le gustaría encontrar los “Moring power”? 85
Figura 48. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre “Moring power..... 86
Figura 49. Logo anterior..... 103
Figura 50. Logo actual. 104
*Figura 51.*Etiqueta Full Body – Moring Power. 105
Figura 52. Envase antiguo y envase nuevo..... 106
Figura 53. Tamaño de la mesa de trabajo para 6 shots. 107
Figura 54. Tamaño de la mesa de trabajo para 12 shots. 108
Figura 55. Tamaño de la mesa de trabajo para 12 shots. 109
*Figura 56.*De las bebidas energizantes que compra ¿Qué característica es la que más valora?..... 112
Figura 57.¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energética? 114
*Figura 58.*Disposicion pago six packs. 115
*Figura 59.*Disposicion de pago twelve packs..... 115
Figura 60. Canal indirecto corto. 116
Figura 61. Gimnasio SportLife..... 117

Figura 62. Gimnasio BodyTech. 117
Figura 63.¿Dónde compra usted bebidas energéticas? 119
*Figura 64.*Flyer Moring Power. 120
*Figura 65.*Flyer Deportivo 121
*Figura 66.*Polo Moring Power. 121
Figura 67. Panel Moring Power. 122
*Figura 68.*Roll Up Moring Power. 123
Figura 69. Panel publicitario Moring Power. 124
*Figura 70.*Panel publicitario Moring Power. 125
*Figura 71.*Facebook – Moring Power. 126
Figura 72. Calendario Running4Perú enero. 127
Figura 73. Calendario Running4Perú febrero. 128
Figura 74. Panel de intriga 1. 129
*Figura 75.*Panel de intriga 2. 129
Figura 76. Organigrama de la empresa. 142
Figura 77. Diagrama de operaciones de proceso Moring Power. 165
Figura 78. Plano del proyecto. 196
Figura 79. Distrito de Puente Piedra. 200
*Figura 80.*Distrito de Ate Vitarte. 201
Figura 81.Distrito de Comas. 202
*Figura 82.*Ubicación del local: San Francisco – Ate. 204
*Figura 83.*Frontis del local de producción. 205
Figura 84. Estructura de Inversiones. 214
Figura 85. Estructura de Financiamiento. 215

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Competidores actuales: Nivel de competitividad. 248
Anexo 2. Fuerza negociadora de los clientes..... 249
Anexo 3. Fuerza negociadora de los proveedores. 250
Anexo 4. Amenaza de productos sustitutos 251
Anexo 5. Competidores potenciales..... 252
Anexo 6. Cotización de etiquetas..... 253
Anexo 7. Cronograma de pagos caja Trujillo..... 254

Resumen ejecutivo

El presente proyecto es el resultado de pre factibilidad, que pretende determinar la viabilidad legal, organizacional, técnica, económica y financiera para los productos denominados Moring Power. Este estudio fue realizado con la finalidad de evaluar la viabilidad financiera del proyecto y su rentabilidad.

El presente proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 5 años, siendo el año inicial el 2021 y el año de término el año 2025. Para iniciar este proyecto, fue necesario reconocer las oportunidades de negocio correspondientes. Entre las principales oportunidades, se encuentra la preferencia del 68% de los consumidores por los alimentos saludables, el crecimiento del 9% del sector bebida, el crecimiento de la producción de moringa y la reciente Ley de promoción de alimentación saludable

Los productos Moring Power son bebidas energéticas hechas a base de polvo de hoja de moringa y otros constituyentes naturales que permiten brindar energía inmediata y natural, sin necesidad de recurrir a componentes dañinos para la salud, como es el caso de la taurina. Los Moring Power son shots de moringa que tienen una presentación de 74 ml por botella. Estos productos son comercializados en Six packs o Twelve packs. El precio de los Six packs es de S/.33.00 y el precio de los Twelve packs es de S/.65.00.

Durante la evaluación del proyecto, se realizaron estudios de mercado cualitativo y cuantitativo. El estudio de mercado cualitativo estuvo compuesto por dos focus group y 5 entrevistas a profundidad, en las que se pudo comprobar el interés, tanto por parte de los posibles consumidores como de parte de los expertos, por nuestros productos. El estudio cuantitativo se realizó a través de encuestas, las cuales fueron aplicadas a personas que potencialmente pertenecen al público objetivo. Con los resultados cuantitativos obtenidos, fue posible determinar los mercados potencial, disponible, efectivo y objetivo, así como las frecuencias de compra, la Demanda y los niveles de ingresos de nuestros productos.

En el estudio legal, se evaluaron todos los pasos a seguir para lograr la constitución de Sonccoy Organic S.A.C. La empresa contará con la participación de 5 accionistas, los cuales contarán con el mismo porcentaje de acciones. Se tendrá una planilla compuesta por 8 trabajadores, entre personal de planta, administración y ventas, lo cual fue determinado durante el estudio organizacional.

A través de un estudio técnico de macro y micro localización, se determinó que el local de la empresa estará ubicado en el distrito de Ate. Además, los porcentajes de utilización de la empresa se encuentran entre 30 y 40% anuales, lo cual es óptimo para nuestra empresa.

La estructura de capital de la empresa estará conformada por 30% de Deuda y 70% de Capital Propio. Ante esta estructura, la empresa Sonccoy Organic S.A.C. resultará solvente. El aporte de cada uno de los socios asciende a S/48,663. Se realizará un financiamiento para Activos fijos por S/.103, 200, el cual será cancelado en un periodo de 3 años.

Los Estados de Ganancias y pérdidas proyectados muestran resultados positivos para los 5 años del proyecto, por la que la empresa resultará rentable, tanto al considerar o no los gastos financieros. El análisis de los Flujos de caja proyectados permitió observar la liquidez con la que contará la empresa, ya que los flujos de caja financieros resultarán positivos para todos los años del proyecto.

Los indicadores de rentabilidad estudiados permitieron corroborar la viabilidad del proyecto. Los indicadores VANE y VANF fueron iguales a S/.151, 075 y S/.144,472, lo cual significa que el proyecto es viable. Los indicadores TIRE y TIRF fueron iguales a 41.79% y 50.58%, superiores a sus tasas de descuento respectivas, lo cual indica que el proyecto es viable. El periodo de recuperación descontado económico y financiero fueron iguales a 3.04 y 2.87 años, respectivamente, lo cual significa que el proyecto es viable. Las ratios B/C económico y financiero fueron iguales a 1.44 y 1.59, lo cual significa que el proyecto es viable. Ante todos los indicadores estudiados, se confirmó la viabilidad del presente proyecto.

El análisis de sensibilidad realizado permitió identificar las variables críticas del presente proyecto. La variable Demanda fue la más sensible al cambio (-7.24%), por lo que debería tenerse cuidado de que el nivel de ventas no disminuya demasiado. La variable Precio resultó menos sensible al cambio, ya que es necesario que el precio disminuya en 21.39% para que el proyecto deje de ser viable. Finalmente, la variable costo de materias primas fue la menos sensible al cambio, ya que tendría que incrementarse hasta en 24.13% para que el proyecto deje de ser viable. Por lo tanto, la variable más crítica del proyecto es la Demanda. Finalmente, luego del análisis de sensibilidad realizado y de la identificación de las variables más críticas de este proyecto, se determina que el nivel de riesgo del presente proyecto es Medio.

Capítulo I: Información general.

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

1.1.1. Nombre de la empresa.

Nuestra empresa tendrá como razón social Sonccoy Organic S.A.C. Sonccoy nace de un idioma milenario peruano que significa Corazón, viene del idioma quechua hablado por los gobernantes de esta cultura llamada incaica, es por ello que el nombre representa esa fortaleza, esa determinación a crear e innovar en el mundo, manteniéndose en la esencia de la naturaleza como base en ese proceso, usando y partiendo de la naturaleza como sintonía de toda creación. Es Sonccoy por ello un sentimiento de identificación con nuestras raíces y el deseo de crecimiento e innovación continua, como la tuvieron los incas para toda Latinoamérica. Se relaciona con la producción interna de nuestro país y el apoyo a comunidades.

La empresa tendrá cinco accionistas, los cuales son:

- Hernández Valqui, Martha Sofía
- Molina Mendoza, José Luis
- Oliva Chirinos, Jorge Rolando
- Pérez Carnero, Luis Ángel
- Valerio Cortez, Julio Ángelo

Se ha decidido que la razón comercial de nuestro producto sea “Moring Power”. El nombre es un juego de palabras entre: “Moring”, derivado de la palabra moringa y “Power” que es poder o fuerza, traducida del inglés, el mismo que genera impacto atractivo, siendo un referente a un activador, fuerza y poder a nuestro producto.

1.1.2. Horizonte de evaluación

Se tendrá un horizonte de evaluación establecido a 5 años de acuerdo a la vida útil de nuestras maquinarias y equipos y al periodo de recuperación de la inversión esperado. El horizonte de evaluación va desde el año 2021 al año 2025, siendo el año 0 el año 2020.

Nuestra bebida energética natural de moringa ingresará al mercado en el 2021; año que consideraremos como periodo de introducción del producto; en este periodo realizaremos las intensas campañas de marketing que nos servirán para promocionar el producto. En el 2022, Moring Power estará en etapa de crecimiento, en la que se espera que las ventas se incrementen exponencialmente. En el tercer y cuarto año de operación, nos encontraremos en la etapa de madurez, en la que habrá estabilidad y un mayor ingreso por concepto de ventas. Para el último año de operación, se considera que el producto estará en la etapa

de declive; en ese momento lanzaremos nuevas líneas de sabores que brinden el mismo nivel de energía o inclusive más, además de nuevas presentaciones e innovaciones.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

- **Actividad económica:**

Producción y comercialización de bebida energética natural a base de moringa.

- **Código CIIU:**

1554 – Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales.

- **Partida arancelaria:**

Tabla 1.

Partida arancelaria.

SECCIÓN: IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPÍTULO: 22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.
2202.99.00.00	Los demás

Nota: Elaboración propia.

1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.

1.3.1. Definición del negocio.

Sonccoy Organic S.A.C se dedicará a la fabricación y comercialización de bebidas energéticas naturales, elaboradas con la planta de moringa, cuya función es brindar energía natural al consumidor.

Moring Power es una marca de bebida energética natural hecha a base de moringa, que brinda bienestar y energía una vez que se haya consumido el producto.

Para destacar nuestro producto, se ha decidido que las bebidas tengan como insumo principal a la hoja de moringa, la cual será complementada con cafeína derivada del té verde para incrementar el impulso de energía que brinda. Además, nuestro producto Moring Power tendrá un sabor de kion / limón, lo cual potenciará mucho más la bebida.

Debido a la tendencia sostenible, se ha decidido utilizar botellas ecológicas, que además son biodegradables; con ello reduciremos el impacto ambiental. El diseño del producto contará con botellas ergonómicas de 74 mililitros, con un diseño full – body y tapa rosca.

Moring Power está dirigido a hombres y mujeres, entre las edades de 20 a 39 años, que pertenecen a los distritos situados en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana, de los niveles socioeconómicos A y B.

Encontramos que en el mercado no existen bebidas energéticas con aportes a la salud y al sistema inmunológico, de procesamiento natural y con productos naturales; por ello nace Moring Power, con el fin de poder brindar una opción saludable y efectiva.

Tabla 2.

Distritos de Lima Metropolitana según zona.

Zona 6	Jesús María, lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, la Molina.

Nota: Elaboración propia.

La empresa se desarrollará bajo el modelo B–2–C (Business to Consumer). Además, distribuiremos nuestro producto a través de canales indirectos, orientándonos a gimnasios y tiendas por conveniencia.

1.3.2. Modelo CANVAS.

Celma define el modelo CANVAS como “una herramienta visual para clasificar, desarrollar y evaluar a una empresa, especialmente para generar nuevas alternativas” (2018, p. 428). En la tabla 3, se presenta el modelo CANVAS del proyecto.

Tabla 3

Modelo CANVAS.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Clientes
Alianza con cadenas de gimnasios (Bodytech, Sportlife) Alianza con gimnasios deportivos (crossfit, artes marciales, etc.) Bioferias Organizadores de eventos deportivos	Proceso de elaboración del producto. Elección de los canales de distribución. Gestión de Recursos Humanos. Contratación de especialistas (diseñadores, influencers, entre otros).	Moring Power es una bebida energética natural a base de moringa, que cada vez que se toma brinda un impulso natural; es la combinación perfecta entre bienestar y energía Alto en vitaminas A, C, E y hierro. Es no GMO Libre de gluten. Vegano. Superalimento. Contiene menos de 5g de azúcar, por lo tanto, es libre de octógonos. Ofrece un potente aumento de energía sin declives. Regulador de azúcar, mejora sueño, mejora la digestión	Asistencia personal: Se informará a los clientes acerca de nuestro producto a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Además, los clientes podrán absolver dudas o resolver quejas escribiéndonos por nuestro número de WhatsApp y correo institucional. Creación colectiva: Recomendaciones: Para un cliente las recomendaciones son fundamentales ya que generan un mejor nivel de confianza para finalmente adquirir el producto. Se realizarán sorteos, eventos, campañas, para poder obtener mayor cantidad de seguidores y mejor difusión.	Mujeres y hombres. De 20 a 39 años. NSE A y B Residencia en zonas 6 y 7 de Lima metropolitana.
RECURSOS CLAVE			CANALES	
Físicos: Infraestructura Insumos: Moringa, cafeína té verde, extracto de kion, concentrado de limón, jarabe de yuca, extracto de stevia. Equipos y Maquinarias. Humanos: Community manager. Influencers. Capital humano de la empresa: Personal de planta, administración y ventas.			<u>Canales Indirectos:</u> Gimnasios, tiendas por conveniencia.	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
Materia prima Mano de obra Costos indirectos de fabricación Pagos de colaboradores Pago por recursos de marketing y publicidad Pago por asistencia a eventos deportivos y Bioferias G. Operativos G. Financieros.			Ingresos por ventas de las bebidas energéticas naturales a base de moringa “Moring Power”. Formas de pago: Contado o tarjeta de crédito/débito, transferencias. Precio fijo.	

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto o servicio.

Nuestro producto es una bebida energética natural de moringa, con sabor a kión y limón embotellado en presentación de 74 mililitros, sin endulzantes, colorantes, aditivos o preservantes.

Su principal función es brindar energía natural y ayudar con el desempeño diario, debido a sus aportes proteicos de fibra y sus 9 aminoácidos esenciales, que hacen que la bebida tenga aceptación tanto en el desempeño de un deportista como en las labores del día a día, beneficiando a su vez la salud del consumidor por su gran fuente de vitaminas y hierro, que se absorben sin ningún inconveniente. El consumidor puede estar seguro de que no estará ingiriendo ningún ingrediente dañino y cuestionable al beber estos shots de energía.

Moring Power es una bebida no gaseosa que aumenta los niveles de energía de manera natural. No contiene gluten, ni químicos que afecten a la salud. El principal ingrediente de la bebida es la moringa, conocido como el "árbol milagroso", el cual se ha utilizado durante miles de años en la medicina tradicional. La investigación científica reciente ha comenzado a probar los superpoderes de esta pequeña planta frondosa, la cual es una especie de árbol de la india. Entre sus principales características se encuentra que refuerza el sistema inmunológico, es antioxidante, mejora la piel, es anti envejecimiento, mejora la circulación y las funciones el hígado y riñón. Además, normaliza los niveles de azúcar en la sangre y colesterol. Gracias a su vitamina E y A, brinda energía necesaria para el día a día. Contiene dos veces más proteína que el yogurt, cuatro veces más vitaminas que la zanahoria, tres veces más potasio que el plátano, cuatro veces más calcio que la leche y siete veces más vitamina C que la naranja.

La Moringa es una proteína verde completa y tiene todos los aminoácidos esenciales. La calidad única que ofrece la Moringa, que ningún otro verde puede ofrecer, es que tiene todos los aminoácidos esenciales: valina, lisina, leucina, histidina, isoleucina, metionina, treonina, fenilalanina y triptófano. El único otro competidor que la moringa ha encontrado con todos los aminoácidos esenciales es el pasto de trigo, pero la moringa todavía tiene la ventaja en esa batalla (la Moringa, en realidad, tiene 18 aminoácidos, pero esos hacen una proteína completa.) Cada aminoácido cumple una función beneficiosa y diferente:

- Valine- Ayuda a estimular el cerebro y apoyar el sistema nervioso central.
- Lisina - Mejora el sistema inmunológico y ayuda a acelerar la recuperación después de la enfermedad.
- Leucine- Regula el azúcar en la sangre y ayuda a combatir la diabetes.
- Histidine- Desarrolla y mantiene tejidos sanos, particularmente del cerebro.
- Isoleucina- Admite el metabolismo energético y aumenta la resistencia en la actividad física.
- Metionina- Ayuda a procesar y eliminar la grasa, especialmente a través del proceso del hígado.
- Treonina - Ayuda a prevenir la absorción de grasa y a construir un tejido conectivo fuerte, especialmente en el corazón.
- Fenilalanina - Admite la función cerebral y la memoria.
- Triptófano - Ayuda a estabilizar el estado de ánimo; precursor de la serotonina, la hormona "feliz".

Otro ingrediente es el kión, que es una planta cuya parte más conocida es su rizoma. También llamado jengibre, crece en las regiones tropicales de todo el mundo y es famoso, tanto por sus reconocidas propiedades medicinales, como por su uso culinario. Tiene un alto contenido en fibra y en aminoácidos como la valina y la leucina (con importantes propiedades cicatrizantes) o la arginina, que estimula el sistema inmunológico. Presenta un alto contenido en magnesio, calcio y fósforo, minerales que participan activamente en la contracción del músculo y en la transmisión del impulso nervioso. El kion es rico en antioxidantes, que retrasan el proceso de envejecimiento. Sus gingeroles, principales componentes activos del kion y responsables de su sabor picante, son aceites volátiles con propiedades antiinflamatorias muy potentes. Personas con artritis reumatoide experimentan alivio en su dolor e hinchazón y mejoras en su movilidad cuando consumen kion regularmente. Los gingeroles también pueden inhibir el crecimiento de células de cáncer colorrectal, como sugieren los resultados de diferentes estudios.

La moringa, se cultiva en todo el trópico y subtrópico, tal como se aprecia en la *Figura* 1. Esta especie se desarrolla mejor en temperaturas de 25-35°C; es bastante tolerante a la sequía, pero crece mejor con precipitaciones anuales de 250-1500 mm, prefiere altitudes por debajo de los 600 m, pero puede sobrevivir a 1200 m.s.n.m.

Figura 1. Países donde se cultiva moringa.

Adaptado de Chepote, M. (2018) *Siembra del cultivo de Moringa (Moringa oleífera) en la Pampa de Villacurí, departamento de Ica.* Universidad Nacional Agraria. p. 3. Recuperado de file:///C:/Users/PC-Edson/Downloads/UNAL%20-%20Moringa.pdf

Tabla 4.

Propiedades de los insumos.

PRODUCTO	BENEFICIO	PROPIEDADES
MORINGA	La moringa destaca por sus efectos nutritivos y su capacidad rejuvenecedora, tiene alta capacidad de absorción de radicales libres, por lo que protege de enfermedades degenerativas.	Moringa es una proteína verde completa. Moringa tiene todos los aminoácidos esenciales. Las proteínas están compuestas de aminoácidos, cada uno de ellos cumple diferentes funciones. La calidad única que ofrece Moringa, que ningún otro verde puede ofrecer, es que tiene todos los aminoácidos esenciales: valina, lisina, leucina, histidina, isoleucina, metionina, treonina, fenilalanina y triptófano
KIÓN	● Antibacteriano ● Ayuda a recalentar el organismo. ● Estimula el sistema inmunitario y es antialérgico. ● Antipirético (combate la fiebre) ● Anti nauseabundo (anti vómitos)	Rico en vitamina especialmente del complejo B, vitamina A, C y E. En cuanto a los minerales es rico en potasio, aporta también sodio, hierro, zinc, magnesio, calcio, fósforo, cobre, selenio, magnesio. Otro elemento importante es que el 12.5% del kión es fibra, es muy saludable para el colon y absorción de nutrientes.
LIMÓN	● Evita infecciones ● Alivia gripes ● Desintoxica el organismo ● Rico en vitamina C.	Debido a su alta cantidad de vitamina C, favorece la absorción, de hierro y calcio, lo que lo hace que comer limones ayude a prevenir enfermedades como la osteoporosis o la anemia.

Nota: Elaboración propia.

Producto:

Figura 2. Producto inicial.

Fuente: Elaboración propia.

Moring Power irá etiquetado y tendrá todas sus dimensiones cubiertas, desde la tapa hasta el fin de botella, cubriendo así la totalidad del envase. Se detalla la marca, contenido en onzas y mililitros, de fondo verde, con logotipo blanco y naranja y letras de contenido en color blanco, presentando un diseño de impacto en referencia a su potencial de energético. Posteriormente, se procederá a validar la presentación en un focus group.

Etiquetado al reverso:

Tabla 5.

Etiquetado: Tabla nutricional.

Tamaño de la porción	1 botella (74 ml)
Calorías	35
Carbohidratos totales	6g
Fibra dietética	1g
Azucares	5g
Proteína	1g
Vitamina A (como palmitato)	1000IU
Vitamina C (como ácido ascórbico)	140mg
Vitamina E (como acetato)	6IU
Polvo de hoja de moringa	3000 mg
Cafeína (del té verde)	95mg

Nota: Elaboración propia.

En el reverso encontramos el etiquetado en fondo blanco con letras negras y con la reseña del aporte dietético por botella, así como también los ingredientes usados y la información de los porcentajes en una dieta.

1.5. Oportunidad de negocio.

Según Kantar División Worldpanel (KWP), actualmente existe una demanda creciente orientada hacia el consumo de productos y, en particular, de bebidas saludables. Para el primer trimestre del año 2019, el consumo de bebidas se incrementó en un 5% en volumen y un 9% en valor. La preferencia de las personas está dirigida a tener una rutina de vida sana, alejado de lo nocivo y sedentario. Además, se prefieren productos que no contengan conservantes y que sean libre de octógonos.

Según el ingeniero Jorge Chepote, en el Perú hay en total 20 hectáreas de moringa instaladas en los alrededores de Ica, Pisco, Huacho, Chiclayo, Piura, Tarapoto y Madre de Dios. Además, existe un crecimiento aproximado del 3% anual en la producción de la Moringa en el Perú y una mayor difusión de sus diversos usos, tanto en la alimentación, medicina y la industria. Esto nos impulsa a crear un producto diferenciado que ofrece una alternativa en su consumo diario, beneficioso en diversos aspectos para la salud.

Según Nielsen (2016), existe un 68% de consumidores peruanos que desearía ver en los anaqueles productos totalmente naturales, que promuevan la alimentación saludable de las personas. La preferencia de los productos naturales en el mercado peruano es bastante alta, lo cual representaría una oportunidad de negocio.

A partir del año 2017, entró en vigencia el Reglamento de la Ley N° 30021, que trata sobre la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Este reglamento fue publicado con el objetivo de promover las actividades físicas, de educación, fortalecimiento y comedores saludables en instituciones educativas. Con este reglamento, se implementó el "semáforo nutricional" a través del uso de octógonos. Los productos Moring Power estarán libres de octógonos debido a su composición natural y baja en azúcar.

Por lo tanto, existe una gran oportunidad de negocio para nuestro proyecto debido a las razones presentadas:

- Crecimiento del sector bebidas del 9%(valor).
- Crecimiento de la producción anual de moringa en un 3%.
- Preferencia del 68% por los alimentos saludables.
- Ley de Promoción de la alimentación saludable.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

1.6.1. Diferenciación.

Nuestra empresa Sonccoy Organic S.A.C, adoptará la estrategia de diferenciación de Michael Porter, por los siguientes motivos:

Tabla 6.

Estrategia genérica.

	Ventaja estratégica		
Objetivo estratégico	Característica del sector	Exclusividad percibida por los clientes	Posición de bajo costo
	Masivo	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Segmento en particular	Enfoque	

Nota: Adaptado de Concha, P. (2014), *Planes de negocios: una metodología alternativa* p. 133. (1ª ed.). Lima: Universidad del Pacifico.

Moring Power, es un producto único en el mercado peruano que provee de energía natural y prolongada al consumidor. La empresa se dirige a un segmento que se encuentra agotado por el trajín del día a día, ya sea por estudios, trabajo o deporte.

Nuestra bebida energética natural es la combinación perfecta entre bienestar y energía, ya que con cada toma se obtiene un impulso natural de energía que proviene de las hojas de moringa.

Nos diferenciamos también por implementar recursos sostenibles, ya que la bebida estará envasada en una botella 100% biodegradable.

Los insumos que obtenemos para la fabricación de la bebida nos ayudarán a realizar una labor social o llamado también valor compartido, con aquellas comunidades proveedoras de nuestros insumos.

La estrategia de diferenciación, nos ayudará a competir de mejor manera con los energizantes ya posicionados en el mercado. Además, esta estrategia nos permite poseer márgenes altos para poder hacer frente a los proveedores y disminuir el poder de los clientes.

Capitulo III: 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.

El Perú se encuentra ubicado al medio de América del Sur, frente al Océano Pacífico, donde cuenta con un dominio marítimo que se extiende hasta las 200 millas marinas. Tiene una extensión de 1 285 216 km^2, siendo así el tercer país más grande de América del Sur. Cuenta con tres grandes regiones: Costa con 15, 087,282 ha., Sierra con 35, 906,248 ha y Selva con 77, 528,030 ha., lo que le brinda un beneficio de contar con una diversidad de ecosistemas.

El territorio peruano limita por el norte con Ecuador y Colombia, por el este con Bolivia y Brasil y por el sur con Chile. Cuenta con 24 departamentos y una Provincia Constitucional. Entre las más importantes, por su actividad económica y crecimiento poblacional se encuentran Lima, Cusco, Arequipa, Piura, Iquitos, Trujillo y Chiclayo.

En la última encuesta realizada por el INEI en el año 2017, el número de habitantes fue de 31, 237,385. La capital del Perú es la ciudad de Lima, la cual tiene 43 distritos. Económicamente representa el 28.82% de la PEA y genera el 43.83% del PBI del Perú, por lo cual la venta, compra de productos y servicios se encuentra más desarrollada. Por tal motivo, hemos elegido a Lima como la ciudad para realizar nuestras actividades.

Tabla 7.

Lima, Perú.

Capital	Lima
Ciudades importantes	Lima, Cuzco, Arequipa, Piura, Iquitos, Trujillo y Chiclayo
Superficie	1,285,215 km2
Número de habitantes	31,237,385

Nota: Elaboración propia.

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.

2.1.1.2.1. Tasa de crecimiento poblacional.

La población de Perú mantiene una tasa de crecimiento promedio anual de 1.1%, según el censo realizado en el 2017, lo cual equivale a 301,662 habitantes en los últimos años aproximadamente. Cabe resaltar que la tasa de natalidad se ha reducido en los últimos años, sin embargo, sigue siendo positiva. Así también, se registra un país más joven, donde

la cantidad de personas entre 14 y 64 años muestra un alto índice con un 65.2%, es por eso que nuestro público objetivo se encuentra dentro de ese rango de edad.

Tabla 8.

Crecimiento poblacional.

POBLACIÓN TOTAL, CRECIMIENTO INTERCENSAL, ANUAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005, 2007 Y 2017				
Año	Total	Incremento intermensual	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Promedio Anual
1940	7,023,111			
1961	10,420,357	3,397,246	161,774	1.9
1972	14,121,564	3,701,207	336,473	2.8
1981	17,762,231	3,640,667	404,519	2.6
1993	22,639,443	4,877,212	406,434	2
2005	27,219,264	4,579,821	381,652	1.5
2007	28,220,764	1,001,500	500,750	1.6
2017	31,237,385	3,016,621	301,662	1

Nota: Elaboración propia.

El crecimiento poblacional del país y, específicamente, el crecimiento poblacional de los grupos más jóvenes, representa una oportunidad para nuestro proyecto, ya que este está enfocado en dicho segmento de clientes. A mayor población, mayor será el mercado objetivo al cual nos dirigimos.

2.1.1.2.2. Ingreso per cápita.

Con respecto al año anterior, el PBI per Cápita en dólares ascendió a US$ 7 006 en el 2018, representando un incremento del 2,9%. Se puede deducir de este incremento que impulsará un mayor consumo de productos, lo cual beneficiaría a las empresas. Esto sería una oportunidad para nuestro proyecto de inversión.

Tabla 9.

Ingresos per cápita 2014-2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
PBI per cápita Perú	6 567	6 142	6 182	6 736	7 006
Crecimiento	1,3	2,2	2,9	1,4	2,9

Nota: Elaboración propia.

Lima cuenta con un PBI per cápita de S/ 32.283, que se ubica tercero en la región y manteniendo su crecimiento anual.

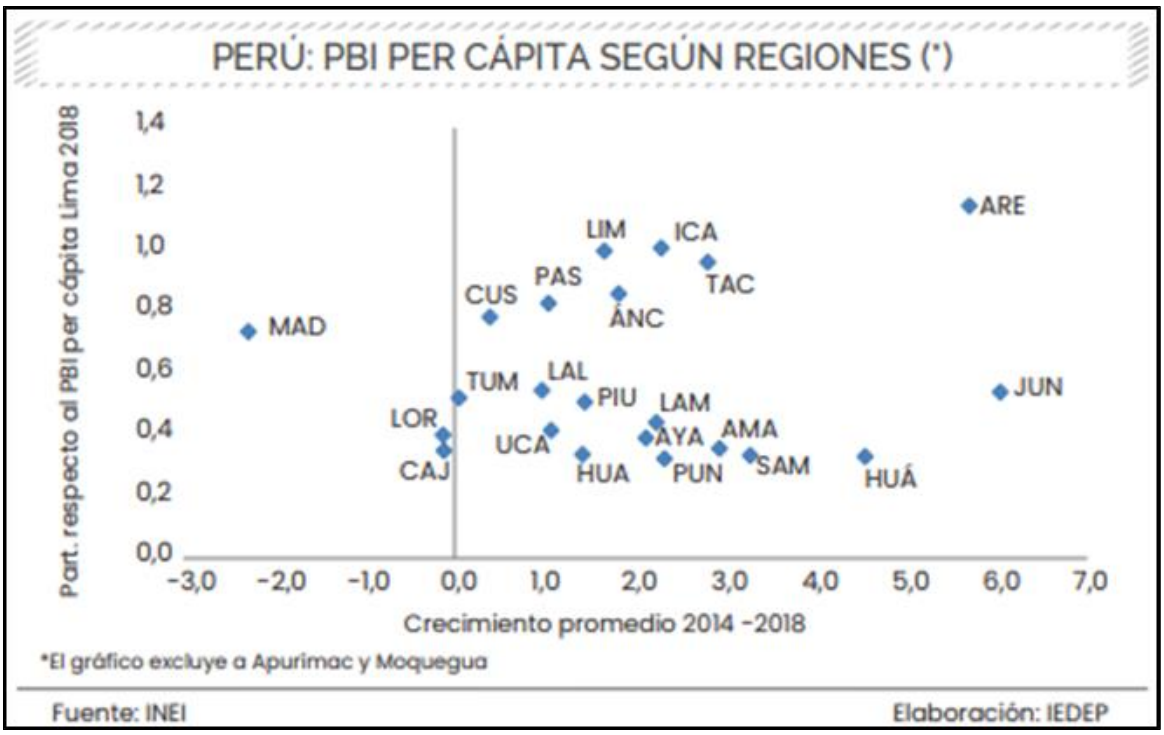


Figura 3. PBI Per Cápita según regiones.

Recuperado de Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú INEI (2019). Perú: Evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento 2007-2018. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf

2.1.1.2.3. Población económicamente activa

Por otro lado, la PEA total peruana muestra un crecimiento constante debido al mayor aumento de la cantidad de personas en edad laboral, lo cual sugiere que las personas con empleo tiendan a aumentar su consumo, siendo todo ello beneficioso para las empresas y como una oportunidad para llevar a cabo nuestro proyecto.

Tabla 10.

Empleo nacional Perú.

Empleo Nacional (En miles de personas)					
	Niveles			Var. Anual 2018	
	2016	2017	2018	En miles	En %
I. Población Económicamente activa	16,904	17,216	17,463	247	1
II. Población inactiva	6,498	6,556	6,680	124	2
III. Población en Edad de Trabajar	23,402	23,772	24,142	371	2

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico. p.37. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

2.1.1.3. Balanza comercial, importaciones y exportaciones.

La balanza comercial se mantiene en subida por tercer año consecutivo, pasando de US$ 6 700 millones en 2017 a US$ 7 197 millones en 2018. Los precios de exportaciones e importaciones aumentaron 6,3 y 6,5 por ciento, respectivamente.

Los principales socios comerciales del Perú fueron China y Estados Unidos. Estos representaron el 43,7 % del total de comercio realizado en 2018.

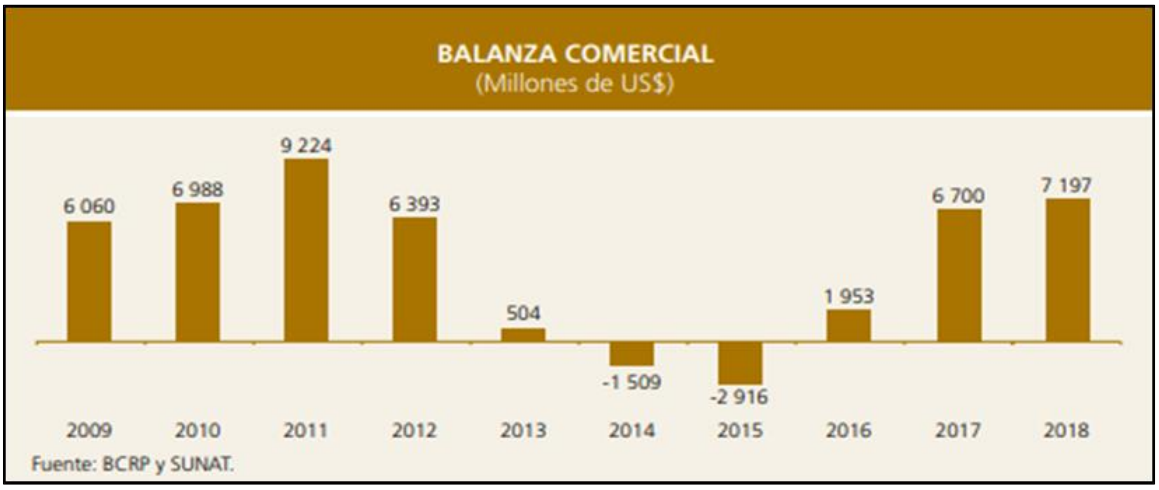


*Figura 4.*Balanza comercial.

Recuperado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico. p.49. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

Con respecto a las exportaciones, en el año 2018 totalizaron US$ 49 066 millones, sumando un importe mayor al 2017 en US$ 3 645 millones.

Tabla 11.

Exportaciones por grupo de actividad económica.

EXPORTACIONES POR GRUPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (Millones de US$)					
	2016	2017	2018	Participación en 2018 (en%)	Var % 2018
1. Agropecuario	4,958	5,251	5,907	12	13
2. Pesca	2,196	2,865	3,296	7	15
3. Minería	22,670	28,437	29,814	61	5
4. Hidrocarburos	2,217	3,369	4,039	8	20
5. Manufactura No Primaria	5,042	5,499	6,011	12	9
Total	37,083	45,421	49,067	100	8

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico. p.51. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

Las importaciones ascendieron a US$ 41 870 millones, monto superior en US$ 3 148 millones al de 2017, destacando el aumento en el valor importado de insumos (14,6 por ciento) debido al alza de la cotización internacional del petróleo. Cabe resaltar que el volumen de las compras del exterior se elevó 1,6 por ciento destacando el incremento de bienes de consumo no duraderos e insumos industriales, resultados que reflejan la recuperación del consumo privado y el dinamismo de la actividad manufacturera no primaria, respectivamente.

Tabla 12.

Importaciones según uso o destino.

IMPORTACIONES SEGÚN USO O DESTINO ECONÓMICO (Valor FOB en millones de US$)						
	Valor FOB: millones de US$			Variación porcentual		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1. Bienes de consumo	8,608	9,339	9,591	-1.7	8.5	2.7
2. Insumos	15,022	17,902	20,516	-5.6	19.2	14.6
3. Bienes de capital	11,232	11,316	11,641	-6.4	0.8	2.9
4. Otros Bienes	267	164	123	-59.8	-38.5	-25.2
5. Total importaciones	35,128	38,722	41,870	-5.9	10.2	8.1

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico. p.57. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

El saldo positivo de la balanza comercial experimentado en los últimos años, no afecta directamente a nuestro proyecto, debido a que no estamos enfocados en la exportación de nuestros productos ni adquirimos insumos importados. Sin embargo, ante una futura expansión del mercado hacia el exterior, el saldo de la Balanza comercial podría tener influencia ante las decisiones de exportaciones de la empresa.

2.1.1.4. PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.

2.1.1.4.1. PBI.

Entre el periodo 2014-2018, el PBI ha ido en incremento, al igual que su balanza comercial. Con respecto al año 2017, tuvo un alza en el 2018 del 4% ya recuperándose del fenómeno del Niño Costero y el caso de corrupción Lava Jato.

Tabla 13.

PBI trimestral por tipo de gasto.

PRODUCTO BRUTO INTERNO TRIMESTRAL POR TIPO DE GASTO: 2007-2018

Año/Trimestre	Producto Bruto Interno	Gasto de Consumo Final Privado	Gasto de Consumo de Gobierno	Formación Bruta de Capital	Formación Bruta de Capital Fijo	Exportaciones	Importaciones
2014	467,308	298,901	54,342	131,998	125,380	112,814	130,747
2015	482,506	310,912	58,712	127,278	116,404	117,622	132,018
2016	501,581	322,549	61,749	119,929	111,207	131,443	134,089
2017	514,215	331,078	63,759	119,967	112,639	143,019	143,608
2018	534,665	343,303	65,492	125,552	117,960	148,615	148,297

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú INEI (2019). Perú: Informe económico trimestral IV trimestre 2018. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf

Los sectores productivos han mantenido una moderada subida, esto fue impulsado principalmente por la demanda interna, que creció 4,3 por ciento, tasa por encima de las registradas entre 2014 y 2017. En particular, el consumo privado se expandió 3,8 por ciento y la inversión privada aumentó 4,4 por ciento, tasas mayores a las de 2017, de 2,6 y 0,2 por ciento, respectivamente. En 2018 todos los sectores, con excepción del minero, crecieron más que en 2017.

Tabla 14.

PBI por sectores económicos.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)			
	2016	2017	2018
PBI Primario	10	3.1	3.3
PBI no primario	2.5	2.3	4.2
Producto Bruto Interno	4	2.5	4

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico.p.17. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

El incremento progresivo y constante del PBI representa una oportunidad para nuestro proyecto, ya que representa un escenario de estabilidad económica en el que podremos desarrollar nuestras actividades comerciales. El crecimiento porcentual positivo de la contribución del sector de manufactura no primaria al PBI es un buen indicador para nuestros productos.

2.1.1.4.2. Tasa de inflación.

La inflación se mantuvo dentro del rango meta durante la mayor parte del año 2018; sin embargo, a inicios del año 2018 entre los meses de marzo y mayo se ubicó por debajo de la meta, esto debido a la caída que venía presentando desde el 2017 asociado con el fenómeno del Niño Costero. Este hecho impactó directamente con la evolución del rubro alimentos que llego a una caída de 2,6 por ciento en marzo en comparación con el cierre de diciembre 2017 para finalmente acabar el año 2018 con un incremento de 2,0 por ciento. La inflación que excluye estos componentes, y por ello es un mejor indicador de la tendencia inflacionaria, continuó manteniéndose alrededor del centro de la meta, creciendo ligeramente de 2,15 por ciento en 2017 a 2,21 por ciento en 2018. Además, que, al mantenerse estable, reduce el riesgo de pérdida de poder adquisitivo lo cual se manifiesta como una oportunidad para el proyecto.

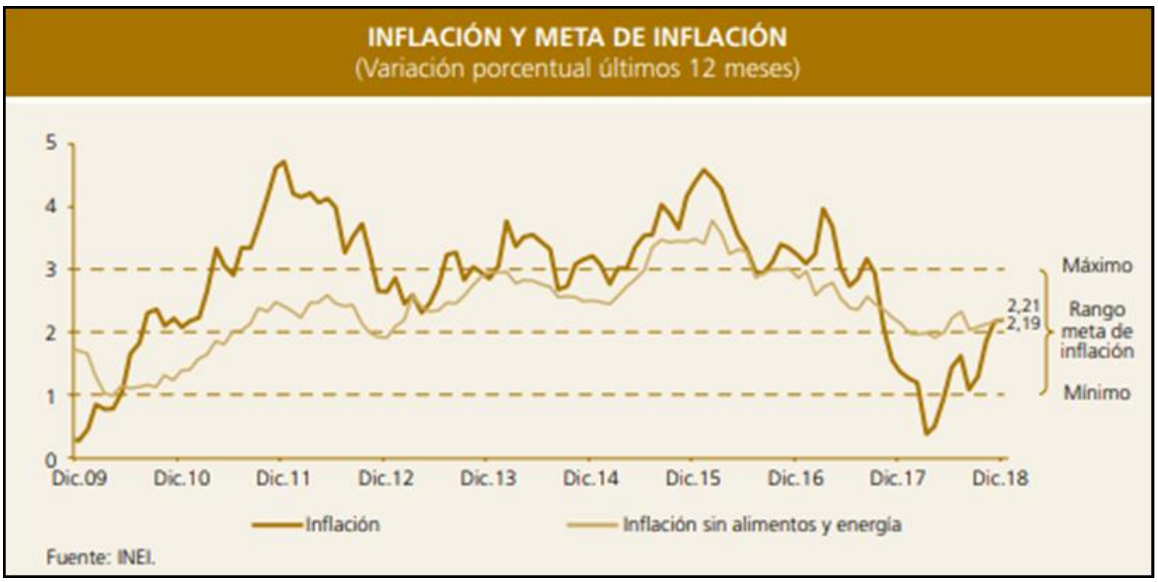


Figura 5. Inflación.

Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico.p.85. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

Como se puede observar, las tasas de inflación de los últimos 5 años han tenido una tendencia a la disminución. Esto refleja un escenario de estabilidad tanto en los precios de los productos como en la economía del país. Para fines del 2018, la inflación llegó a ser sólo del 2.19%, por debajo de lo esperado por el INEI, el cual planteaba valores superiores al 3%. Todo este escenario representa una oportunidad para nuestro proyecto, ya que podremos desarrollarnos bajo un escenario de estabilidad económica y financiera en el país, además de poner mantener la política de precios prevista inicialmente.

2.1.1.4.3. Tasa de interés.

El Directorio del BCRP ha mantenido la tasa de interés de referencia en 2,75 por ciento desde marzo de 2019, lo que es compatible con una política monetaria expansiva (tasa real de 0,3 por ciento), en un contexto de inflación de alrededor de 2,0 por ciento y de una brecha del producto negativa.

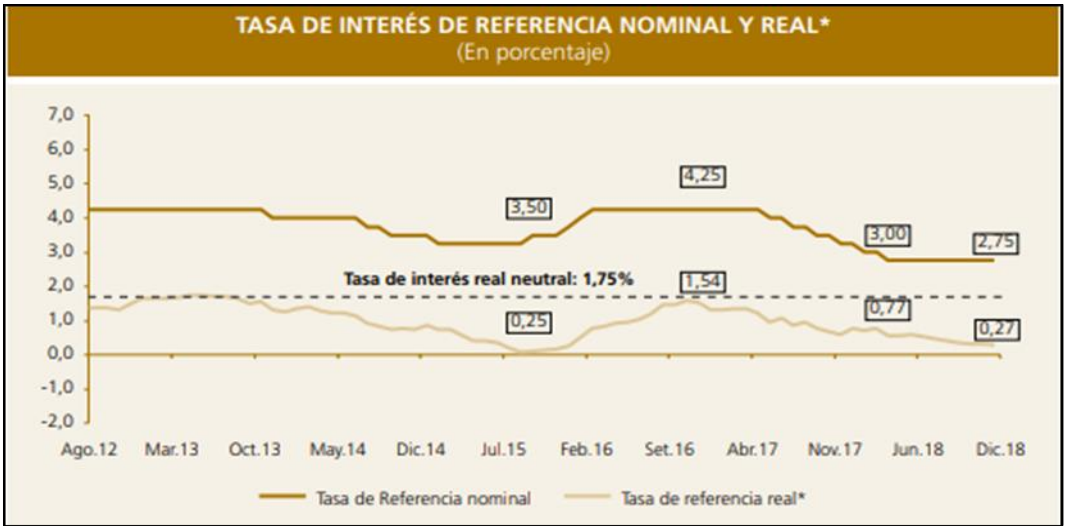


Figura 6. Tasa de interés de referencia.

Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico.p.93. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

En 2018 el sol se depreció 4,0 por ciento en términos nominales (de S/ 3,24 a S/ 3,37 por US$). La segunda mitad del año se caracterizó por una alta volatilidad en los mercados financieros internacionales asociada principalmente a dos factores: el proceso de alza de tasas de interés de la Reserva Federal; y las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China. Este entorno global negativo afectó en mayor magnitud a los activos y monedas de economías emergentes. Dado lo anterior, es importante resaltar que el sol mostró una de las menores depreciaciones entre las monedas de los países emergentes.

En la figura mostrada, se observa una disminución de las tasas de referencia nominales, hasta alcanzar un valor porcentual del 2.75%. Esta tendencia a la baja representa una oportunidad para nuestro proyecto, ya que significa que todas las empresas pagarán menores tasas por los financiamientos requeridos y, por ende, incurrirán en menores gastos financieros.

2.1.1.4.4. Tipo de cambio

Tabla 15.

Tipos de cambio.

TIPOS DE CAMBIO				
Índice FED Perú	UM por US$ Sol	Dic. 15 3.414	Dic. 16 3.357	Dic. 17 3.238

Nota: Adaptado de Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico.p.106. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

El tipo de cambio del sol con respecto al dólar se ha incrementado en el año 2018 con respecto del año anterior. Esto no es positivo para el país, ya que significa un debilitamiento de la moneda nacional. Este aspecto no influye específicamente en nuestro proyecto, ya que actualmente trabajaremos con moneda nacional y no incurriremos en exportaciones de nuestros productos ni en importaciones de materia prima.

Riesgo país

El EMBI+ Perú se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense. De esta manera, se estima el riesgo y la posibilidad de que un país no cumpla con sus obligaciones financieras internacionales, es decir, no pueda hacer frente a su deuda externa. Un riesgo país bajo significa estabilidad económica y financiera.

Según el banco de inversión JP Morgan (2020), el riesgo país Perú reportado para el último 13 de febrero fue igual a 0.90%, siendo este el riesgo más bajo de toda la región, seguido de Colombia (1.65 puntos) y México (1.75 puntos).

El riesgo país no afecta directamente a nuestro proyecto, debido a que no requerimos financiamientos de terceros extranjeros.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Ley N° 26887, Ley General de Sociedades: Esta ley es la norma principal que regula la constitución de las empresas y rige las convocatorias de asambleas, nombramiento de los representantes legales, el régimen legal de la empresa y otras disposiciones que regirán sobre la empresa durante su horizonte de vida.

Ley Nª 29571, Código de protección y defensa del consumidor: Esta ley determina todas las disposiciones generales para la protección y defensa de todos los consumidores. La finalidad de esta normativa es que los consumidores tengan acceso a productos adecuados, en correcto estado, y que cuenten con todos los mecanismos necesarios para

proteger sus derechos ante cualquier falta en la que pudieran incurrir las empresas.Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda)

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

De acuerdo a las estimaciones brindadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el año 2019, la destilación, rectificación, y mezcla de bebidas alcohólicas creció un 40.18%. El resultado tuvo como sustento la creciente demanda de ron, pisco, del mercado interno y externo de países como Chile, Colombia, Ecuador, Francia y Países Bajos.

En general, el mercado de bebidas viene recuperándose luego de una abrupta caída en el año 2018. De acuerdo con las cifras brindadas por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), el 2019 la cifra de crecimiento fue de 4%.

Según ANIF (2019), los factores que impulsaron este crecimiento serían los cambios de consumo de los hogares, con un incremento del 3.6% en el 2019 versus el 2.8% que se obtuvo en el 2018.

Según la Asociación de bebidas y refrescos sin alcohol (2019), el sector de bebidas no alcohólicas creció un 11% en cuanto a volumen, debido a la extensión de la temporada de calor ocasionado por el cambio climático. Además, las ventas de bebidas no alcohólicas se incrementaron en un 14.5%, lo cual representa un valor monetario de caso S/. 2,600 millones.

El mercado de bebidas no alcohólicas se encuentra en constante crecimiento, sobre todo el mercado de las bebidas energéticas que ha tomado la posta de crecimiento, con nuevos lanzamientos al mercado, que han generado que este sector se quintuplique.

Las marcas que impulsaron este crecimiento fueron, la marca Volt de AJE que ingreso al mercado con su estrategia de precios bajos, que ocasiono un gran revuelo en este mercado, obteniendo casi el 93% del mercado de bebidas energéticas.

Tabla 16.

Proyecciones de venta en canal Off – Trade por categoría.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Botella de agua	1,139.80	1,252.00	1,362.40	1,476.60	1,595.80	1,721.30
Carbonatada	3,352.10	3,399.80	3,417.60	3,455.30	3,508.80	3,576.00
Concentrados	80.5	80.7	80.6	80.7	81.2	81.9
Jugos	903.5	930.9	948.8	969.8	994	1,021.40
Café envasado	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Té envasado	366.8	425.9	489.7	555.3	622.5	691.3
Bebidas energéticas	878	960.7	1,043.90	1,128.70	1,513.80	1,598.90
Bebidas especiales de Asia	-	-	-	-	-	-
Total	6,721.10	7,050.30	7,666.80	7,666.80	8,316.60	8,691.20

Nota: Elaboración propia.

El consumo per cápita de bebidas no alcohólicas alcanza los 110 litros por año, de los cuales 60 litros corresponden a bebidas no alcohólicas. Además, en el grupo de bebidas no alcohólicas, la bebida que lidera el grupo sigue siendo la gaseosa.

La industria de alimentos y bebidas es uno de los subsectores industriales con mayor dinamismo, luego de recuperarse de las abruptas caídas consecutivas en el año 2016 y 2017, donde arrojó cifras negativas. Mercado consumidor

El mercado de bebidas se viene recuperando, luego de su abrupta caída en el año 2018. De acuerdo con Kantar División Worldpanel (KWP), en el primer trimestre del 2019 el consumo de bebidas se incrementó en un 5% en volumen y un 9% en valor.

Innovación

El consumidor peruano se encuentra constantemente en busca de nuevas opciones, y en este caso busca un remplazo a las bebidas azucaradas. Es por ello que empresas como AJE y Lindley se encuentra reformulando e innovando, ofreciendo nuevos productos libres de azúcar y aditivos. Un ejemplo particular es el de AJE, que lanzo su nuevo jugo BIO donde su primer lanzamiento de tres lotes se agotó rápidamente. Los lanzamientos en formato cero azúcares son la nueva tendencia de las grandes industrias, por lo cual se encuentran enfocados en acelerar las innovaciones.

Consumo per cápita de las principales bebidas no alcohólicas.

En el mercado, podemos encontrar una gran variedad de bebidas que han logrado posicionarse en el mercado.

Dentro de las bebidas no alcohólicas, se tiene como bebida principal de consumo a la gaseosa, que cuenta con un consumo de 27 litros 300 mililitros al año o 2 litros 300 mililitros de consumo promedio per cápita al mes, seguido del agua mineral y agua de mesa.

Tabla 17.

Perú: Consumo promedio per cápita anual de bebidas por ámbito geográfico, según principales tipos de bebidas (Lt/persona).

Principales tipos de bebidas	Total	Lima Metropolitana	Resto País	Área	
				Urbana	Rural
Aguas minerales y de mesa	4,9	8,2	3,4	6,1	0,7
Gaseosa	27,3	33,3	24,7	30,00	18,2
Néctar	2,4	3,5	1,9	2,8	0,9
Refrescos fluidos	2,8	5,2	1,8	3,4	0,9

Nota: Elaboración propia.

-

2.1.2.2. Mercado de proveedores.

Para nuestro proyecto, debemos identificar proveedores de insumos principales como la moringa, hoja de té verde, kión, limón, stevia. Además, debemos identificar proveedores de botellas con tapa rosca, maquinarias y equipos.

Tabla 18.

Proveedores de Moringa en Polvo.

Proveedor de Moringa en Polvo						
Nombre	**RUC**	**Descripción**	**Dirección legal**	**´Página Web**	**Productos ofertados**	**Logo de la empresa**
MORINGA PERÚ	-	Empresa dedicada a la venta de líneas de moringa	Urb. Entel Perú - Calle Girasoles 150 Lima – Perú	https://www.moringa.pe/	Venta de harina de moringa al por mayor	
ECOVALLE S.A.C	20551549705	Son una empresa dedicada a la venta de productos 100% naturales como la moringa.	Cal. Amazonas Nro. 130 Res. Oyague (Dpto. 304 - Torre A) Pueblo Libre (Magdalena Vieja) Lima, Perú	https://www.facebook.com/pg/ProductosEcovalle/about/?ref=page_internal	Elaboración y comercialización de alimentos nutritivos y naturales, como moringa, maca, entre otros.	
SALUD VIDA CENTER S.A.C	20603614021	Empresa de productos naturales a base de moringa y otros.	Cal. los Fruticultores Nro. 219 Dpto. 101 Urbanización: San Cesar Et. Dos La Molina Lima, Perú	https://saludvida.com.pe/	Productos a base de moringa y otros productos naturales.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19.

Proveedores de Botellas biodegradables PET HDPE.

Proveedor de botellas PET						
Nombre	**RUC**	**Descripción**	**Dirección legal**	**´Página Web**	**Productos ofertados**	**Logo de la empresa**
PLASTI PET PERÚ E.I.R.L	20602312187	Empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos y tapas en armonía con el medio ambiente.	Ca. Inca Pachacutec Mz. EE, Lt. 31, Santa Anita, Lima – Perú	https://www.plasty-petperu.com/contact/	Botellas PET.	
INPLASG S.A.C	20400932493	Es una empresa peruana con años de experiencia en la industria del plástico. Ofrecemos servicios integrales de fabricación, envasado y comercialización de productos plásticos, haciendo uso de sistemas automatizados de PLC y equipos de última generación.	Av. Dominicos Mz U Lt 10 Urb. Los Cipreses. S.M.P. – Lima	http://inplasg.com/tablet/index.html	Botellas PET	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20.

Proveedor de Etiquetas.

Proveedor de botellas PET						
Nombre	**RUC**	**Descripción**	**Dirección legal**	**´Página Web**	**Productos ofertados**	**Logo de la empresa**
PERU PLAST S.A	20100175569	Empresa dedicada a la elaboración de envases y empaques	Av. Industrial Sub Lote 5b1 Lote. 1. Las Praderas de Lurín (Km 35 Carretera Panan. Sur-Pte. Arica). Lurín. Lima – Perú.	http://www.peruplast.com.pe	Etiquetas	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21.

Proveedor de Cajas de cartón.

Proveedor de cajas Tokio Pack						
Nombre	**RUC**	**Descripción**	**Dirección legal**	**´Página Web**	**Productos ofertados**	**Logo de la empresa**
GRUPO ORAM S.A.C (Tokio Pack)	20603834837	Empresa dedicada a la fabricación de envases de papel y cartón.	Calle Tokio Pasaje San Antonio Mz. A Lt. 8 Ex fundo Pedreros Santa María de Huachipa – Lurigancho.	https://tokiopack.com/	Cajas de cartón para los six packs y twelve packs.	

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.3. Mercado competidor.

En el mercado de bebidas energéticas, no encontramos competidores directos nacionales, ya que el mercado competidor para nuestro producto se compone de competidores indirectos como Red Bull, Volt, V220, Burn.

Tabla 22

Mercado competidor.

COMPETENCIA	DATOS DE LA COMPETENCIA	PRODUCTOS	PAGINA WEB
Red Bull	Empresa que tiene una de las bebidas energéticas más consumidas en el mundo, dedicada a eventos internacionales de rap, automovilismo, entre otros		https://www.redbull.com/pe-es/
VOLT	VOLT intensifica tu momento. Porque abrir los ojos y enfrentarse a la vida es un reto. Necesitas afrontar tú día a día con energía. El tiempo se agota, tú no.		https://www.facebook.com/pg/PeruVOLT/about/?ref=page_internal
burn ENERGY DRINK®	Burn es una marca familia de la empresa Coca Cola Company, lanzada en el 2012, convirtiéndose en competencia directa de Red Bull, Dark Dog y Battery.		http://burn-peru.blogspot.com/

Nota: Elaboración propia.

A continuación, detallaremos los precios de cada uno de los competidores anteriormente mencionados

Tabla 23.

Precios actuales de los competidores indirectos.

Marca	Precio
Red Bull	S/. 6.50
Volt	S/. 2.00
Burn	S/. 6.00

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.4. Mercado distribuidor.

Los canales de distribución utilizados por nuestros competidores son los siguientes:

Las empresas suelen usar canales indirectos con el fin de vender sus productos a un detallista y que estos distribuyan el producto hacia diferentes tiendas, supermercados, etc. También se dirigen a los mayoristas, estos venden los productos a los minoristas, que a su vez distribuyen el producto, este tipo de canal es utilizado por aquellas empresas que manejan grandes volúmenes de producción como Red Bull.

Figura 7. Distribución de bebidas lo alcohólicas.

Recuperado de El Comercio (15 de noviembre 2018). La transformación de la industria de bebidas no alcohólicas. [Diario elcomercio.pe]. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/transformacion-industria-bebidas-alcoholicas-noticia-574384-noticia/

Tipo de canal para Moring Power:

El canal elegido para nuestro producto es el canal indirecto corto, ya que distribuiremos nuestro producto a Gimnasios y tiendas por conveniencia.

2.1.2.5. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Es necesario solicitar el registro sanitario de alimentos de consumo humano a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

- Ley N° 26842, ley general de salud, donde podemos encontrar las deberes y responsabilidades concernientes a la salud.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos.
- Resolución Ministerial N° 615-2003-SA/DM establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los Alimentos y Bebidas de consumo humano.
- Se busca que el proveedor de las materias primas cumpla con lo establecido en el decreto supremo N° 007-08-SA. En el capítulo II se aprecia todo lo relacionado con los alimentos y bebidas de origen vegetal, así como manipulación, producción y conservación de los alimentos.

2.2. Análisis del Micro Entorno

2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.

En la actualidad se conoce como competidores, los siguientes:

1. Red Bull energía drink: Es una bebida energética gaseosa funcional de origen austriaco que contiene principalmente cafeína y otras sustancias como agua, azúcar (sacarosa, glucosa), taurina y vitaminas (niacina, ácido pantoténico, B6 y B12) y distribuida por la compañía Red Bull.

Figura 8. Red Bull Enery Dirnk.

Recuperado de Red Bull (17 de abril 2020). Productos. Recuperado de https://www.redbull.com/pe-es/energydrink

Puntos de venta: Supermercados, bodegas, eventos deportivos, etc.

Estrategia de publicidad: Red Bull creó su propia empresa de medios para trabajar su propio contenido digital y así manejar sus estrategias de marketing, de manera que pueda lograr crear valor en su producto y autoridad al hablar de bebida energética, para ello utilizan diferentes eventos deportivos y actividades físicas donde promocionan su producto como un estilo de vida a la persona adecuada en el momento oportuno. Actualmente utilizan redes sociales y su página web.

- https://www.redbull.com/pe-es/
- https://web.facebook.com/RedBull/
- https://www.instagram.com/redbull/?hl=es-la

Tiempo en el mercado: 33 años

¿Qué se puede imitar?

- Generar fidelización con el cliente en base a las estrategias de marketing.
- Se puede imitar la presentación y envase.

2. **Coca energy drink VORTEX:** Es una bebida energética a base de productos naturales como el extracto de hoja de coca, guaraná, etc.

https://web.facebook.com/vortexcoca/?__rdc=1&__rdr

http://vortexcoca.com/

¿Qué se puede imitar?

Se puede imitar la presentación y saborizantes naturales, así como mezclas con la coca.

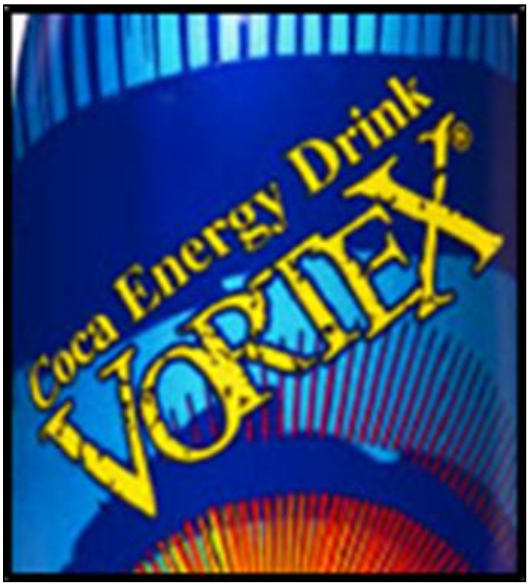


Figura 9. Coca energy drink VORTEX.
Recuperado de Coca Energy Drink Vortex. (18 de abril 2020). Vortex coca. Recuperado de http://vortexcoca.com/

3. **Monster energy:** Es una bebida energizante de origen estadounidense que contiene agua carbonatada, sacarosa, glucosa, ácido cítrico, sabores naturales, taurina, etc.

Puntos de venta: Supermercados, bodegas, eventos deportivos, actividades sociales, etc.

Estrategia de publicidad: Su estrategia de comercialización está basada en una estrategia de branding con una mayor fuerza en el concepto de su marca ligada principalmente a su logo, de manera que se muestre como un símbolo de estilo de vida para el consumidor, llevando un mensaje de producto para deportes de alto impacto en un plano de consumo superior. De igual forma su página web y redes sociales.

- https://www.monsterenergy.com/pe/en/products/monster-energy
- https://web.facebook.com/MonsterEnergy/
- https://www.instagram.com/monsterenergy/?hl=es-la

Tiempo en el mercado: 18 años

¿Qué se puede imitar?

- Las promociones y publicidad que aparecen en sus páginas y redes sociales.

Figura 10. Monster Energy.
Recuperado de Monster Energy (18 de abril 2020). Productos.
Recuperado de https://www.monsterenergy.com/pe/es/products/monster-energy

4. Volt: Es una bebida energizante, producto del grupo AJE que entró en el 2010, sin embargo, tuvo un relanzamiento en el año 2016. Esta bebida energizante, tiene como público objetivo los jóvenes de entre 18 y 30 años y contiene agua carbonatada, vitaminas del grupo B, taurina, cafeína, guaraná, o extracto, azúcar, etc.

Figura 11. Volt.
Recuperado de Wikipedia (20 de marzo 2020). Bebida energizante.
Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante

Puntos de venta: supermercado, Minimarkets, tiendas retail, etc.

Estrategia de publicidad: Volt tiene una fuerte inversión en bastantes medios publicitarios, campañas últimas que realizaron con el siguiente mensaje: El que pestañea pierde

Cuando nos sentimos cansados, no lo podemos dar todo y a veces tenemos problemas. VOLT te ayuda a superar estos momentos y repone tus niveles de energía. ¡VOLT te aviva!

Se enfocan con el impulso en los cruceristas (ventas en cruces de esquinas), con el objetivo de llevar el mensaje a conductores como pasajeros entre los 20 y 30 años, estudiantes que en mayoría consume energizantes. Sus muestreos en puntos estratégicos de lima y provincias para hacer "recordar la marca" y se genere el marketing directo de boca a boca y por último la publicidad ATL, las intensas campañas de comunicación en televisión y radio, prensa y vía pública. El gran mensaje de Volt es, "ya se cuenta con diferentes formatos y presentaciones por lo que seguiremos sorprendiendo a los peruanos en los próximos meses", además a ello maneja sus redes sociales.

- https://www.facebook.com/PeruVOLT/?brand_redir=1449164762025277
- https://www.instagram.com/volt_pe/?hl=es-la

Tiempo en el mercado: 9 años

¿Qué se puede imitar?

- Se puede imitar su segmentación de cliente que trabajan, en este caso dirigido a un sector socioeconómico más amplio como el C.
- Su manera de generar contenidos publicitarios, donde abarca la televisión, radio y prensa escrita.

5. **Burn:** Es una bebida energética creada por la empresa Monster Beverage Corporation y distribuida por The Coca-Cola Company, contiene regulador de acidez (ácido cítrico, citrato de Natrium), antioxidantes, arginina, aromas, vitaminas B, cafeína, agua carbonatada, colorantes alimentarios, ginseng, guaraná, etc.

Puntos de ventas: supermercado, Minimarkets, tiendas retail, etc.

Figura 12. Burn Energy Drink.
Recuperado de Burn (21 de abril 2020). Big Burn Digital. Recuperado de https://www.burn.com/

Estrategia de publicidad: su estrategia de publicidad se centra en la comunicación en el mundo digital y las nuevas *Figura*s de referencia entre el público joven, como youtubers e influencers, dándole mayor importancia al branded content, así como también los medios tradicionales como la radio y redes sociales.

- https://www.burn.com/us/en
- https://www.burn.com/us/en
- https://www.facebook.com/BurnEnergy/?brand_redir=147856981933565

Tiempo en el mercado: 19 años

Análisis de la Fuerza de los Competidores Actuales.

Empezaremos hablando del número de competidores, pues en el mercado existen diferentes marcas de bebidas energizantes, por lo tanto el número de competidores es alto. (Puntuación = 1)

El crecimiento de las bebidas energizantes en el Perú se ha incrementado en un 5% luego de su abrupta caída en el 2018, por lo que se proyecta que surjan nuevas empresas dedicadas a este rubro. (Puntuación = 1)

Las características diferenciadoras del producto con respecto a la competencia son muchas, ya que nuestro producto es natural, mientras que las demás bebidas energéticas poseen componentes perjudiciales para la salud. (Puntuación = 0).

En cuanto a la diversidad de los competidores, estos ofrecen diferentes líneas de productos, por lo que el nivel de competitividad se incrementaría. (Puntuación = 1).

Barreras de salida: Existen altos costos de salida del mercado, que genera una competencia más intensiva. (Puntuación = 1)

Conclusión: El puntaje obtenido del análisis es 4/5. Según Franco (2014), la rivalidad entre competidores es Alta.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Tipo de negocio: B2C (Business to Consumer)

Tipo de cliente: Comprador

Consumidor final: Hombres y mujeres con edades de entre 20 y 39 años del NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana, dirigida a estilos de vida, según Arellano (2014), sofisticado y modernas, con inclinaciones a la vida saludable dispuestas a adquirir productos diferenciados.

Análisis del Poder de Negociación de los Clientes:

El número de clientes es alto, sobre todo en el rango de edades de 20 a 39 que siempre buscan un producto que pueda proveerles de energía para el agotado y ocupado día a día. (Puntuación = 0)

La disponibilidad de los sustitutos en la industria es alta, por lo que los clientes podrían optar por cualquiera de estos productos energizantes (Puntuación = 1)

El costo de cambio del cliente es muy bajo o nulo, por lo que podrían optar por adquirir los productos de la competencia (Puntuación = 1)

La amenaza de los clientes de integrarse hacia atrás no es alta, ya que, para poder introducirse en este mercado, se necesita de una buena inversión, conocimientos, y experiencia. (Puntuación = 0)

La rentabilidad de los clientes se ve mermada debido a que los precios de nuestros productos son superiores a los de las otras bebidas energéticas en el mercado. Esto incrementa la fuerza negociadora de los clientes (Puntuación = 1).

Conclusión: El puntaje obtenido del análisis es 3/5. Según Franco (2014), con este puntaje la negociación de los clientes es Media.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Análisis de la fuerza de los proveedores:

Los proveedores de Moringa, kion, cafeína de té verde, botellas, y demás, son importantes, sin embargo, son numerosos en el mercado. (Puntuación = 0)

En cuanto a la disponibilidad de sustitutos para los suministros del proveedor, en nuestro caso no podemos sustituir la moringa por ningún otro insumo. En este caso la fuerza del proveedor es alta. (Puntuación = 1)

El costo de cambio de proveedor es bajo o casi nulo, por lo que podrían dejar de proveernos de insumos en cualquier momento. (Puntuación = 1)

En cuanto a la amenaza de integración hacia adelante, es poco probable que lo hagan ya que su negocio está dirigido a ámbitos de producción de materia prima (Puntuación = 0)

Finalmente, la contribución de los proveedores a la calidad del producto es importante, por lo que su fuerza negociadora aumenta (Puntuación = 1)

Conclusión: El puntaje obtenido del análisis es 3/5. Según Franco (2014), con este puntaje la fuerza negociadora de los proveedores es Media.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Se tiene una diversidad de productos sustitutos en el mercado peruano que pueden ser amenazas para el producto ofrecido

Herbalife: Es una empresa de nutrición, venta directa y multinivel que desarrolla y vende productos relacionados con la nutrición, el control de peso, dietas deportivas y cuidado personal, tiene como producto el siguiente:

Batido Nutricional: producto que contiene proteínas, carbohidratos y fibra, fácil de adaptar a gustos de los clientes, con saborizantes naturales como la chocavellana, vainilla, chocolate, fresa etc.

Figura 13. Herbalife.

Recuperada de Herbalife (23 de febrero 2020). Catálogo herbalife Nutrition. Recuperado de https://www.herbalife.com.pe/catalogo_online

Ecoandino: empresa peruana dedicada al cultivo, procesamiento y comercialización de antiguos superalimentas de biodiversidad andina y amazónica, enfocado la tradicional agricultura andina orgánica sostenible, tiene como producto el siguiente:

Polvo mornings: Producto con insumos naturales tales como quinua, maca, algarrobo, canela y maíz morado, contiene también aditivos químicos que son totalmente orgánicos, en todas su s sabores son libres de gluten.

Figura 14. Ecoandino.

Recuperada de Ecoandino (23 de febrero 2020). Polvos Mornings.

Recuperado de https://ecoandino.com/es/products/mornings-esp/

Sumac Foods: Es una empresa peruana desde el 1998, dedicada a desarrollar y transformar cultivos milenarios en productos con alto valor nutritivo, tiene como producto el siguiente:

Maca Energy drink: Es concepto de bebida energizante natural con contenido principalmente de maca, agua purificada, miel, estabilizantes y conservantes. Con propiedades vigorizantes, anti estresante, energizante y reconstituyente del organismo, considerado como un suplemento alimenticio

Figura 15. Bebida energizante de maca.
Recuperado de Sumacc Foods (22 de abril 2020). Bebida energizante Natural a base de Maca. Recuperado de http://www.sumaccfoods.com/maca-energy-drink/

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos se encuentran al alcance de los clientes. Estos sustitutos son numerosos en el mercado. (Puntuación = 1)

El costo de cambio es bajo o casi nulo, por lo que los compradores podrían optar por consumir los productos sustitutos, incrementando su amenaza. (Puntuación = 1)

El costo de nuestro producto es superior al de los sustitutos, incrementando su amenaza (Puntuación = 1)

El grado de satisfacción que genera los sustitutos no es igual al que genera nuestro producto (Puntuación = 0)

La innovación de los productos sustitutos no representa una amenaza para nuestro producto. (Puntuación = 0)

Conclusión: El puntaje obtenido del análisis es 3/5. Según Franco (2014), con este puntaje la amenaza de productos sustitutos es Media.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Análisis a la Amenaza de competidores potenciales.

Nuestro producto presenta un alto grado de diferenciación, a diferencia de las bebidas energéticas comunes. (Puntuación = 0)

El acceso a los canales de distribución no es complicado, debido a que actualmente no se encuentran saturados (Puntuación = 1)

El costo de cambio de cliente es demasiado bajo o prácticamente nulo, por lo que podrían cambiar de productos fácilmente (Puntuación = 1)

Los requerimientos de capital para ingresar a la industria son relativamente altos (Puntuación = 0)

La experiencia en el sector es importante, ya que se requieren muchos conocimientos del sector industrial de alimentos (Puntuación = 0)

Conclusión: El puntaje obtenido del análisis es 2/5. Según Franco (2014), con este puntaje la amenaza de competidores potenciales es Baja.

Capítulo IV: Plan Estratégico

3.1. Visión y Misión de la empresa

3.1.1. Misión:

Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de bebidas energéticas a base de moringa que brindan un impulso natural, además de ser la combinación perfecta entre bienestar y energía. Buscamos obtener la preferencia de los consumidores ofreciendo transparencia, calidad y responsabilidad social – ambiental en el desarrollo del producto.

3.1.2. Visión:

Ser reconocida a nivel nacional en el mercado peruano de bebidas energéticas, que satisfagan las necesidades energéticas de nuestros consumidores a través de un producto de calidad.

3.2. Análisis FODA

Franco define el análisis FODA de la siguiente manera:

> El análisis FODA permite evaluar tanto fuerzas internas como externas. Dentro de las internas se encuentran las fortalezas y debilidades, categorías sobre las cuales la organización tiene cierto grado de control; por otro lado, las externas se dividen en oportunidades y amenazas, categorías sobre las cuales la organización no tiene grado de control alguno. (2014, p. 72).

FODA:

Fortalezas:

- F1. Empleo de insumos naturales, orgánicos, libre de preservantes y químicos innecesarios.
- F2. Conocimientos en gestión y administración de la producción.
- F3. Presentación del producto en forma de shot de 74ml.
- F4. Equipo del proyecto con experiencia en diferentes áreas como exportaciones, logística, proyectos y finanzas.

Oportunidades:

- O1. El sector de bebidas no alcohólicas creció en un 11%.
- O2. Incremento del 3% anual de producción de moringa.
- O3. Incremento de los ingresos por persona según datos estadísticos (INEI)
- O4. Las propiedades de la moringa son apreciadas por el público.

Amenazas:

- A1. Creencia en redes sociales sobre posibles efectos secundarios y/o alergias por consumos de moringa.
- A2. Legislación y reforma de leyes que impacten en producción de la bebida.
- A3. Aparición de nuevos competidores internacionales.
- A4. Barrera de entrada de los distribuidores debido a que el producto es poco conocido.

Debilidades:

- D1. Poca experiencia en el manejo de productos perecibles.
- D3. Inexperiencia del equipo al ser el primer negocio que ejecuten.
- D4. Poca variedad de sabores

3.3. Objetivos.

Los objetivos para los primeros años de operaciones son los siguientes:

- Lograr un 2.5% de participación de mercado en bebidas saludables en el año 2021.
- Lograr posicionarse dentro de los cinco principales vendedores de bebidas saludables a finales del 2022.
- Vender 200 millares de unidades de bebidas al cierre del año 2021.
- Incrementar en 6% las ventas con respecto al año anterior en el 2022.

Tabla 24.

Matriz FODA.

MATRIZ FODA:	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Moring Power Bebida energética natural de moringa.	F1. Empleo de insumos naturales, orgánicos, libre de preservantes y químicos innecesarios. F2. Conocimientos en gestión y administración de la producción. F3. Presentación del producto en forma de shot de 74ml. F4. Experiencia de los accionistas en áreas de exportaciones, logística, proyectos y finanzas.	D1. Poca experiencia en el manejo de productos perecibles. D2. Inexperiencia del equipo al ser el primer negocio propio que ejecuten. D3. Poca variedad de sabores
OPORTUNIDADES (O)	**ESTRATEGIAS FO:**	**ESTRATEGIAS DO:**
O1. El sector de bebidas no alcohólicas creció en un 11%. O2. Incremento del 3% anual de producción de moringa. O3. Incremento de los ingresos por persona según datos estadísticos (INEI) O4. Las propiedades de la moringa son apreciadas por el público. O5. El 68% de clientes desea tener a disposición productos naturales.	(F4-O1): Aplicar un plan estratégico, teniendo como ventaja el crecimiento del sector, apoyándonos en la nueva ley 30021 del Ministerio de Salud. (F1-O1): Desarrollo de estrategia de publicidad de intriga, con el fin de introducir nuestro producto al sector de bebidas a través de mensajes relacionados a lo natural.	(O1-D2): Solicitaremos cursos de capacitación a entidades del estado como PRODUCE, con el fin de neutralizar nuestra inexperiencia en el sector industrial de alimentos. (O4-D3): estrategias de marketing enfocadas principalmente a los beneficios del producto o su principal insumo, la moringa.
AMENAZAS (A)	**ESTRATEGIAS FA:**	**ESTRATEGIAS DA:**
A1. Creencia por parte de los consumidores, sobre posibles efectos secundarios y/o alergias por consumos de moringa. A2. Legislación y reforma de leyes que impacten en producción de la bebida. A3. Aparición de nuevos competidores internacionales. A4. Barrera de entrada por parte los distribuidores.	(A1, F4): Aplicación de la estrategia de marketing de posicionamiento de marca, destacando los atributos de la moringa, desmintiendo cualquier psicosocial que se presente. (A4, F4): Implementar la estrategia de distribución selectiva, de manera que los costos de distribución son menores y se reducen gastos de intermediarios.	(A3, D2): Los accionistas estudiarán y analizarán el mercado, con el fin de generar innovaciones para impulsar y destacar el producto frente a nuevos competidores.

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

A continuación, se presentan los 4 criterios de segmentación para el mercado.

Criterio Geográfico:

Las zonas geográficas de interés para este proyecto son las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, debido a que en estas zonas viven las personas con NSE más altos, los cuales conforman el mercado objetivo.

Los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana se detallan a continuación:

- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina

Criterio Demográfico:

Género: Hombres y mujeres

Edad: 20 y 39 años

Nivel Socioeconómico: A y B

Ingresos Familiares: Superiores a S/.7,442 mensuales

Criterio Psicográfica:

Personas sofisticadas que buscan nuevas opciones de productos con propiedades únicas en el mercado que faciliten y mejoren su alimentación. Tienen ingresos superiores al promedio y se preocupan más por la innovación y calidad de los productos.

Mujeres modernas que se preocupan por la calidad de los productos que consumen como alimentos. Conocen e investigan acerca de los beneficios y las marcas de los diferentes tipos de productos energéticos y energizantes en el mercado.

Criterio Conductual:

Personas que prefieren comprar productos nacionales y que no son sensibles al precio.

Personas que conocen acerca de los beneficios de los productos naturales energéticos y de las amenazas para la salud que suponen los productos energizantes

Personas que se identifican con el producto gracias a los beneficios que ofrecen para la salud de las personas y la energía rápida y natural que proveen.

Personas con un uso constante de productos naturales y beneficiosos para la salud.

4.1.2. Marco Muestral

A continuación, se presenta el cálculo de Tamaño de muestra y del Marco muestral de nuestro estudio.

Tamaño de Muestra

La fórmula que se utilizará para el cálculo del tamaño de muestra se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \; x \; p \; x \; q}{E^2}$$

Siendo:

E= 0.05

P= 0.5

Q= 0.5

Z= 1.96

Reemplazando en la fórmula, se tiene

$$n = \frac{1.96^2 \; x \; 0.5 \; x \; 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

De todas las encuestas a realizar (150), se distribuirán de la siguiente manera:

- En el distrito de Jesús María se tienen que realizar 8 encuestas.
- En el distrito de Lince se tienen que realizar 6 encuestas.
- En el distrito de Pueblo Libre se tienen que realizar 9 encuestas.
- En el distrito de Magdalena del Mar se tienen que realizar 6 encuestas.
- En el distrito de San Miguel se tienen que realizar 17 encuestas.
- En el distrito de Miraflores se tienen que realizar 10 encuestas.
- En el distrito de San Isidro se tienen que realizar 6 encuestas.
- En el distrito de San Borja se tienen que realizar 14 encuestas.
- En el distrito de Santiago de Surco se tienen que realizar 48 encuestas.
- En el distrito de La Molina se tienen que realizar 25 encuestas.

Tabla 25.

Marco Muestral.

Distrito	población 2020	A	B	NSE A y B	20-24	25-29	30-34	35-39	Edades 20-39 años	población filtrada	% cuota	Encuestas por distrito
Jesús María	71,861	16.20%	58.10%	**74.30%**	**7.95%**	7.50%	7.51%	7.36%	30.32%	16,191	5.61%	8
Lince	46,935	16.20%	58.10%	**74.30%**	**7.82%**	7.73%	7.66%	7.44%	30.65%	10,689	3.71%	6
Pueblo Libre	75,672	16.20%	58.10%	**74.30%**	**7.74%**	7.14%	7.30%	7.06%	29.24%	16,439	5.70%	9
Magdalena del Mar	55,264	16.20%	58.10%	**74.30%**	**7.60%**	7.32%	7.87%	7.40%	30.19%	12,397	4.30%	6
San Miguel	138,784	16.20%	58.10%	**74.30%**	**8.12%**	7.73%	7.84%	7.75%	31.44%	32,416	11.24%	17
Miraflores	80,131	35.90%	43.20%	**79.10%**	**6.96%**	7.51%	8.13%	7.73%	30.32%	19,220	6.67%	10
San Isidro	51,777	35.90%	43.20%	**79.10%**	**6.57%**	6.67%	6.84%	7.50%	27.58%	11,297	3.92%	6
San Borja	113,487	35.90%	43.20%	**79.10%**	**7.95%**	7.48%	7.72%	7.85%	31.00%	27,832	9.65%	14
Santiago de Surco	377,427	35.90%	43.20%	**79.10%**	**7.94%**	7.35%	7.76%	8.13%	31.18%	93,095	32.28%	48
La Molina	194,182	35.90%	43.20%	**79.10%**	**8.78%**	7.59%	7.57%	7.82%	31.76%	48,789	16.92%	25
	1,205,520									288,365	100.00%	150

Nota: Elaboración propia.

Entrevistas a profundidad

A continuación, se presentarán 5 entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el sector de bebidas energéticas, en la producción de moringa, en nutrición y en los canales de distribución.

Entrevista nº1: Experto en Moringa

Objetivo: Conocer acerca de la producción de Moringa en el Perú, sus propiedades y beneficios, además de su comercialización.

Nombre: Jorge Chepote

Profesión: Ingeniero agrónomo

Especialista en: Cultivo y producción de moringa

Fecha de entrevista: 19 de enero de 2020

Figura 16. Ingeniero agrónomo.
Fuente: Elaboración propia.

Sobre la Moringa:

- La planta de moringa se adapta bastante a las diferentes localidades, es resistente físicamente al clima
- La poda de la planta es importante, debido a que se si deja crecer demasiado (7 metros) la cosecha se tornaría complicada.
- Para conseguir semilla, las plantas se siembran cada 3 meses. Para conseguir hojas, se siembran cada 3 centímetros. Para la producción de hojas, actualmente se está plantando medio millón de plantas de moringa.

Sobre la producción de moringa:

- En Chiclayo y Piura todo el año hay buen clima para el cultivo de moringa, por lo que no le afecta la estacionalidad. Por eso la mayor producción de moringa se da en este lugar. En Ica sí afecta la estacionalidad, por lo que actualmente no se está sembrando en dicha localidad.

- La producción de moringa en el Perú en hoja, es de actualmente 4000 kg; en el caso de semilla es de 400 a 500 kg.
- Las áreas desarrolladas se encuentran concentradas principalmente en el Norte del país, con unas 50 hectáreas aproximadamente.
- Los rendimientos en fruto de moringa, a los 11 o 12 meses, producen suficiente cantidad de fruto como para completar 400 kg de semilla.

Sobre el precio de la moringa y su comercialización:

- El precio por kg de moringa, actualmente, es de S/.40.00 el kg de semilla. En cuanto a harina de hoja de moringa cuesta entre S/.30.00 a S/.40.00 soles el kg.
- La forma de comercialización más común de la moringa es en polvo, aunque actualmente también se comercializa en aceites, que se obtienen de la semilla prensada. Este aceite es ideal para la industria de cosmética.
- Los productores de moringa sí realizan el proceso de transformación a polvo, aunque actualmente está incrementándose la tercerización de este proceso, debido a una falta de maquinarias.

Sobre el producto Moring Power:

- Al experto le parece una excelente idea de negocio el que utilicemos la moringa para la producción de bebida energética. El concepto de producto lo ve completo y sugiere realizar un análisis de costo/beneficio para evaluar la rentabilidad.
- El producto resultará atractivo para el consumidor, por todas las características que posee la moringa.
- La publicidad es un factor muy importante para comunicar las propiedades de la moringa y de los otros insumos que poseen los Moring Power.
- El experto no identifica bebidas energéticas naturales en el país. Solamente identifica las bebidas energizantes comúnmente comercializadas, las cuales indica que son perjudiciales para la salud.
- Los canales de distribución que recomienda el experto son las tiendas por conveniencia y los Markets ubicados en los grifos, debido a que se encuentran en diferentes puntos de Lima Metropolitana. Además, recomienda principalmente a Tambo+ u Oxxo, las cuales presentan opciones de ofertas al consumidor que podrían generar atracción por nuestros productos.
- La presentación del producto dependerá del estudio de mercado que se realizará para conocer las preferencias actuales del mercado peruano

Recomendaciones.

- Generar asociaciones con los grupos de productores de moringa de la zona Norte del país para que nos abastezcan continuamente de los insumos a un precio rentable.
- Realizar el estudio de mercado respectivo para validar la presentación final adecuada para el mercado nacional.

Figura 17. Entrevista con el especialista en moringa.

Fuente: Elaboración propia.

Entrevista nº2: Experto de la Competencia

Objetivo: Conocer acerca del mercado de las bebidas energizantes, los competidores actuales, sus presentaciones y las preferencias de los clientes.

Nombre: Jhon Charly Sernaque Díaz

Profesión: Administrador. Trabaja actualmente en Red Bull

Especialista en: Publicidad

Fecha de entrevista: 21 de enero de 2020.

Figura 18. Administrador. Trabaja actualmente en Red Bull.
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el sector de bebidas energizantes:

- El mercado de las bebidas energizantes se ha ampliado, ahora considerándose a los segmentos C y D de los NSE. Inicialmente, estos productos estaban orientados al mercado A y B, sin embargo, ante la falta de crecimiento en estos segmentos se amplió el mercado.
- El crecimiento de este último año 2019 ha sido del 12%, principalmente por el ingreso de nuevas marcas, como por ejemplo 220. Red Bull mantiene el liderazgo en la categoría, a pesar de todas las estrategias de bajos precios implementados por Volt.
- Ante el ingreso de nuevas marcas, Red Bull ha incrementado el número de eventos y publicidad que realizan.
- El mercado de bebidas energizantes es bastante rentable y los niveles de ventas son bastante altos para la marca Red Bull.
- El primer lugar en volumen de ventas lo tiene la marca Red Bull. En segundo lugar, se encuentra posicionada la marca Volt.
- Las ventas de bebidas energizantes se realizan durante todo el año, sin embargo, se ha observado mayores niveles de ventas en verano, debido a la mayor cantidad de actividades extra laborales (paseos, fiestas, etc) que las personas realizan en esta época del año.
- Los márgenes de ganancia que manejan algunos canales, como las discotecas, son de aproximadamente 10%.
- La empresa Red Bull realiza descuentos por volumen de ventas a sus clientes. Esta estrategia es utilizada por otros competidores actuales de otras marcas.

Sobre nuestros Moring Power:

- La idea resulta bastante atractiva para el especialista de la competencia, sin embargo, recomienda utilizar diversas estrategias de marketing para publicitar las propiedades únicas de los insumos de los Moring Power
- Recomienda realizar activaciones en gimnasios u otros centros de diversión para estar más cerca del público objetivo que perseguimos.
- La tendencia al consumo de insumos naturales es creciente, por lo que se recomienda realzar la proveniencia de los insumos como estrategia de marketing.

Recomendaciones.

- Recomienda determinar una estrategia de marketing adecuada para convencer al público objetivo que nuestro producto tiene las propiedades beneficiosas para la salud debido a sus componentes naturales.
- Desarrollar un slogan que de la idea exacta de energía natural basada en insumos naturales.
- Recomienda realizar el sampling de nuestros productos en gimnasios y en tiendas por conveniencia para que el público conozca nuestro producto.

Figura 19. Entrevista con el especialista de la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

Entrevista nº3: Experto en el Canal de distribución

Objetivo: Conocer acerca de los canales de distribución de los productos energizantes, el ingreso a estos canales, las formas de distribución, los tiempos de exhibición de los productos y las preferencias de los clientes.

Nombre: Nicolas Bertroini

Profesión: Administrador.

Cargo: Gerencia comercial de Tambo

Fecha de entrevista: 22 de enero de 2020.

Figura 20. Gerencia comercial de Tambo.
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el mercado de bebidas energizantes:

- Inicialmente, la única marca importante del mercado era Red Bull, luego ingresaron nuevas marcas que no fueron competencia para Red Bull, hasta el ingreso de Volt, la cual sí ha captado la atención de un público bastante grande de los NSE CD
- Volt generó una expansión en el mercado de bebidas energizantes, ya que este está más orientado para los NSE C y D. Esta marca compite indirectamente con Red Bull y Monster.
- El sector de energizantes, dentro del grupo de bebidas, es el que está creciendo en mayor porcentaje debido a las diferentes campañas publicitarias que realizan las empresas productoras.

Sobre el canal de distribución:

- Se trabaja con un almacén central. Todo producto nuevo tiene 3 meses como periodo de prueba. Si un producto no llega a la cuota de venta planeada se va de la góndola, debido al poco espacio que tienen estas tiendas.
- Los canales colocan mínimos de venta para que los productos se queden en estos canales.
- La distribución desde el almacén central hacia las 407 tiendas con las que cuentan es un proceso complejo, en el que se distribuyen, de forma proporcional a la demanda, la cantidad de productos energizantes que se enviarán.

- El pedido promedio que se realiza por tienda es de una caja de 24 unidades. La empresa no maneja un pedido mínimo, se basa en la cuantificación de la demanda que pudieran tener sus tiendas.
- El envase o embalaje depende del material del producto. Si vienen en latas se venden en cajas de 24 unidades, mientras que si es en envase PET vienen en termo encogibles de doce unidades.
- El tiempo de permanencia de los productos en tienda podría ser bastante amplio debido a la vida útil que tienen estos productos. Sin embargo, el canal limita este tiempo dependiendo de las ventas de los productos.
- Los productos energizantes pueden ser considerados como productos de baja rotación en comparación con las bebidas gaseosas. En comparación con los jugos, en general, la rotación podría generarse un poco alta.
- No existen barreras de entrada a la cadena de tiendas del experto, solo exigen envases adecuados y la certificación sanitaria respectiva.

Con respecto a los Moring Power:

- El producto le parece interesante debido a su característica natural, ya que actualmente no se comercializan este tipo de productos en el canal de distribución.
- La relación precio/calidad será muy importante para los clientes; será muy importante la calidad del producto para fidelizar a los clientes.
- La exhibición de los productos se realizará en unidades, para que el público objetivo pueda apreciar sus dimensiones y la relación precio/tamaño.
- Las tiendas naturales podrían ser un canal de ventas, aunque estas son pocas. Las tiendas por conveniencia como Tambo+ sería un canal adecuado para ingresar al mercado. Los supermercados podrían ser un canal importante una vez posicionado el producto.

Recomendaciones.

- Recomienda realizar una estrategia de marketing que permita diferenciar el valor agregado de la moringa en el producto.
- Recomienda tomar en consideración todos los factores explicados requeridos para el ingreso a los canales Tienda por conveniencia, ya que será uno de los canales que hemos elegido para nuestros productos.

Figura 21. Entrevista a especialista de canal de distribución.
Fuente: Elaboración propia.

Entrevista nº4: Experto en Nutrición

Objetivo: Conocer acerca de las propiedades nutricionales de la moringa, así como las propiedades beneficiosas que pudiera tener nuestro producto sobre la competencia

Nombre: Milagros Acon

Profesión: Nutricionista.

Cargo: Gerente general de Soy Nutraclub

Fecha de entrevista: 22 de enero de 2020.

Figura 22. Gerente general de Soy Nutraclub
Fuente: Elaboración propia.

Sobre la moringa:

- Las hojas deshidratadas de moringa contienen tiamina, riboflamina, niacina, vitamina C como ácido ascórbico, tocoferol, entre otras vitaminas que benefician la salud de sus consumidores.
- La moringa tiene efecto hipoglicemiante y efecto hipolipídico. Reduce la cantidad de colesterol malo, tiene varias propiedades preventivas, como la del cáncer.
- No se debería consumir más de 3 gramos al día de hojas de moringa, por los constituyentes que posee. Esta es una recomendación de las instituciones de salud.
- La moringa se consume habitualmente en polvo, cápsulas, en panqueques, etc.
- El té verde es considerado como un aporte de cafeína natural. Este insumo tiene aproximadamente 27 mg de cafeína en 100 ml. Dependiendo de las dosis, se puede llegar a tener un aporte de cafeína similar al presente en el café.

Sobre el producto Moring Power:

- Este producto no podría ser consumido por personas con patologías como hipertensión, tampoco por menores de edad, mujeres gestantes, personas que dan de lactar. Se recomienda consultar con su médico sobre el consumo de este producto.
- La toma del producto se debería realizar una hora antes del entrenamiento o después de haber realizado el mismo.

- Tiene bajo nivel calórico, por lo que se podría incluir tranquilamente dentro del plan de alimentación (35 calorías por cada 74 ml).
- El producto tendría 6 gramos aproximadamente de carbohidratos totales, 5 de los cuales provendrían del sirope.
- El contenido de proteína no es significativo ya que solo tendría un gramo. La vitamina C sería elevada, sin embargo, al ser la fuente natural no habría inconvenientes, ya que esta es una vitamina hidrosoluble.
- La cantidad de cafeína en el producto bordearía los 95 mg, lo cual equivale a una taza de café y significaría que sí funcionaría como un producto energético.
- Bajo la composición mostrada, nuestro producto no llevaría octógonos debido a que no superamos el margen mínimo de 6 gramos de azúcares.

Recomendaciones.

- Se recomienda siempre realizar una consulta con los médicos o nutricionistas para asegurarse de que las personas estén completamente aptas para el consumo de Moring Power, siempre y cuando el consumo de este producto sea frecuente y bastante alto.

Figura 23. Entrevista con la especialista en nutrición.

Fuente: Elaboración propia.

Entrevista nº5: Experta en la producción

Objetivo: Conocer acerca del sector de industrias alimentarias en el cual nos desarrollaremos, sus características y el crecimiento del mismo.

Nombre: Sheyla Juárez

Profesión: Ingeniera en Industria alimentarias

Cargo: Analista UNALM

Fecha de entrevista: 22 de enero de 2020.

Figura 24. Ingeniera en Industria alimentarias.
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el sector de producción de alimentos:

- Los consumidores prefieren actualmente los productos con insumos naturales, de preferencia no altamente procesados.
- Los energizantes naturales no se encuentran en forma de aditivos sino como parte de un extracto natural, como por ejemplo la guaraná.
- Los insumos sintéticos que se adicionan a los insumos naturales actúan como estimulantes. Por el contrario, un energizante natural brinda sus propiedades características debido a un único insumo.

Sobre el producto:

- Resulta atractivo para el mercado debido a que las propiedades de la moringa se están haciendo cada vez más conocidos. Sin embargo, se necesita aún más respaldo de la comunidad científica para su investigación.

- Es importante realizar más estudios no solo por sus beneficios, sino también por las desventajas que podrían tener, al generar efectos adversos a la salud basado en el nivel de consumo.

Sobre la producción:

- En primer lugar, se inicia la producción con el tratamiento de un agua base, como un jarabe, con un edulcorante de forma granulada o en líquido. Sobre el jarabe base preparado, se adicionan el resto de insumos concentrados en forma granulada, en forma de extractos de fruta, reguladores de acidez (estabilidad del producto).
- Una vez que está todo mezclado, se podría realizar un filtrado si es que el producto lo demanda.
- Posteriormente, se realiza la pasteurización (tratamiento térmico) dependiendo de las condiciones del producto y envase (entre 70°C y 120°C dependiendo de las condiciones).
- Luego de este tratamiento térmico se realizaría el etiquetado y empaquetado del producto.
- Las maquinarias involucradas son: Balanza para pesaje de insumos, tanques de almacenamiento donde se realizan las mezclas de los jarabes o del jarabe base con los demás ingredientes, un intercambiador de calor para la pasteurización, bombas para movilizar el jarabe dentro de la planta y una envasadora llenadora. Estas maquinarias dependen de la capacidad instalada de la planta.

Sobre el canal de distribución:

- El producto resultaría atractivo por sus insumos naturales. Podría utilizarse luego de hacer deporte, estudiar u otras actividades extralaborales.
- El producto se podría enfocar en tiendas por conveniencia como Tambo+ u Oxxo, así como en supermercados o tiendas naturistas, debido al crecimiento de las mismas. Los gimnasios también podrían ser una opción por los beneficios de la moringa.

Recomendaciones:

- Se recomienda realizar un estudio de tiempo de vida útil para conocer cuánto tiempo el producto puede resistir en anaquel.
- También se debería conocer si, en ese tiempo de caducidad, los beneficios de la moringa y los antioxidantes se mantienen constantes. Debería realizarse un estudio de digestibilidad de las proteínas.

*Figura 25.*Entrevista a especialista de producción.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Focus group.

A continuación, se presentan los focus group realizados como parte de la investigación cualitativa del proyecto.

ANALISIS DEL FOCUS GROUP Nº1

Focus group I

Datos: Focus Group 1.

Fecha: jueves ,16 de enero de 2020.

Participantes: Hombres y mujeres de 20 a 39 años

Número de Participantes: 10 participantes.

Lugar: Surco.

Nivel Socio económico: A y B

Duración: Inicio: 7:00 pm – Final: 8:00 pm

Tabla 26.

Integrantes Focus Group 1.

FOCUS 1			
NOMBRE Y APELLIDO	**DNI**	**DISTRITO**	**EDAD**
EVELYN ROSA TORRES DEL RIO	47084353	SAN BORJA	28 AÑOS
ANNA MARIA ORMEÑO PALOMINO DE PEREZ	42646460	SURCO	35 AÑOS
DELCY LILIANA PALOMINO DELGADO	41257558	SURCO	37 AÑOS
MAYRA FIORELLA SANDOVAL NIMA	44876266	SAN BORJA	32 AÑOS
JAN CARLOS SAAVEDRA NONAJULCA	44422943	SAN BORJA	32 AÑOS
ALEX NOE RIOS GONZALES	70671523	SAN BORJA	27 AÑOS
ERNESTO ALONSO OBREGON MORON	70429555	SAN BORJA	30 AÑOS
DIEGO EDUARDO GUIMARAY FIGUEROA	73176727	LA MOLINA	27 AÑOS
CESAR EDUARDO GUIMARAY HIDALGO	47094064	LA MOLINA	28 AÑOS
ANGEL ALEXANDER VERA NIÑO	41236352	LA MOLINA	37 AÑOS

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones del Focus Group I

a) Perfil del consumidor

- Los participantes afirman que sí consumen bebidas energizantes como Red Bull, Volt y Monster.
- La frecuencia de consumo en promedio es de 2 veces por semana.
- Suelen consumir bebidas energizantes para no quedarse dormidos o para hacer frente a un día muy ajetreado.
- Tienen como alternativa adicional el café.
- Suelen comprar esta bebida en los Supermercados, en tiendas por conveniencia como Tambo +.
- La marca preferida es en primer lugar Monster, seguido de Volt, y finalmente mencionaron Red Bull.

b) b.- Validación del producto

- Los participantes opinan que el producto es tiene un sabor agradable.
- Pensaron que, por contener kion, el sabor sería fuerte, sin embargo, les sorprendió el sabor suave y la mezcla acertada con el limón.
- Se pensó que podría ser insípido por su falta de azúcar, sin embargo, les gusta el balance del sirope de yuca y el limón.
- Algunos participantes opinan que puede funcionar como suplemento alimenticio, incluso para niños.

- A los participantes le gusta y sorprende los beneficios que posee. Además, resaltan que es interesante la propuesta de que el producto no genere fluctuaciones.
- Los participantes están dispuestos a pagar un promedio de S/. 7.00 soles.

Tabla 27.

Precios pagados por participantes Focus Group 1.

DATOS	PRECIOS		
Participante 1	S/. 5.00	a	S/. 8.00
Participante 2	S/. 8.00		
Participante 3	S/. 4.00		
Participante 4	S/. 5.00	a	S/. 8.00
Participante 5	S/. 6.00	a	S/. 7.00
Participante 6	S/. 6.00		
Participante 7	S/. 5.00		
Participante 8	S/. 5.00	a	S/. 7.00
Participante 9	S/. 7.00		
Participante 10	S/. 6.00	a	S/. 7.00

Nota: Elaboración propia.

- Los participantes en promedio preferirían adquirir el producto en una presentación individual y un pack de 12 unidades. Sin embargo, algunos participantes preferían un paquete de 6 unidades (participantes que no consumen bebidas energéticas frecuentemente)
- Los participantes quisieran encontrar “Moring Power” en tiendas por conveniencia como (grifos, tambo), supermercados, gimnasios en su mayoría, aunque también mencionaron bodegas y ambulantes.
- En cuanto al logo les gusto el rayo que evoca energía, y las plantitas de moringa. Creen que el color rojo ayuda a resaltar las hojas.
- Poner una pequeña ficha técnica de lo que es la moringa, lo que contiene, lo que genera el consumidor.
- Informar lo que no hace, como los impactos negativos que tiene otro producto.
- Agregar las imágenes del sabor.

Cambios

- Se introducirán las imágenes del kión y el limón a la etiqueta.
- Se agregará un código QR en la etiqueta, que redirigirá al cliente hacia una ficha técnica sobre la moringa.

Se acepta:

El logo con las hojas de moringa en el fondo. Se mantiene el nombre y el rayo.

Se rechaza:

La tapa de color rojo, aunque preferirían que el envase tenga una etiqueta full body.

ANALISIS DEL FOCUS GROUP Nº2

Focus group 2

Datos: Focus Group 2.

Fecha: viernes ,17 de agosto de 2020.

Participantes: Hombres y mujeres de 20 a 39 años

Número de Participantes:8 participantes.

Lugar: Surco.

Nivel Socio económico: A y B

Duración: Inicio: 7:00 pm – Final: 8:00 pm

Tabla 28.

Integrantes Focus Group 2.

FOCUS 2			
NOMBRE **Y APELLIDO**	**DNI**	**DISTRITO**	**EDAD**
CARLA DENISSE ATAUJE GUILLEN	43159987	SAN BORJA	34 AÑOS
MARILYN DÍAZ GAVIDIA	40617209	SAN BORJA	39 AÑOS
JULIO ANDRÉ GAMARRA BUSTAMANTE	42849220	LA MOLINA	34 AÑOS
CARMEN VERONIKA DONAYRE HIDALGO	45637391	SAN BORJA	31 AÑOS
ALMENDRA VALENTINA ZABALETA CASO	70303535	SAN BORJA	23 AÑOS
CLAUDIA MELISA PINO GONZALEZ	70396778	SAN BORJA	26 AÑOS
JOSE MIGUEL LOPEZ AGAMA	46832987	SAN BORJA	28 AÑOS
JOSE MARTIN RAMOS RAMIREZ	72806125	SAN BORJA	26 AÑOS

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones del Focus Group 2

a) Perfil del consumidor

Los participantes, en su mayoría, no consumen bebidas energizantes. Por el contrario, prefieren el café.

Suelen comprar los energizantes, en tiendas por conveniencia y farmacias.

La frecuencia de consumo de los participantes es en promedio 2 a 3 veces a la semana.

Las marcas más consumidas son Volt, Red Bull, Gallito.

b) Validación del producto

- Los participantes opinan que el sabor de “Moring Power” es agradable, tal vez un poco ácido.
- Los participantes pagarían en promedio S/. 5.30 soles, por una unidad de Moring Power.

Tabla 29.

Precios a pagar Focus Group 2.

DATO	PRECIOS		
Participante 1	S/. 5.00		
Participante 2	S/. 5.00	a	S/. 6.00
Participante 3	S/. 2.50		
Participante 4	S/. 2.50		
Participante 5	Hasta S/. 7.00		
Participante 6	S/. 3.00	a	S/. 5.00
Participante 7	Hasta S/. 7.00		
Participante 8	Hasta S/. 7.00		

Nota: Elaboración propia.

- Los participantes preferirían adquirir Moring Power en formato individual y en paquetes de 12 unidades.
- Los participantes quisieran encontrar “Moring Power” en supermercados, tiendas naturistas, gimnasios y tiendas por conveniencia.
- Los participantes si comprarían Moring Power.
- Algunos participantes no consideran oportuno poner el rayo ya que se confunde con un energizante normal. Consideran que los colores son muy opacos.
- Consideran que debe ir alguna información adicional sobre la moringa.
- Preguntaron porque el envase no es de vidrio.

c) Cambios

- Se añadirán las equivalencias de ½ shot y 1 shot a la tapa del producto, de manera que el consumidor pueda tomar lo necesario.

Se acepta

- El logo con las hojas de moringa en el fondo. Se mantiene el nombre y el rayo.

Se rechaza:

- Quitar el rayo detrás del nombre.
- Cambiar el envase a vidrio.

Figura 26. Focus Group.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Encuestas.

A continuación, se presenta el estudio cuantitativo del proyecto, el cual inicia con la aplicación de las encuestas desarrolladas para tal fin.

Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?

Tabla 30.

¿Cuántos años tiene?

1. ¿Cuántos años tiene?	#	%
20 a 24 años	52	28%
25 a 29 años	48	26%
30 a 34 años	57	31%
35 a 39 años	26	14%
Otro:___	0	0%
Total	183	1

Nota: Elaboración propia.

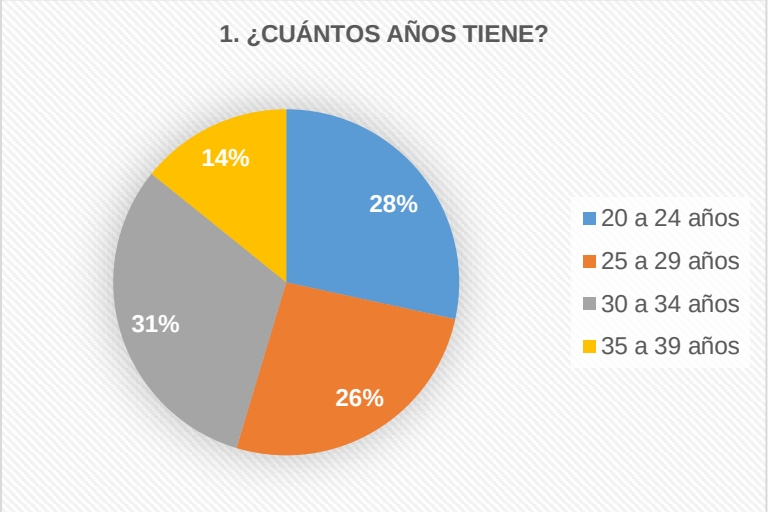


Figura 27. ¿Cuántos años tiene?

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la *Figura* 17, la mayor proporción de participantes de la encuesta tuvieron entre 30 y 34 años, mientras que el menor porcentaje de participantes válidos tuvieron entre 35 y 39 años.

Pregunta 2: ¿En qué distrito vive?

Tabla 31.

¿En qué distrito vive?

2. ¿En qué distrito vive?	#	%
Jesús María	10	5%
Lince	13	7%
Pueblo Libre	15	8%
Magdalena del Mar	8	4%
San Miguel	19	10%
Miraflores	12	7%
San Isidro	11	6%
San Borja	16	9%
Santiago de Surco	51	28%
La Molina	28	15%
Otro:__	0	0%
Total	183	100%

Nota: Elaboración propia.

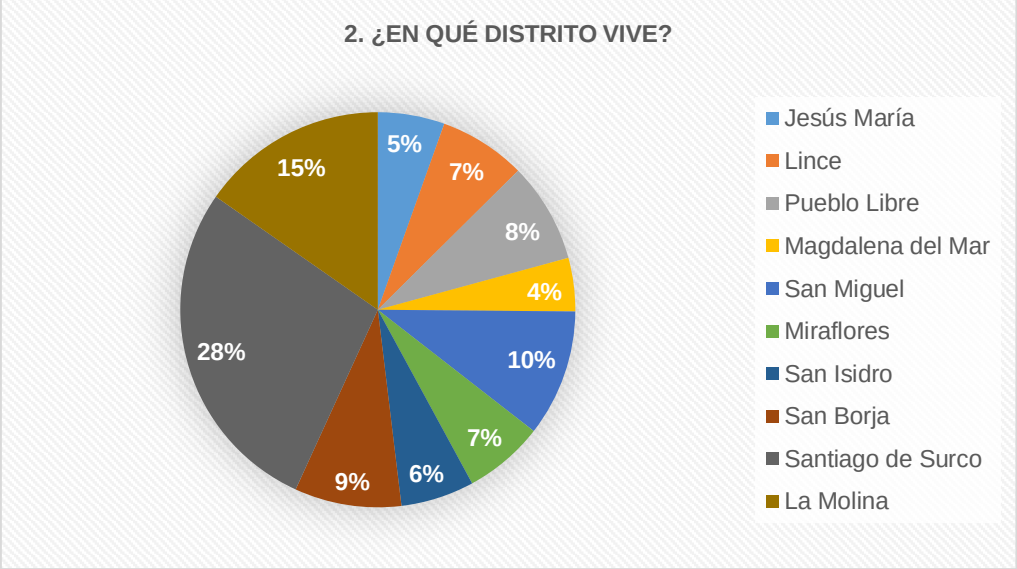


Figura 28. ¿En qué distrito vive?

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la *Figura* 18, el mayor porcentaje de participantes corresponde a Santiago de Surco (28%), mientras que el menor número de participantes en la encuesta fue de Magdalena del Mar (4%). Estas encuestas válidas se encuentran distribuidas según el marco muestral calculado.

Pregunta 3: Seleccione su ingreso promedio familiar

Tabla 32

Ingreso promedio familiar.

3. Seleccione su ingreso promedio familiar.	#	%
S/0 – S/. 2,839	0	0%
S/. 2,839– S/. 4,191	0	0%
S/. 4,192 – s/. 7,441	0	0%
S/. 7,442 – S/. 13,431	89	49%
S/.13,432 a más	94	51%
Total	183	100%

Nota: Elaboración propia.

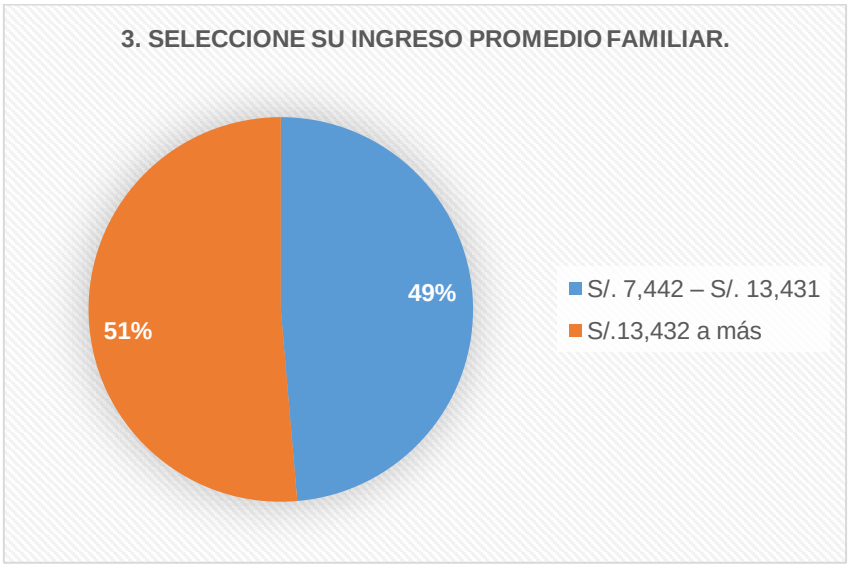


Figura 29. Seleccione su ingreso promedio familiar.

Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los participantes correspondieron al NSE B por los rangos de ingresos familiares que perciben. Por otro lado, el 51% de los encuestados corresponden al NSE A. Esta distribución es adecuada según la segmentación del mercado planteada.

Pregunta 4: Género

Tabla 33.

Género.

4. Género:	#	%
Masculino	86	47%
Femenino	97	53%
TOTAL	183	100%

Nota: Elaboración propia.

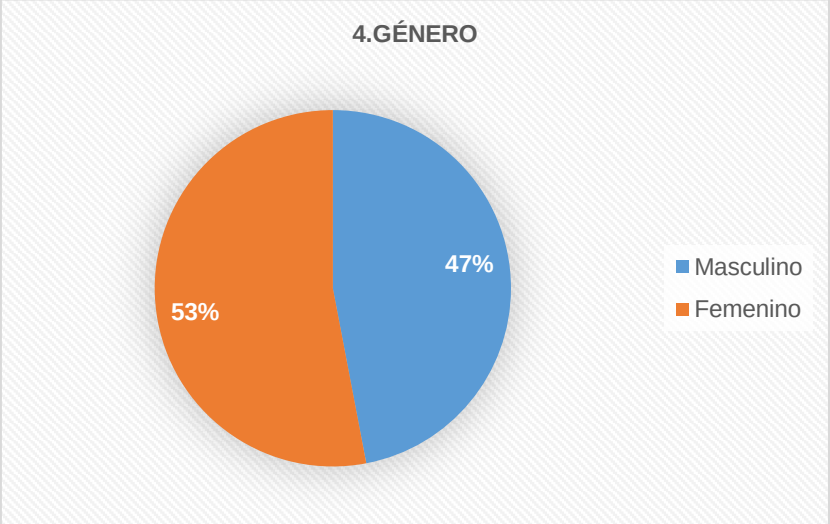


Figura 30. Género.

Fuente: Elaboración propia.

El 53% de los participantes de la encuesta fueron mujeres, mientras que el 47% de los participantes fueron hombres. Esta distribución es adecuada, ya que no se segmentó por edad en nuestro público objetivo.

Pregunta 5: Actualmente, ¿consume bebidas energizantes en su alimentación?

Tabla 34.

Actualmente, ¿consume bebidas energizantes en su alimentación?

5. Actualmente, ¿consume bebidas energizantes en su alimentación?	#	%
Sí	150	82%
No	33	18%
Total	183	100%

Nota: Elaboración propia.

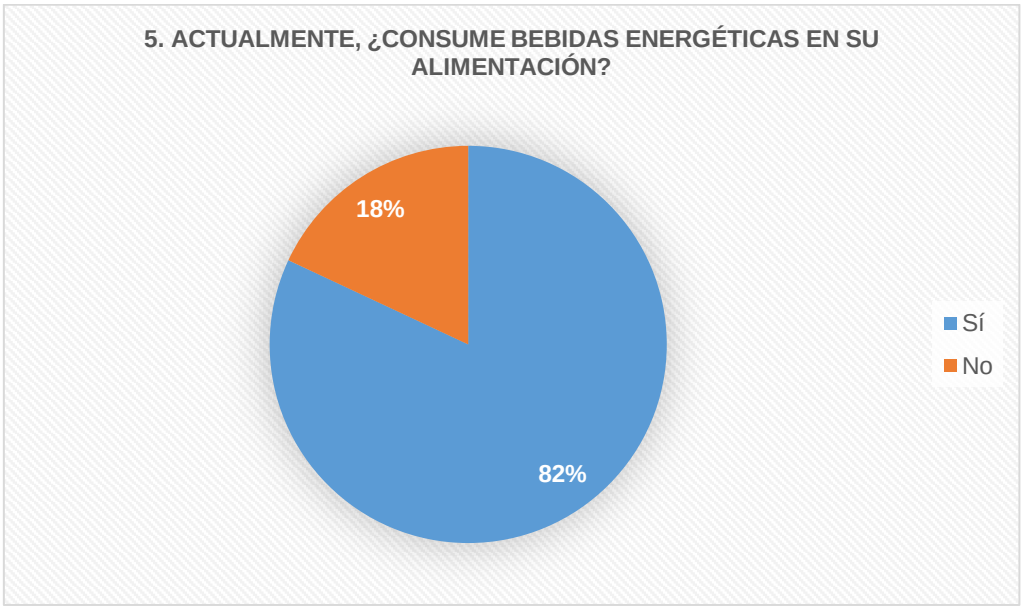


Figura 31. Actualmente, ¿consume bebidas energizantes en su alimentación?

Fuente: Elaboración propia.

El 88% de los encuestados respondió que sí consume actualmente bebidas energizantes dentro de su alimentación, mientras que el 12% respondió que no lo hace comúnmente. Ante esta pregunta filtro, continúan las personas que sí consumen actualmente bebidas energizantes.

Pregunta 6: De las bebidas energizantes que compra ¿qué característica es la que más valora?

Tabla 35.

De las bebidas energizantes que compra ¿qué característica es la que más valora?

6. De las bebidas energizantes que compra ¿qué característica es la que más valora?	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Sabor	4	16	30	42	58
Precio	18	30	51	28	23
Marca	15	42	47	24	22
Ingredientes	9	24	30	46	41

Nota: Elaboración propia.

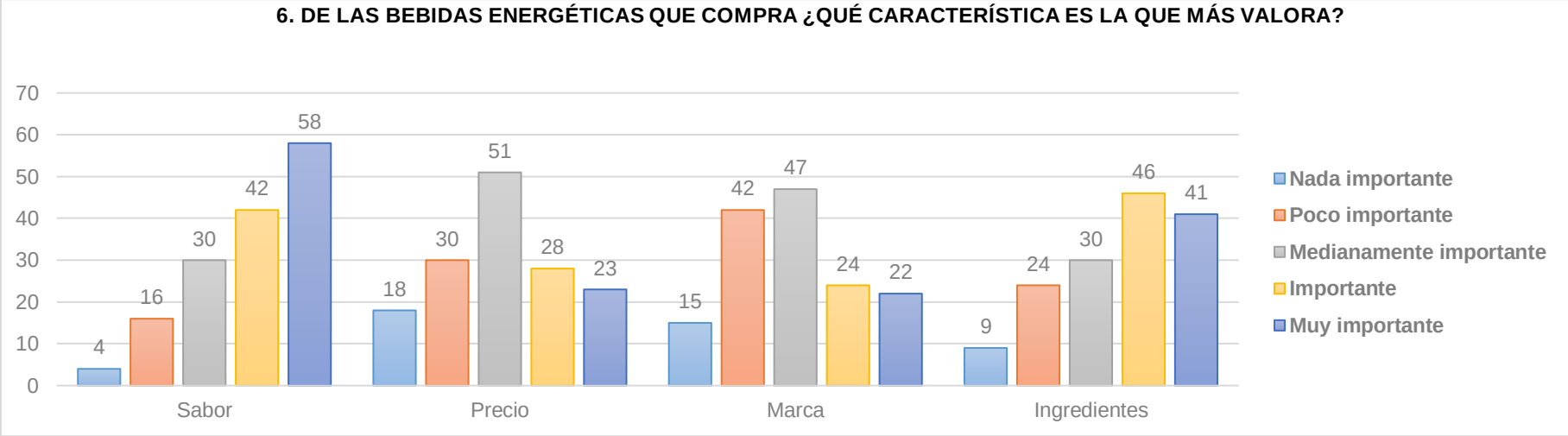


Figura 32. De las bebidas energizantes que compra ¿qué característica es la que más valora?

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el Sabor es una característica muy valorada por los consumidores, ya que es la que mayor puntuación recibió. En segundo lugar, se valoran los ingredientes, mientras que la marca y el precio son medianamente importantes para los consumidores.

Pregunta 7: ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar?

Tabla 36.

¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar?

7. ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Red Bull	7	22	38	46	37	150
Monster	15	30	32	41	32	150
Burn	26	35	44	26	19	150
Volt	32	37	40	27	14	150
Vortex	38	35	43	18	16	150
360 Energy	46	42	38	15	9	150
Rockstar Recover	49	43	34	17	7	150
Boost Energy Drink	85	38	16	10	1	150

Nota: Elaboración propia.

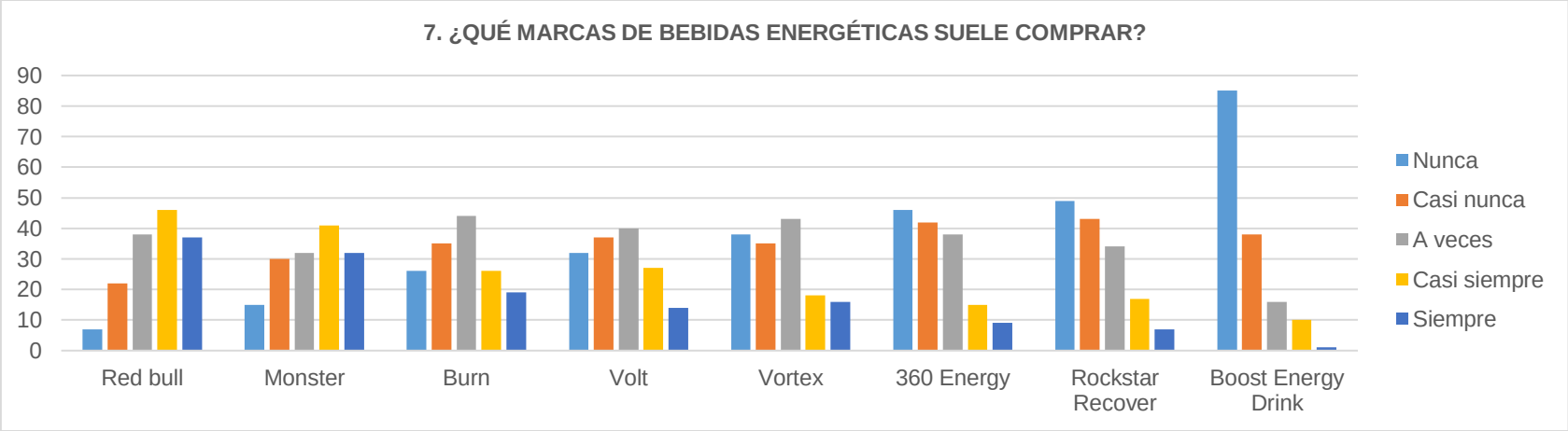


Figura 33. ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar?

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas más consumidas son Red Bull y Monster, ya que siempre suelen ser compradas por los clientes. Por otro lado, la bebida Boost Energy Drink nunca es adquirida, en su mayoría, por los compradores. Entre las marcas que a veces compras los consumidores se encuentran: Monster, Burn, Volt, Vortex y Energy.

Pregunta 8: ¿Dónde compra usted bebidas energizantes?

Tabla 37.

¿Dónde compra usted bebidas energizantes?

8. ¿Dónde compra usted bebidas energizantes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Gimnasios	17	20	51	36	26	150
Tiendas por conveniencia (Tambo+, Repshop, entre otros)	25	34	39	30	22	150
Supermercados	34	39	30	26	21	150
Discotecas	14	26	47	34	29	150
Minimarkets	33	37	42	27	11	150

Nota: Elaboración propia.

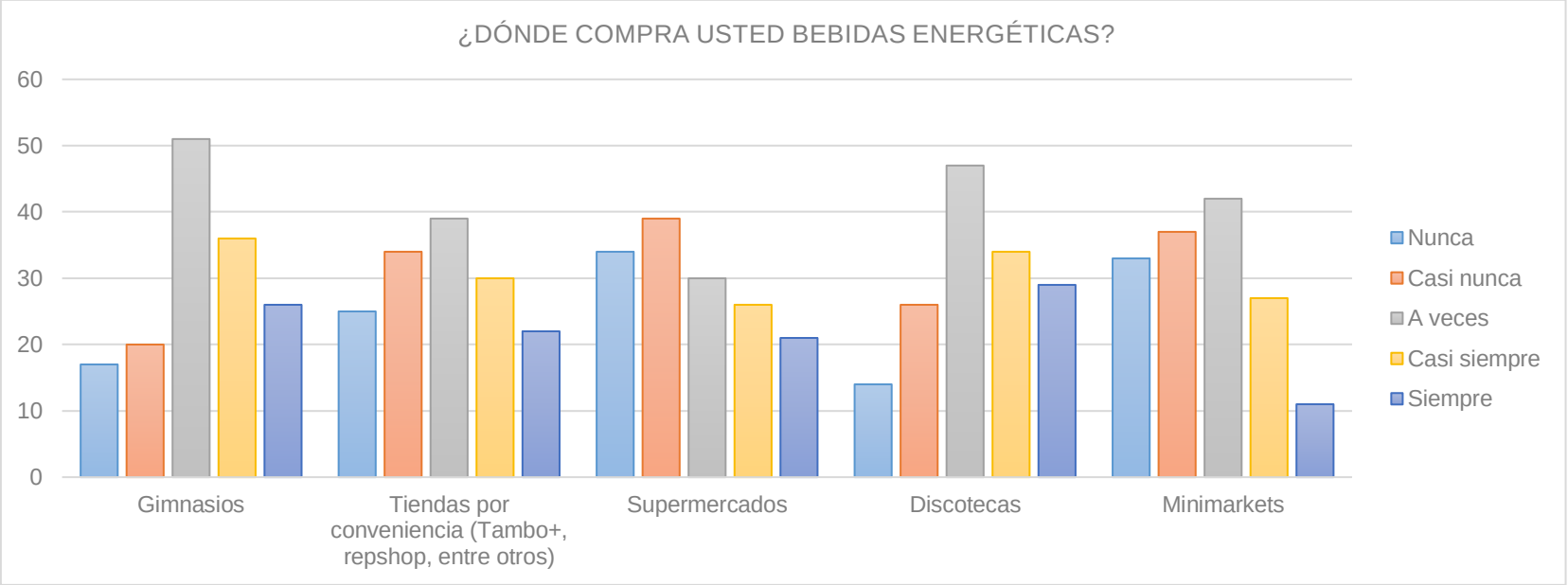


Figura 34. ¿Dónde compra usted bebidas energizantes?

Fuente: Elaboración propia.

Los lugares preferidos para la compra de bebidas energizantes son los gimnasios, tiendas por conveniencia y discotecas, ya que la frecuencia de compra en esos lugares es continua. Por otro lado, las personas compran casi nunca este tipo de bebidas en los minimarkets.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas energizantes?

Tabla 38.

¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas energizantes?

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas energizantes?	#	%
Diario	25	17%
Semanal	46	31%
Quincenal	25	17%
Mensual	24	16%
Bimensual	15	10%
Trimestral	9	6%
Semestral	6	4%
Anual	0	0%
Total	**150**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

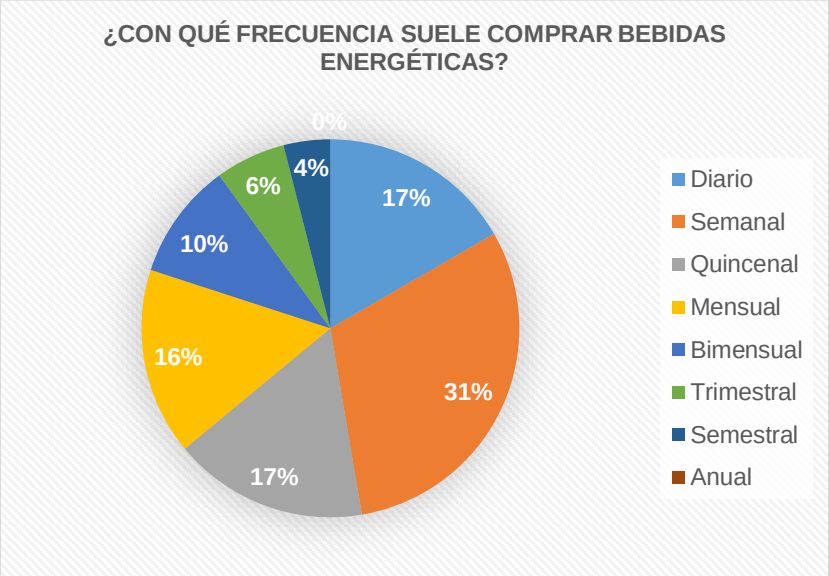


Figura 35. ¿Con qué frecuencia suele comprar bebidas energizantes?

Fuente: Elaboración propia.

La mayor frecuencia de compra es la semanal, siendo preferida por un 31% de los encuestados. Por otro lado, algunas personas adquieren las bebidas energizantes semestralmente (4%). Las frecuencias de compra quincenales, mensuales y diarias, también son opciones preferidas por los clientes.

Pregunta 10: Cuando compra bebidas energizantes, ¿Cuántas bebidas suele comprar?

Tabla 39.

Cuando compra bebidas energizantes, ¿Cuántas bebidas suele comprar?

10. Cuando compra bebidas energizantes, ¿Cuántas bebidas suele comprar?	#	%
1 bebida	57	38%
2 bebidas	28	19%
3 bebidas	27	18%
4 bebidas	20	13%
5 bebidas a más	18	12%
Total	150	100%

Nota: Elaboración propia.

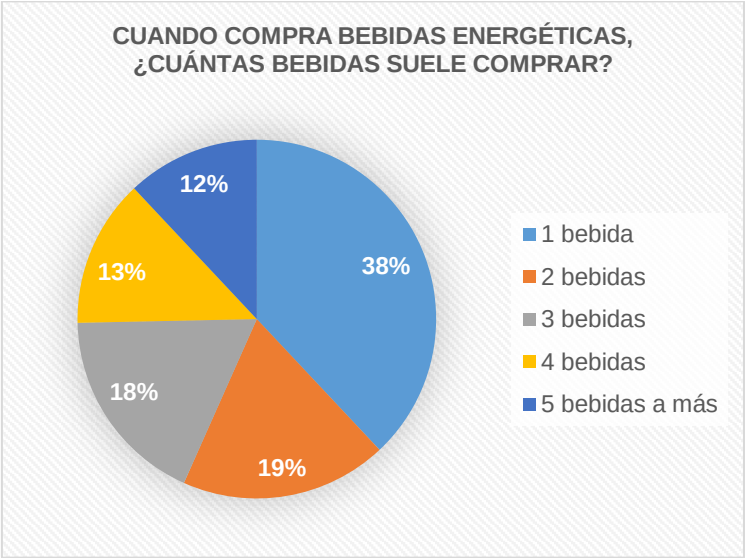


Figura 36. Cuando compra bebidas energizantes, ¿Cuántas bebidas suele comprar?

Fuente: Elaboración propia.

En la mayoría de ocasiones en que un cliente compra bebidas energizantes, estos compran 1 bebida (38%). El 19% menciona que compra 2 bebidas, el 18% menciona que compra 3 bebidas, el 13% compra 4 bebidas, mientras que el 12% compra 5 bebidas o más. La tendencia por la compra unitaria de energizantes es notoria.

Pregunta 11: ¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energizante?

Tabla 40.

¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energizante?

11. ¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energizante?	#	%
S/.2.00 a S/.3.99	56	37%
S/.4.00 a S/.5.99	45	30%
S/. 6.00 a S/.7.99	27	18%
S/.8.00 a S/.9.99	16	11%
S/.10.00 a S/.11.99	6	4%
Total	150	100%

Nota: Elaboración propia.

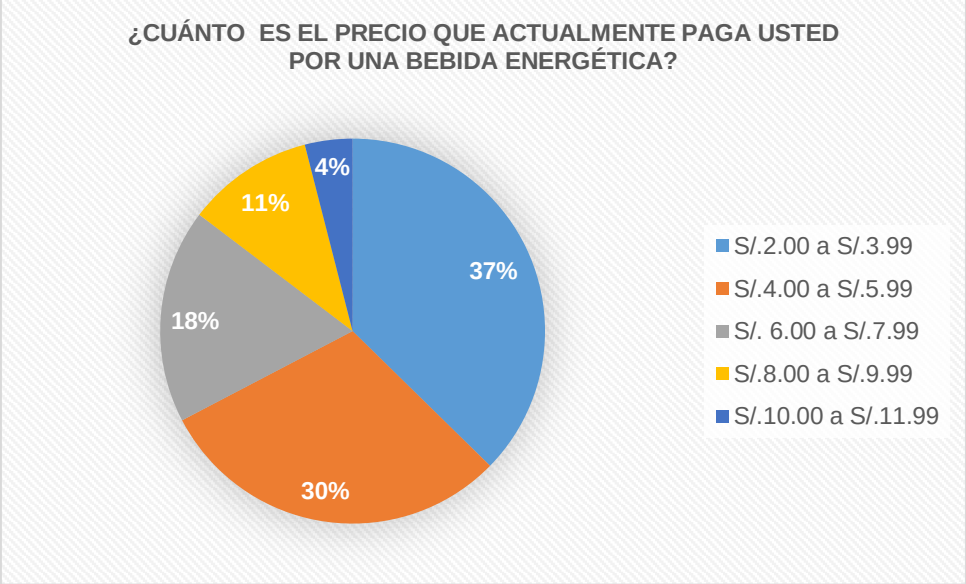


Figura 37. ¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energizante?

Fuente: Elaboración propia.

El 37.33% de los encuestados menciona que paga actualmente entre S/.2.00 a S/.3.99 por botella de bebida energizante, mientras que un 30menciona que paga entre S/.4.00 y S/.5.99. Un 18% pagaría entre S/.6.00 y S/.7.99, mientras que un 10.67% pagaría entre S/.8.00 y S/.9.99. Solo un 5% pagaría S/.10.00 o más por una botella de bebida energizante.

Pregunta 12: ¿Compraría usted las bebidas energéticas "Moring power"?

Tabla 41.

¿Compraría usted las bebidas energéticas "Moring power"?

12. ¿Compraría usted las bebidas energéticas "Moring power"?	#	%
Sí	128	85%
No	22	15%
Total	150	100%

Nota: Elaboración propia.

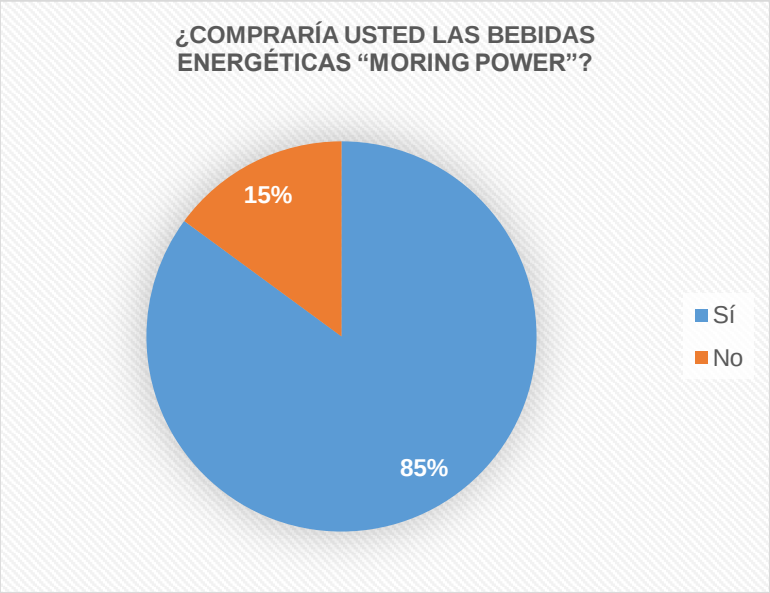


Figura 38.¿Compraría usted las bebidas energéticas "Moring power"?

Fuente: Elaboración propia.

Un 85% de los encuestados que adquieren bebidas energizantes también compraría las bebidas energéticas Moring Power, mientras que solo un 15% no estaría dispuesto a adquirir nuestras bebidas. Las personas que respondieron afirmativamente a esta pregunta continúan la encuesta.

Pregunta 13: ¿En qué presentación compraría usted los "Moring Power"?

Tabla 42.

¿En qué presentación compraría usted los "Moring Power"?

13. ¿En qué presentación compraría usted los "Moring Power"?	#	%
Unidad	22	17%
TriPack	24	19%
Six Pack	45	35%
Twelve Pack	37	29%
Otro	0	0%
Total	128	100%

Nota: Elaboración propia.

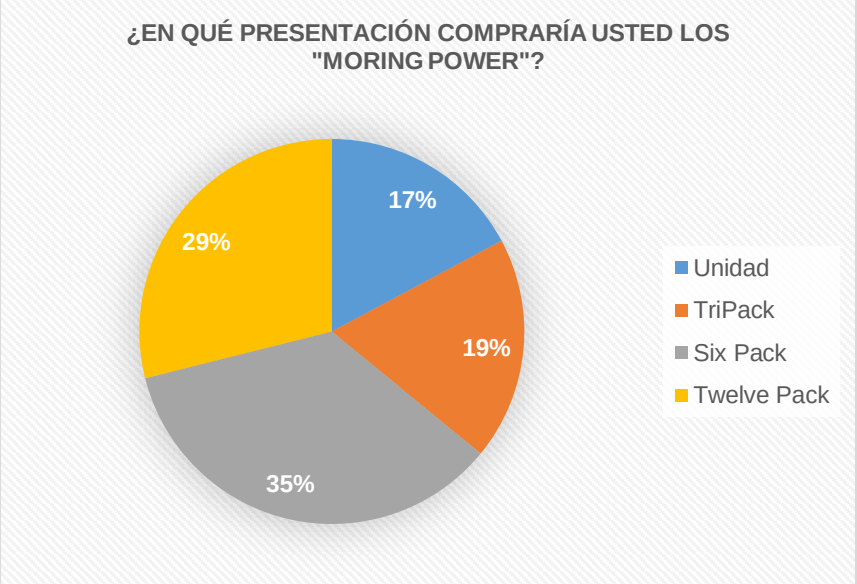


Figura 39. ¿En qué presentación compraría usted los "Moring Power"?

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, un 35% de los participantes preferiría la presentación en Six packs, mientras que un 29% preferiría la presentación en Twelve packs. Nuestros productos Moring Power serán comercializados bajo estas dos presentaciones.

Pregunta 14: Si eligió la presentación en Six Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 43.

Si eligió la presentación en Six Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

14. Si eligió la presentación en Six Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	#	%
S/. 23.00 - S/.26.99	7	16%
S/. 27.00 - S/. 30.99	9	20%
S/31.00 a S/.34.99	17	38%
S/. 35.00 - S/. 38.99	11	24%
S/. 39.00 a más	1	2%
Total	45	100%

Nota: Elaboración propia.

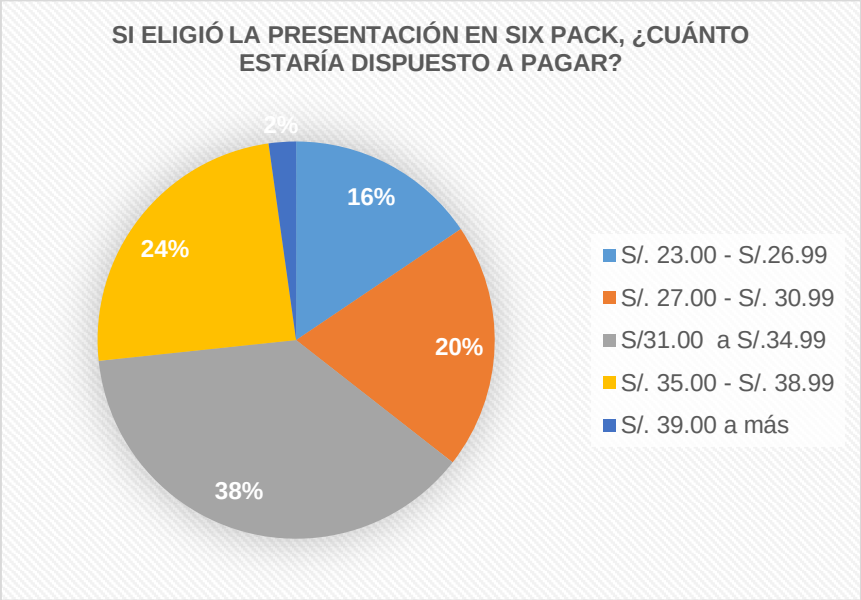


Figura 40. Si eligió la presentación en Six Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Fuente: Elaboración propia.

El 38% de los participantes pagaría entre S/31.00 y S/34.99 por nuestros Six packs, mientras que un 24% pagaría entre S/.35.00 y S/. 38.99. Solo un 2% de los participantes pagaría S/.39.00 o más por un six packs de Moring Power.

Pregunta 15: Si eligió la presentación en Twelve Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 44.

Si eligió la presentación en Twelve Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

15. Si eligió la presentación en Twelve Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	#	%
S/. 55.00 - S/.58.99	5	14%
S/. 59.00 - S/. 62.99	8	22%
S/63.00 a S/.66.99	14	38%
S/. 67.00 - S/. 70.99	9	24%
S/. 71.00 a más	1	3%
Total	37	100%

Nota: Elaboración propia.

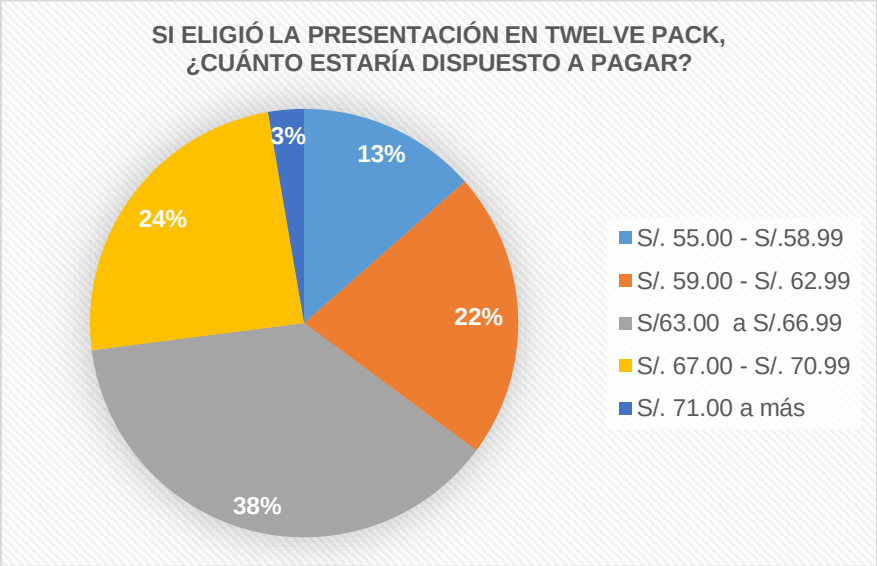


Figura 41. Si eligió la presentación en Twelve Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Fuente: Elaboración propia.

Un 38% de los participantes mencionaron que pagarían entre S/63.00 y S/.66.99 por los twelve packs de Moring Power, mientras que un 24% pagaría entre S/.67.00 y S/70.99. Sólo un 3% pagaría S/.71.00 o más por un six pack de nuestros productos.

Pregunta 16. Si eligió la presentación en Six pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?

Tabla 45.

Si eligió la presentación en Six pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?

16. Si eligió la presentación en Six pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?	#	%
Diario	0	0%
Semanal	5	11%
Quincenal	8	18%
Mensual	11	24%
Bimensual	15	33%
Trimestral	6	13%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Total	45	100%

Nota: Elaboración propia.

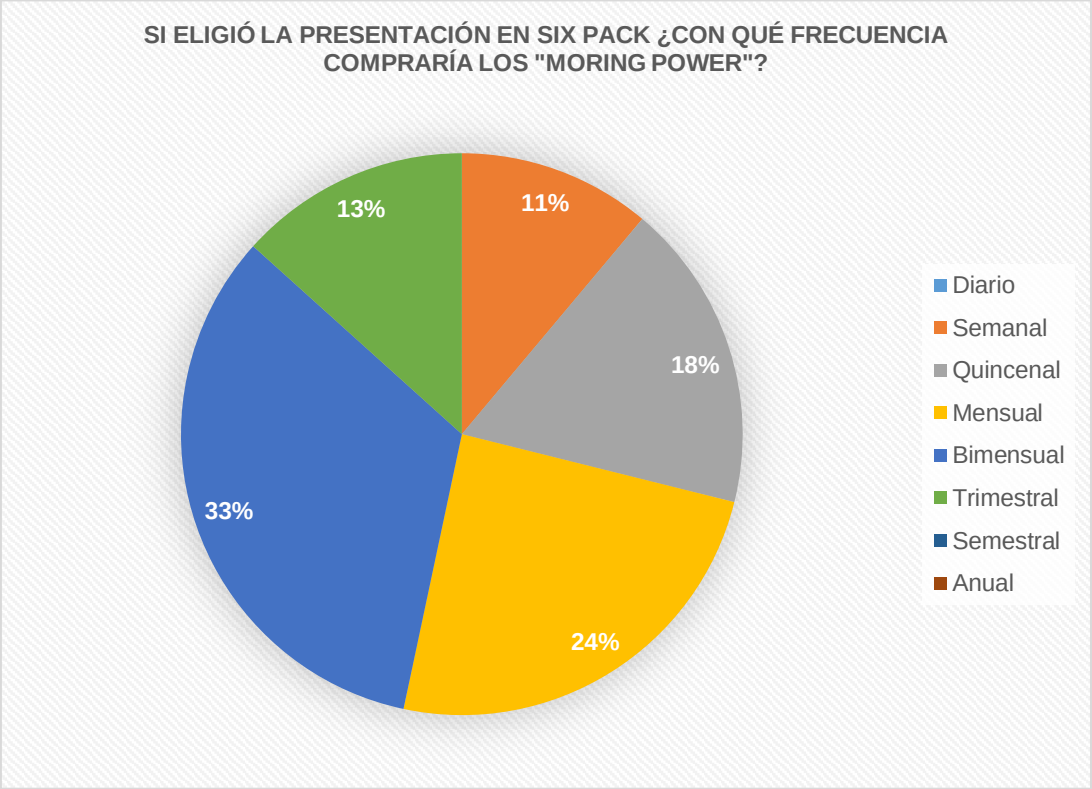


Figura 42. Si eligió la presentación en Six pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?

Fuente: Elaboración propia.

El 24% de los participantes compraría las bebidas energéticas de forma mensual, mientras que solo un 18% lo haría quincenalmente. Solo un 11% compraría los productos semanalmente.

Pregunta 17: Cada vez que compre los Six packs de "Moring Power" ¿Cuántos compraría?

Tabla 46.

Cada vez que compre los Six packs de "Moring Power "¿Cuántos compraría?

17. Cada vez que compre los Six packs de "Moring Power " ¿Cuántos compraría?	#	%
1 Six Pack	38	84%
2 Six Packs	5	11%
3 Six Packs	2	4%
4 Six Packs	0	0%
5 Six Packs o más	0	0%
Total	45	100%

Nota: Elaboración propia.

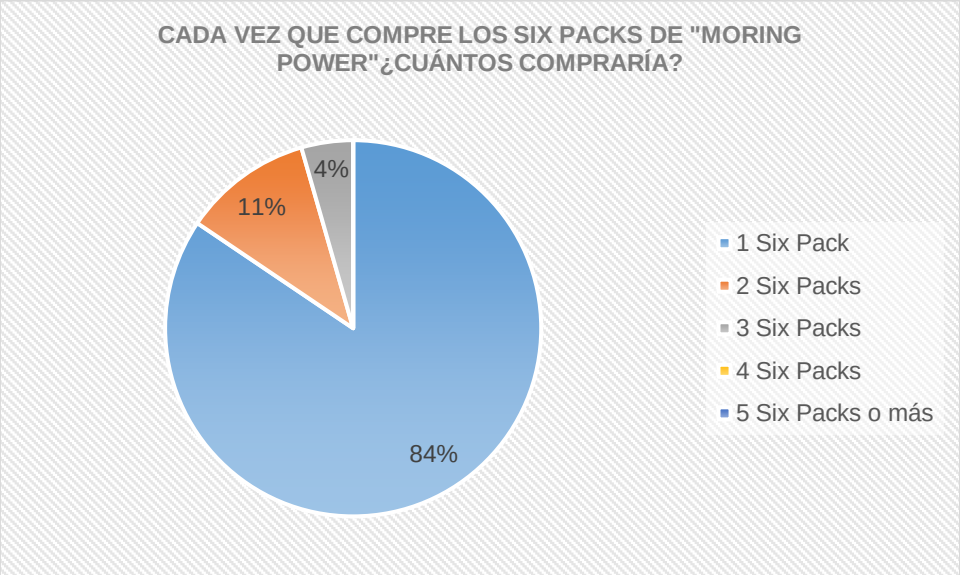


Figura 43. Cada vez que compre los Six packs de "Moring Power" ¿Cuántos compraría?

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el 84% de los participantes compraría 1 six pack en cada compra, mientras que solo un 11% compraría 2 six packs. Solo un 4% compraría 3 six packs.¡

Pregunta 18: Si eligió la presentación en Twelve pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?

Tabla 47.

Si eligió la presentación en Twelve pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?

18. Si eligió la presentación en Twelve pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?	#	%
Diario	0	0%
Semanal	1	3%
Quincenal	4	11%
Mensual	5	14%
Bimensual	17	46%
Trimestral	10	27%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Total	37	100%

Nota: Elaboración propia.

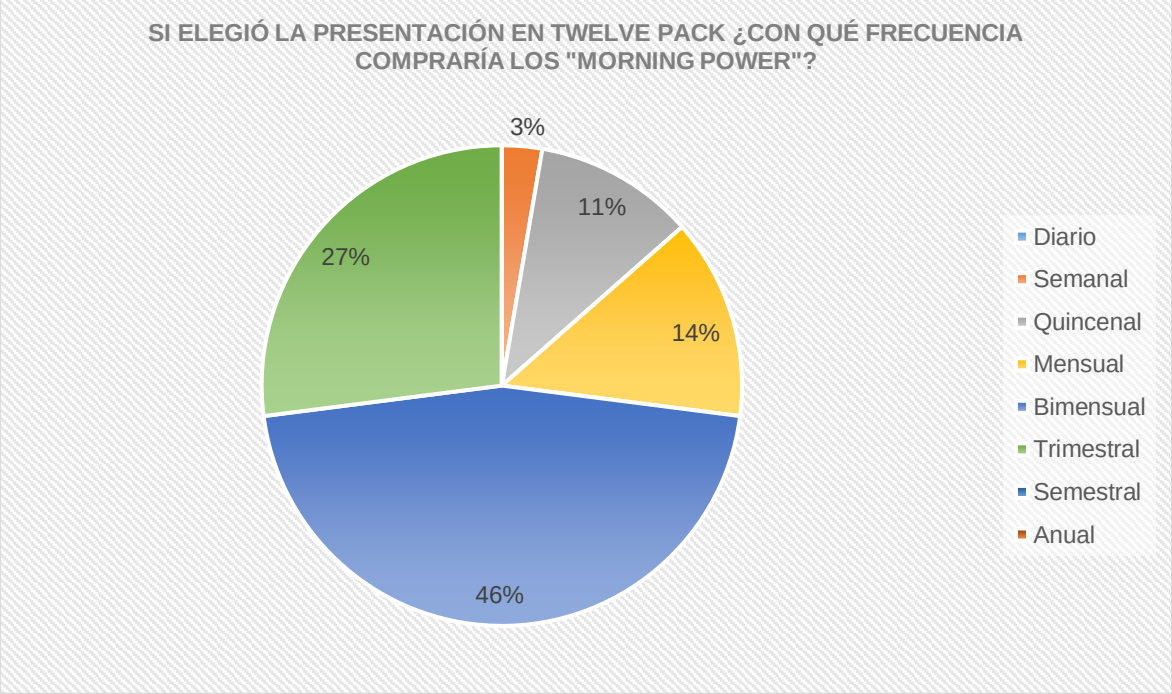


Figura 44. Si eligió la presentación en Twelve pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?

Fuente: Elaboración propia.

El 14% de los encuestados compraría los twelve packs de forma mensual, mientras que solo el 11% lo haría de forma quincenal. Un 3% de los participantes compraría semanal, mientras que un 27% compraría trimestralmente.

Pregunta 19: Cada vez que compre los Twelve packs de "Moring Power"¿Cuántos compraría?

Tabla 48.

Cada vez que compre los Twelve packs de "Moring Power "¿Cuántos compraría?

19. Cada vez que compre los Twelve packs de "Moring Power "¿Cuántos compraría?	#	%
1 Twelve Pack	33	89%
2 Twelve Packs	2	5%
3 Twelve Packs	1	3%
4 Twelve Packs	1	3%
5 Twelve Packs o más	0	0%
Total	37	100%

Nota: Elaboración propia.

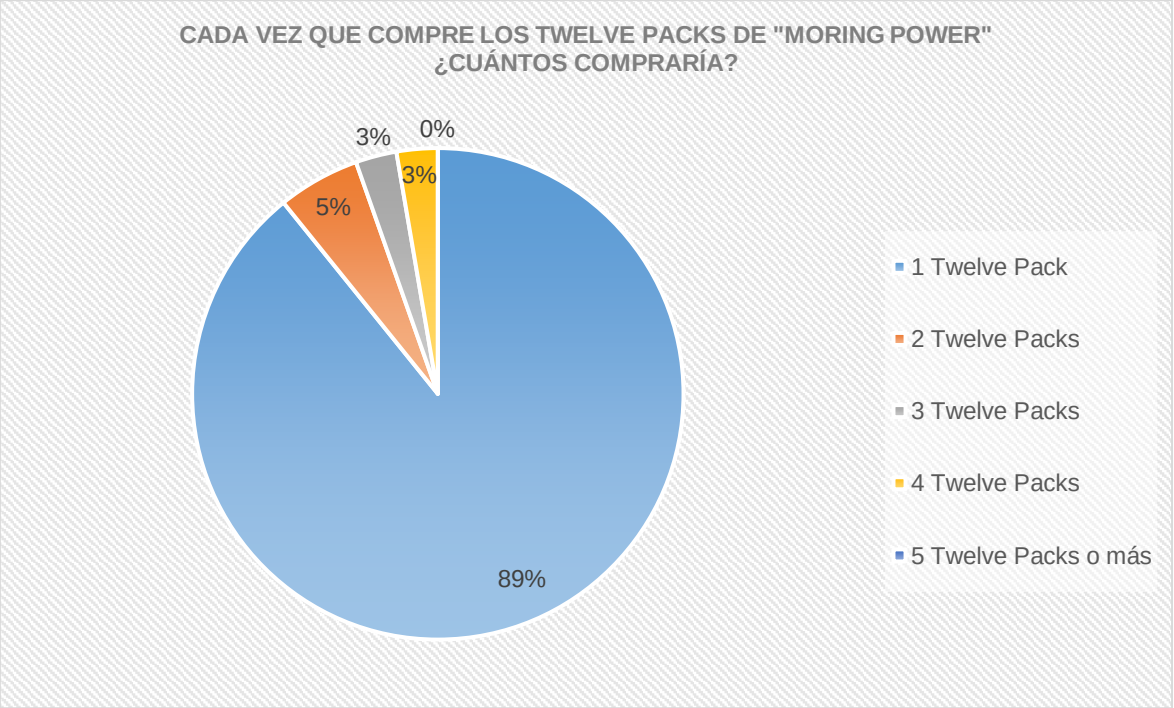


Figura 45. Cada vez que compre los Twelve packs de "Moring Power "¿Cuántos compraría?

Fuente: Elaboración propia.

El 89% de los participantes compraría 1 twelve pack cada vez que va a comprar Moring Power, mientras que solo un 5% compraría 2 packs. Un 3% y 3% comprarían, respectivamente, 3 y 4 twelve packs.

Pregunta 20: ¿En qué estaciones del año compraría "Moring power"?

Tabla 49.

¿En qué estaciones del año compraría "Moring power"?

20. ¿En qué estaciones del año compraría "Moring power"? Marque solo una opción.	#	%
Verano	29	23%
Otoño	28	22%
Invierno	24	19%
Primavera	23	18%
Todo el año	24	19%
Total	128	100%

Nota: Elaboración propia.

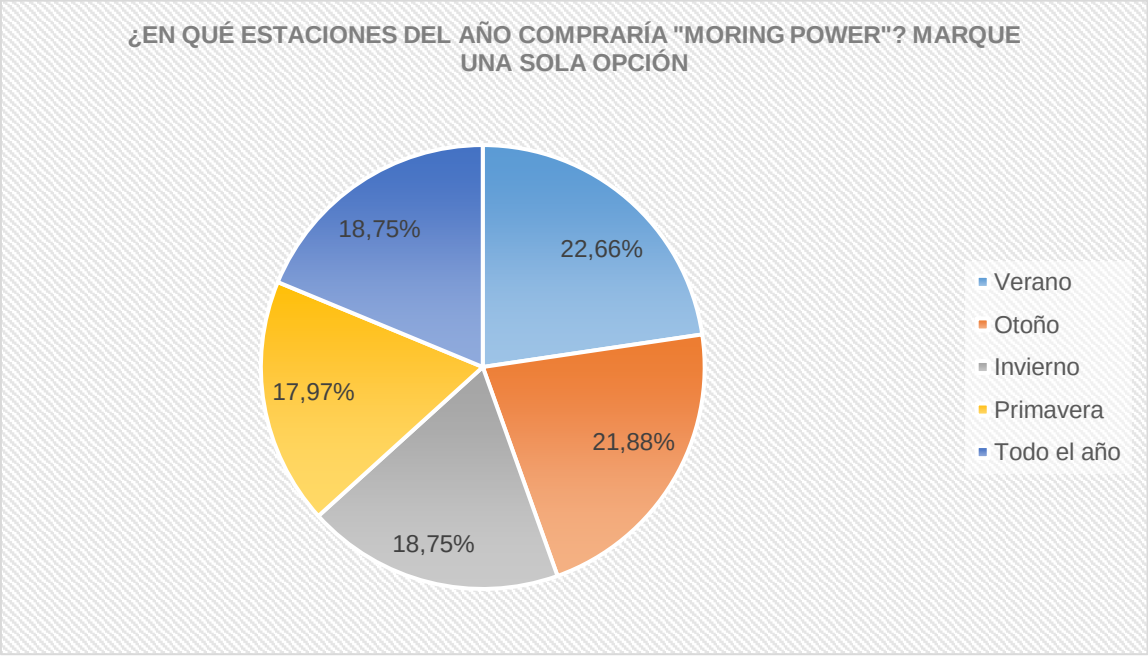


Figura 46. ¿En qué estaciones del año compraría "Moring power

Fuente: Elaboración propia.

El 23% de los participantes preferiría adquirir los Moring Power durante el verano. La preferencia estacional sigue la siguiente tendencia: verano, otoño, invierno y primavera. Un 19% preferiría comprar nuestros productos todo el año.

Pregunta 21: ¿Dónde le gustaría encontrar los “Moring power”?

Tabla 50.

¿Dónde le gustaría encontrar los “Moring power”?

21. ¿Dónde le gustaría encontrar los “Moring power”?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Gimnasios	21	35	42	20	10	128
Tiendas por conveniencia (Tambo+, Listo, Oxxo)	8	20	22	38	40	128
Supermercados	16	25	46	26	15	128
Discotecas	21	31	29	35	12	128
Minimarkets	14	23	34	36	21	128

Nota: Elaboración propia.

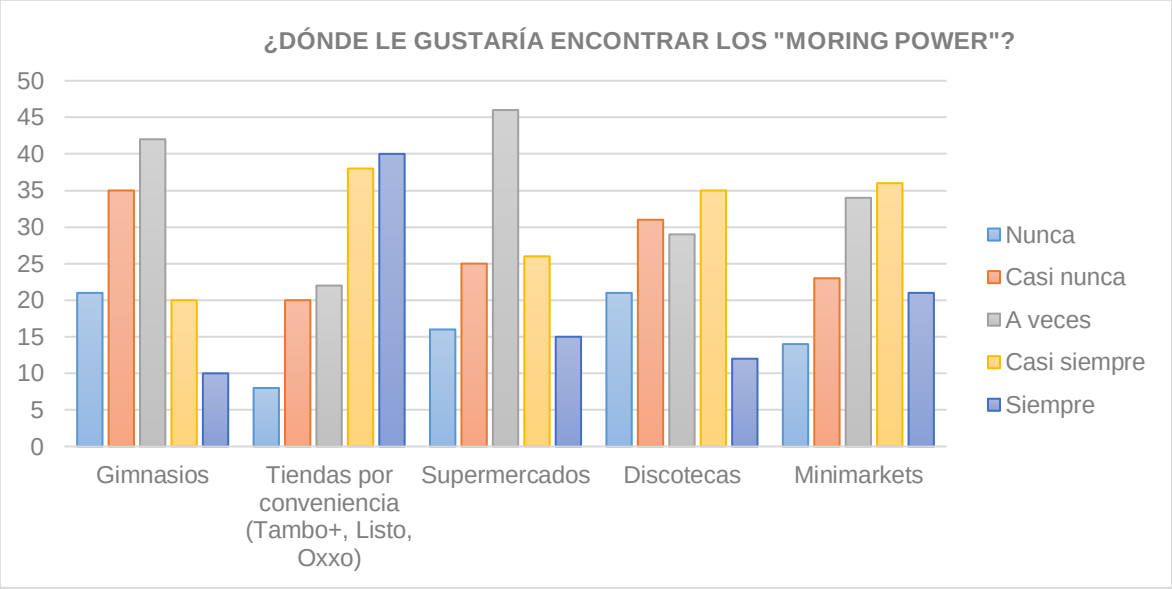


Figura 47.¿Dónde le gustaría encontrar los “Moring power”?

Fuente: Elaboración propia.

Las tiendas por conveniencia son los canales en los que siempre comprarían los Moring Power, mientras que los gimnasios son los canales en los que a veces adquirirían los Moring Power. Los supermercados y los minimarkets tienen menores preferencias de compra, mientras que las discotecas ocupan el último lugar de preferencia.

Pregunta 22: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre "Moring power"?

Tabla 51.

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre "Moring power"?

DATO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Redes sociales	8	22	38	34	26	128
Anuncios publicitarios	21	29	34	29	15	128
Anuncios por televisión	18	24	29	28	29	128
Radio	14	16	51	30	17	128
Correo	39	25	29	21	14	128

Nota: Elaboración propia.

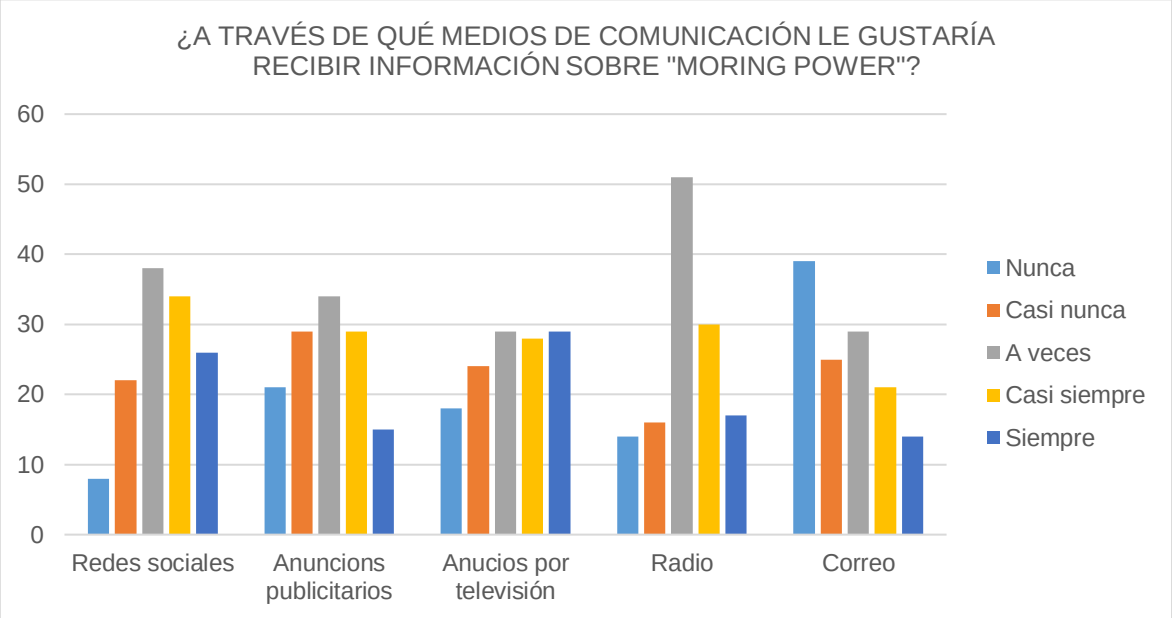


Figura 48. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre "Moring power

Fuente: Elaboración propia.

Los anuncios publicitarios y las redes sociales representan los medios de comunicación con mayor preferencia por los encuestados. Los anuncios por televisión y correo les siguen en preferencia, mientras que la radio es el canal con menor preferencia.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para estimar el mercado potencial, se utilizaron las poblaciones proyectadas y se filtraron por NSE (A y B) y edades (20 a 39 años).

$$Mercado\ potencial = Población\ proyectada * \%NSE * \%\ Edad$$

Tabla 52.

Mercado potencial 2021.

	POBLACION 2021	NSE A Y B	EDADES 20 A 39 AÑOS	MERCADO POTENCIAL 2021
Jesús María	71,921	74.30%	30.32%	16,205
Lince	46,247	74.30%	30.65%	10,533
Pueblo Libre	75,520	74.30%	29.24%	16,406
Magdalena del Mar	55,378	74.30%	30.19%	12,422
San Miguel	139,300	74.30%	31.44%	32,536
Miraflores	79,641	79.10%	30.32%	19,103
San Isidro	51,227	79.10%	27.58%	11,177
San Borja	113,746	79.10%	31.00%	27,895
Santiago de Surco	384,286	79.10%	31.18%	94,787
La Molina	199,233	79.10%	31.76%	50,058
Total	**1,216,499**			**291,122**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53.

Mercado Potencial 2022.

	POBLACION 2022	NSE A Y B	EDADES 20 A 39 AÑOS	MERCADO POTENCIAL 2022
Jesús María	71,982	74.30%	30.32%	16,218
Lince	45,568	74.30%	30.65%	10,378
Pueblo Libre	75,369	74.30%	29.24%	16,373
Magdalena del Mar	55,492	74.30%	30.19%	12,448
San Miguel	139,818	74.30%	31.44%	32,657
Miraflores	79,154	79.10%	30.32%	18,986
San Isidro	50,684	79.10%	27.58%	11,059
San Borja	114,006	79.10%	31.00%	27,959
Santiago de Surco	391,269	79.10%	31.18%	96,509
La Molina	204,415	79.10%	31.76%	51,360
Total	**1,227,757**			**293,948**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54.

Mercado Potencial 2023.

	POBLACION 2023	NSE A Y B	EDADES 20 A 39 AÑOS	MERCADO POTENCIAL 2023
Jesús María	72,043	74.30%	30.32%	16,232
Lince	44,899	74.30%	30.65%	10,226
Pueblo Libre	75,218	74.30%	29.24%	16,340
Magdalena del Mar	55,606	74.30%	30.19%	12,473
San Miguel	140,338	74.30%	31.44%	32,779
Miraflores	78,670	79.10%	30.32%	18,870
San Isidro	50,146	79.10%	27.58%	10,941
San Borja	114,267	79.10%	31.00%	28,023
Santiago de Surco	398,380	79.10%	31.18%	98,263
La Molina	209,733	79.10%	31.76%	52,696
Total	**1,239,300**			**296,844**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 55.

Mercado Potencial 2024.

	POBLACION 2024	NSE A Y B	EDADES 20 A 39 AÑOS	MERCADO POTENCIAL 2024
Jesús María	72,103	74.30%	30.32%	16,246
Lince	44,240	74.30%	30.65%	10,075
Pueblo Libre	75,067	74.30%	29.24%	16,307
Magdalena del Mar	55,720	74.30%	30.19%	12,499
San Miguel	140,860	74.30%	31.44%	32,901
Miraflores	78,189	79.10%	30.32%	18,755
San Isidro	49,614	79.10%	27.58%	10,825
San Borja	114,528	79.10%	31.00%	28,087
Santiago de Surco	405,619	79.10%	31.18%	100,049
La Molina	215,188	79.10%	31.76%	54,067
Total	**1,251,128**			**299,811**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56.

Mercado Potencial 2025.

	POBLACION 2025	NSE A Y B	EDADES 20 A 39 AÑOS	MERCADO POTENCIAL 2025
Jesús María	72,164	74.30%	30.32%	16,259
Lince	43,591	74.30%	30.65%	9,928
Pueblo Libre	74,917	74.30%	29.24%	16,275
Magdalena del Mar	55,834	74.30%	30.19%	12,524
San Miguel	141,384	74.30%	31.44%	33,023
Miraflores	77,711	79.10%	30.32%	18,640
San Isidro	49,087	79.10%	27.58%	10,710
San Borja	114,789	79.10%	31.00%	28,151
Santiago de Surco	412,990	79.10%	31.18%	101,867
La Molina	220,785	79.10%	31.76%	55,473
Total	**1,263,252**			**302,851**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el resumen anual de los Mercados potenciales.

Tabla 57.

Mercado Potencial Consolidado.

	MERCADO POTENCIAL				
Distrito	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jesús María	16,205	16,218	16,232	16,246	16,259
Lince	10,533	10,378	10,226	10,075	9,928
Pueblo Libre	16,406	16,373	16,340	16,307	16,275
Magdalena del Mar	12,422	12,448	12,473	12,499	12,524
San Miguel	32,536	32,657	32,779	32,901	33,023
Miraflores	19,103	18,986	18,870	18,755	18,640
San Isidro	11,177	11,059	10,941	10,825	10,710
San Borja	27,895	27,959	28,023	28,087	28,151
Santiago de Surco	94,787	96,509	98,263	100,049	101,867
La Molina	50,058	51,360	52,696	54,067	55,473
MERCADO POTENCIAL	**291,122**	**293,948**	**296,844**	**299,811**	**302,851**

Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para hallar el mercado disponible, se utilizó la siguiente pregunta filtro

Tabla 58.

Perfil del consumidor Pregunta 1.

5. Actualmente, ¿consume bebidas energizantes en su alimentación?	#	%
Sí	150	82%
No	33	18%
Total	183	100%

Nota: Elaboración propia.

Luego el 82% se considera como el Factor de mercado disponible. La fórmula para hallar el Mercado disponible se muestra a continuación.

$$Mercado\ disponible = Mercado\ potencial * Factor\ de\ mercado\ disponible\ (82\%)$$

Con esto, a continuación, se presenta el mercado disponible para los 5 años del proyecto.

Tabla 59.

Mercado disponible Consolidado.

MERCADO DISPONIBLE					
Distrito	**2,021**	**2,022**	**2,023**	**2,024**	**2,025**
Jesús María	13,282	13,294	13,305	13,316	13,327
Lince	8,633	8,507	8,382	8,259	8,137
Pueblo Libre	13,447	13,420	13,394	13,367	13,340
Magdalena del Mar	10,182	10,203	10,224	10,245	10,266
San Miguel	26,669	26,768	26,868	26,968	27,068
Miraflores	15,658	15,562	15,467	15,373	15,279
San Isidro	9,162	9,064	8,968	8,873	8,779
San Borja	22,865	22,917	22,970	23,022	23,075
Santiago de Surco	77,694	79,106	80,544	82,007	83,498
La Molina	41,031	42,099	43,194	44,317	45,470
Total, Mercado Disponible	**238,623**	**240,940**	**243,316**	**245,747**	**248,239**

Nota: Elaboración propia.

Estimación del mercado efectivo.

Para el cálculo del mercado efectivo, se utilizan las siguientes preguntas filtro.

Tabla 60.

Mercado Efectivo: Pregunta 1.

12. ¿Compraría usted las bebidas energéticas “Moring power”?	#	%
Sí	128	85%
No	22	15%
Total	**150**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

El 85% hallado corresponde al Factor disposición de compra.

Tabla 61.

Mercado Efectivo: Pregunta 2.

13. ¿En qué presentación compraría usted los "Moring Power"?	#	%
Unidad	22	17%
TriPack	24	19%
Six Pack	45	35%
Twelve Pack	37	29%
Otro	0	0%
Total	128	100%

Nota: Elaboración propia.

Esta pregunta sirve para conocer que un 35% de los que comprarían los Moring Power los preferirían en Six packs, mientras que un 29% preferirá los Twelve packs.

Por otro lado, se consultará sobre la disposición de pago de los Six packs.

Tabla 62.

Mercado Efectivo: Pregunta 3.

14. Si eligió la presentación en Six Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	#	%
S/. 23.00 - S/.26.99	7	16%
S/. 27.00 - S/. 30.99	9	20%
S/31.00 a S/.34.99	17	38%
S/. 35.00 - S/. 38.99	11	24%
S/. 39.00 a más	1	2%
Total	45	100%

Nota: Elaboración propia.

Luego, de los que comprarían Six packs, el 64% estaría dispuesto a pagar, por lo que sería el factor disposición de pago.

Ante este resultado, la forma de calcular el mercado efectivo de six packs es la siguiente:

Mercado efectivo six pack = % disposición de compra* % six packs %disposición de pago six packs.

Finalmente, se presenta el Mercado efectivo de los Six packs.

Tabla 63.

Mercado Efectivo: Six Packs.

MERCADO EFECTIVO SIX PACKS					
Distrito	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jesús María	2,568	2,570	2,572	2,574	2,577
Lince	1,669	1,645	1,621	1,597	1,573
Pueblo Libre	2,600	2,595	2,590	2,584	2,579
Magdalena del Mar	1,969	1,973	1,977	1,981	1,985
San Miguel	5,156	5,175	5,194	5,214	5,233
Miraflores	3,027	3,009	2,990	2,972	2,954
San Isidro	1,771	1,752	1,734	1,715	1,697
San Borja	4,421	4,431	4,441	4,451	4,461
Santiago de Surco	15,021	15,294	15,572	15,855	16,143
La Molina	7,933	8,139	8,351	8,568	8,791
Total	**46,134**	**46,582**	**47,041**	**47,511**	**47,993**

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, para conocer el porcentaje de personas que pagarían por los twelve packs se realiza la siguiente pregunta.

Tabla 64.

Mercado Efectivo: Pregunta 4.

15. Si eligió la presentación en Twelve Pack, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	#	%
S/. 55.00 - S/.58.99	5	14%
S/. 59.00 - S/. 62.99	8	22%
S/63.00 a S/.66.99	14	38%
S/. 67.00 - S/. 70.99	9	24%
S/. 71.00 a más	1	3%
Total	37	100%

Nota: Elaboración propia.

Luego, se aplica la siguiente fórmula para hallar el mercado efectivo de twelve packs

Mercado efectivo twelve pack = % disposición de compra* % twelve packs %disposición de pago twelve packs.

Finalmente, se presenta el Mercado efectivo de los Twelve packs.

Tabla 65.

Mercado Efectivo: Twelve Pack.

MERCADO EFECTIVO TWELVE PACKS					
Distrito	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jesús María	2,125	2,127	2,129	2,131	2,132
Lince	1,381	1,361	1,341	1,321	1,302
Pueblo Libre	2,152	2,147	2,143	2,139	2,134
Magdalena del Mar	1,629	1,632	1,636	1,639	1,643
San Miguel	4,267	4,283	4,299	4,315	4,331
Miraflores	2,505	2,490	2,475	2,460	2,445
San Isidro	1,466	1,450	1,435	1,420	1,405
San Borja	3,658	3,667	3,675	3,684	3,692
Santiago de Surco	12,431	12,657	12,887	13,121	13,360
La Molina	6,565	6,736	6,911	7,091	7,275
Total	38,180	38,550	38,931	39,320	39,718

Nota: Elaboración propia.

Estimación del mercado objetivo.

Para estimar el mercado objetivo, utilizaremos como Tasa de mercado objetivo la marca con menor recordación en el mercado.

Tabla 66.

Mercado Objetivo: Pregunta 1.

7. ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar?	**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**	%
Red Bull	7	22	38	46	37	19%
Monster	15	30	32	41	32	17%
Burn	26	35	44	26	19	14%
Volt	32	37	40	27	14	13%
Vortex	38	35	43	18	16	12%
360 Energy	46	42	38	15	9	10%
Rockstar Recover	49	43	34	17	7	10%
Boost Energy Drink	85	38	16	10	1	5%
Total						100%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, se tomará como tasa de mercado objetivo el valor de 2.61%, debido a que proponemos, como empresa, competir con la marca posicionada en el último lugar. Sin embargo, debido a que somos una pequeña empresa con un producto nuevo, tenemos como meta alcanzar la mitad de la participación de Boost Energy Drink.

Esta tasa crecerá a razón del 5% anual, debido a que esta es la tasa de crecimiento del sector bebidas. La tasa del año 2021 es 2.61%, la del año 2022 es 2.74%, la del año 2023

es 2.88%, la del año 2024 es 3.02% y la del año 2025 es 3.17%. Con estas tasas se hallan los mercados objetivos que se presentan a continuación.

Tabla 67.

Mercado Objetivo: Six Pack.

MERCADO OBJETIVO SIX PACKS					
Distrito	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jesús María	67	70	74	78	82
Lince	44	45	47	48	50
Pueblo Libre	68	71	75	78	82
Magdalena del Mar	51	54	57	60	63
San Miguel	135	142	149	158	166
Miraflores	79	82	86	90	94
San Isidro	46	48	50	52	54
San Borja	115	121	128	135	142
Santiago de Surco	392	419	448	479	512
La Molina	207	223	240	259	279
Total	1,204	1,277	1,354	1,436	1,523

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68.

Mercado Objetivo: Twelve Packs.

MERCADO OBJETIVO TWELVE PACKS					
Distrito	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jesús María	55	58	61	64	68
Lince	36	37	39	40	41
Pueblo Libre	56	59	62	65	68
Magdalena del Mar	43	45	47	50	52
San Miguel	111	117	124	130	137
Miraflores	65	68	71	74	78
San Isidro	38	40	41	43	45
San Borja	96	101	106	111	117
Santiago de Surco	325	347	371	397	424
La Molina	171	185	199	214	231
Total	997	1,057	1,120	1,188	1,260

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Frecuencia de compra.

Para calcular la frecuencia de compra, se utilizaron las siguientes preguntas de la encuesta.

Tabla 69.

Frecuencia de Compra: Pregunta 1.

16. Si eligió la presentación en Six pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?	#	%	# veces al año	Ponderación
Diario	0	0%	360	-
Semanal	5	11%	48	5.33
Quincenal	8	18%	24	4.27
Mensual	11	24%	12	2.93
Bimensual	15	33%	6	2
Trimestral	6	13%	4	0.53
Semestral	0	0%	2	-
Anual	0	0%	1	-
Total	45	100%	0	15.07

Nota: Elaboración propia.

Las personas comprarían 15 veces al año Moring power en six packs.

Tabla 70.

Frecuencia de Compra: Pregunta 2.

17. Cada vez que compre los Six packs de "Moring Power "¿Cuántos compraría?	#	%	Ponderación
1 Six Pack	38	0.84	0.84
2 Six Packs	5	0.11	0.22
3 Six Packs	2	0.04	0.13
4 Six Packs	0	-	-
5 Six Packs o más	0	-	-
Total	45	1	1.2

Nota: Elaboración propia.

Las personas comprarían 1.2 six packs en cada una de sus compras. Multiplicando ambos valores, la frecuencia de compra de los six packs es 18 six packs al año.

Por otro lado, para el cálculo de la frecuencia de compra de los twelve packs, se utilizaron las siguientes preguntas de la encuesta.

Tabla 71.

Frecuencia de Compra: Pregunta 3.

18. Si eligió la presentación en Twelve pack ¿Con qué frecuencia compraría los "Moring Power"?	#	%	# veces al año	Ponderación
Diario	0	0%	360	0
Semanal	1	3%	48	1.3
Quincenal	4	11%	24	2.6
Mensual	5	14%	12	1.6
Bimensual	17	46%	6	2.8
Trimestral	10	27%	4	1.1
Semestral	0	0%	2	0
Anual	0	0%	1	0
Total	37	100%	0	9.4

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, las personas comprarían 9 veces al año los twelve packs.

Tabla 72.

Mercado Objetivo: Pregunta 4.

19. Cada vez que compre los Twelve packs de "Moring Power "¿Cuántos compraría?	#	%	Ponderación
1 Twelve Pack	33	0.89	0.89
2 Twelve Packs	2	0.05	0.11
3 Twelve Packs	1	0.03	0.08
4 Twelve Packs	1	0.03	0.11
5 Twelve Packs o más	0	-	-
Total	37	1	1.19

Nota: Elaboración propia.

En cada ocasión comprarían 1.19 twelve packs. Ante esto, la frecuencia de compra sería 11.12 twelve packs al año.

4.2.4. cuantificación anual de la demanda.

Para calcular las demandas de six packs y twelve packs se utilizó la siguiente fórmula.

Demanda = Mercado objetivo * Frecuencia de compra

Tabla 73.

Demanda de Six Packs.

DEMANDA SIX PACKS					
Distrito	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jesús María	1,212	1,274	1,338	1,407	1,478
Lince	788	815	843	872	902
Pueblo Libre	1,227	1,286	1,347	1,412	1,480
Magdalena del Mar	929	978	1,029	1,082	1,139
San Miguel	2,433	2,565	2,703	2,849	3,002
Miraflores	1,429	1,491	1,556	1,624	1,695
San Isidro	836	868	902	937	974
San Borja	2,086	2,196	2,311	2,432	2,559
Santiago de Surco	7,089	7,579	8,103	8,662	9,261
La Molina	3,744	4,033	4,345	4,681	5,043
Total	21,774	23,084	24,478	25,958	27,533

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74.

Demanda Twelve Packs.

DEMANDA TWELVE PACKS					
Distrito	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jesús María	617	648	681	716	752
Lince	401	415	429	444	459
Pueblo Libre	625	654	686	719	753
Magdalena del Mar	473	498	524	551	580
San Miguel	1,239	1,305	1,376	1,450	1,528
Miraflores	727	759	792	827	863
San Isidro	426	442	459	477	496
San Borja	1,062	1,118	1,176	1,238	1,303
Santiago de Surco	3,609	3,858	4,124	4,409	4,714
La Molina	1,906	2,053	2,212	2,383	2,567
Total	11,083	11,751	12,460	13,213	14,015

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Estacionalidad.

La estacionalidad se calcula con la siguiente pregunta del cuestionario.

Tabla 75.

Estacionalidad: Pregunta 1.

20. ¿En qué estaciones del año compraría "Moring power"? Marque solo una opción.	#	%	Redistribución	total
Verano	29	23%	5%	28%
Otoño	23	22%	4%	26%
Invierno	24	19%	4%	23%
Primavera	28	18%	5%	23%
Todo el año	24	19%		
Total	128	100%		

Nota: Elaboración propia.

Al realizar la redistribución de las respuestas "Todo el año", se obtienen las estacionalidades de nuestro producto.

Tabla 76.

Estacionalidad Consolidada.

Año	Verano	Otoño	Invierno	Primavera
2021	26%	25%	25%	23%
2022	28%	26%	23%	23%
2023	28%	26%	23%	23%
2024	28%	26%	23%	23%
2025	28%	26%	23%	23%

Nota: Elaboración propia.

El primer año se realiza un castigo del 10% para el primer trimestre, un castigo del 5% para el segundo trimestre, un incremento del 5% para el tercer trimestre y un incremento suficiente en el cuarto trimestre para terminar las ventas.

A continuación, se presenta la estacionalidad mensual de nuestros Moring Power.

Tabla 77.

Estacionalidad Mensual – 2021.

2021	
Enero	9%
Febrero	9%
Marzo	9%
Abril	8%
Mayo	8%
Junio	8%
Julio	8%
Agosto	8%
Setiembre	8%
Octubre	8%
Noviembre	8%
Diciembre	8%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78.

Estacionalidad Mensual 2022 – 2025.

2022-2025	
Enero	9%
Febrero	9%
Marzo	9%
Abril	9%
Mayo	9%
Junio	9%
Julio	8%
Agosto	8%
Setiembre	8%
Octubre	8%
Noviembre	8%
Diciembre	8%

Nota: Elaboración propia.

4.2.6. Programa de Ventas.

En primer lugar, se conocerá cual es la distribución de los Moring Power hacia los dos canales de distribución de la empresa. Para ello, se utilizó la siguiente pregunta de la encuesta.

Tabla 79.

Programa de ventas valorizado.

21. ¿Dónde le gustaría encontrar los "Moring power"?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	%
Gimnasios	21	35	42	20	10	128	21%
Tiendas por conveniencia (Tambo+, Listo, Oxxo)	8	20	22	38	40	128	32%
Supermercados	16	25	46	26	15	128	24%
Discotecas	21	31	29	35	12	128	23%
Minimarkets	14	23	34	36	21	128	

Nota: Elaboración propia.

Con estos resultados obtenidos, se determinará la distribución hacia los dos canales de distribución elegidos por la empresa.

Tabla 80.

Canales de distribución escogidos.

	Encuesta	**Redistribución**
Gimnasios	21%	39%
Tiendas por conveniencia (Tambo+, Listo)	32%	61%
Total	**53%**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Con estos cálculos, se presenta el programa de ventas en unidades de los Moring Power en Six packs y según los canales de distribución escogidos.

Tabla 81.

Programa de ventas anualizado Moring Power.

Unidades	2021	2022	2023	2024	2025
Six packs	21,774	23,084	24,478	25,958	27,533
Canal Gimnasios	8,561	9,076	9,624	10,206	10,825
Canal Tiendas por conveniencia	13,213	14,008	14,854	15,752	16,707
Twelve packs	11,083	11,751	12,460	13,213	14,015
Canal Gimnasios	4,358	4,620	4,899	5,195	5,510
Canal Tiendas por conveniencia	6,726	7,130	7,561	8,018	8,504
Unidades de Moring Power vendidas	263,642	279,512.40	296,382	314,311	333,373

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, los ingresos unitarios de los Six packs de Moring Power para el canal gimnasio se muestran a continuación.

Tabla 82.

Six packs Ingresos por canal: Gimnasio.

% canal	39%
Precio de venta	33
Valor de venta	27.97
Margen del canal (15%)	4.19
Ingreso unitario por canal	**23.77**

Nota: Elaboración propia.

Los ingresos unitarios de los six packs por el canal tiendas por conveniencia se muestran a continuación.

Tabla 83.

Six packs Ingreso por canal tienda por conveniencia.

% canal	61%
Precio de venta	33
Valor de venta	27.97
Margen del canal (20%)	5.59
Ingreso unitario por canal	**22.37**

Nota: Elaboración propia.

Los ingresos unitarios para los twelve packs por el canal gimnasios se muestran a continuación.

Tabla 84.

Ingresos por canal gimnasios Twelve Pack.

% canal	39%
Precio de venta	65
Valor de venta	55.08
Margen del canal (15%)	8.26
Ingreso unitario por canal	46.82

Nota: Elaboración propia.

Los ingresos unitarios del canal tiendas por conveniencia para los twelve packs se muestran a continuación.

Tabla 85.

Ingresos por canal tienda por conveniencia - Twelve Pack.

% canal	61%
Precio de venta	65
Valor de venta	55.08
Margen del canal (20%)	11.02
Ingreso unitario por canal	44.07

Nota: Elaboración propia.

Con estos ingresos unitarios, a continuación, se presentan los ingresos de los Six y Twelve packs para los dos canales de distribución de forma anualizada.

Tabla 86.

Ingresos de Moring Power por canales de distribución.

Ingresos S/.	2021	2022	2023	2024	2025
Six packs	S/. 499,110.33	S/. 529,154.46	S/. 509,334.63	S/. 535,091.44	S/. 519,217.38
Canal Gimnasios	S/. 203,503.21	S/. 215,753.16	S/. 207,671.98	S/. 218,173.85	S/. 211,701.49
Canal Tiendas por conveniencia	S/. 295,607.13	S/. 313,401.31	S/. 301,662.65	S/. 316,917.59	S/. 307,515.89
Twelve packs	S/. 500,421.69	S/. 530,544.76	S/. 510,672.84	S/. 536,497.33	S/. 520,581.56
Canal Gimnasios	S/. 204,037.89	S/. 216,320.02	S/. 208,217.61	S/. 218,747.08	S/. 212,257.71
Canal Tiendas por conveniencia	S/. 296,383.80	S/. 314,224.73	S/. 302,455.23	S/. 317,750.25	S/. 308,323.85

Nota: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de marketing.

4.3.1. Producto

Para poder realizar la validación de nuestro producto se realizó un focus group, entrevistas a expertos en cada rubro y encuestas, con el fin de obtener resultados que confirmen la aceptación del producto.

Moring Power, es una bebida natural catalogada como bebida energética, ya que no contiene taurina ni cafeína. Mientras que las bebidas que si contienen dichos componentes son consideradas bebidas energizantes.

Moring Power, es una bebida energética hecha a base de moringa y además contiene ingredientes adicionales como té verde, kión, limón, sirope de yuca, stevia. Todos los ingredientes juntos, hacen que nuestra bebida energética sea tan potente, como cualquier bebida energizante del mercado.

Nuestro producto es 100% natural, no posee conservantes ni preservantes, por lo que tendrá un tiempo máximo de 3 meses de conservación. Además, es un producto recomendado para todos, ya que no importa si solo quieres un medio shot de energía para poder trabajar por más horas, o si necesitas un shot completo para tu entrenamiento diario, funciona de la misma manera en cualquier escenario, y lo más importante es que no tiene fluctuaciones ni efectos secundarios.

- **Logo:**

En el Focus Group, los participantes tuvieron muy buenos comentarios con respecto al logo de nuestro producto. Comentaban que la imagen del rayo de por sí ya comunicaba que era algo que brindaba energía. También aceptaron el fondo de hojas de moringa.

Cambios:

El único cambio que sugirieron en el Focus Group, y que nosotros aceptamos, fue en cambio en la tapa. Además, de agregar el kión y limón.

Logo anterior

Figura 49. Logo anterior.

Fuente: Elaboración propia.

Logo actual

Figura 50. Logo actual.

Fuente: Elaboración propia.

Etiqueta:

El empaque del producto será un empaque full body. Es un empaque que viste al envase desde la base hasta la tapa.

Figura 51. Etiqueta Full Body – Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

Envase:

Figura 52. Envase antiguo y envase nuevo.

Fuente: Elaboración propia**.**

- **Empaque para six pack de Moring Power:**

A continuación, presentaremos el modelo final del empaque que contendrán seis unidades de Moring Power:

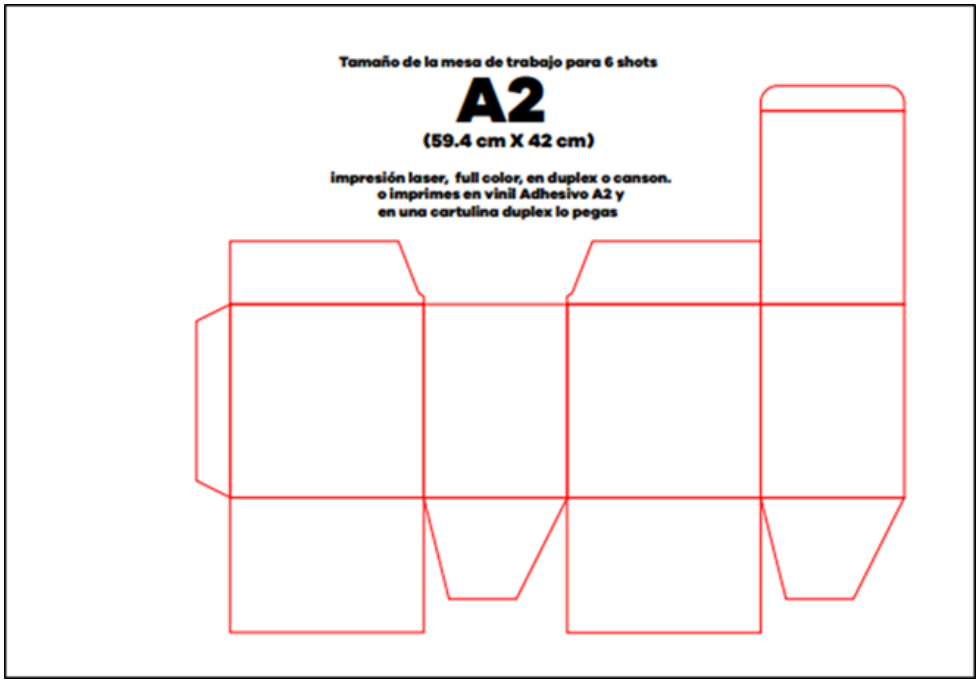


Figura 53. Tamaño de la mesa de trabajo para 6 shots.

Fuente: Elaboración propia**.**

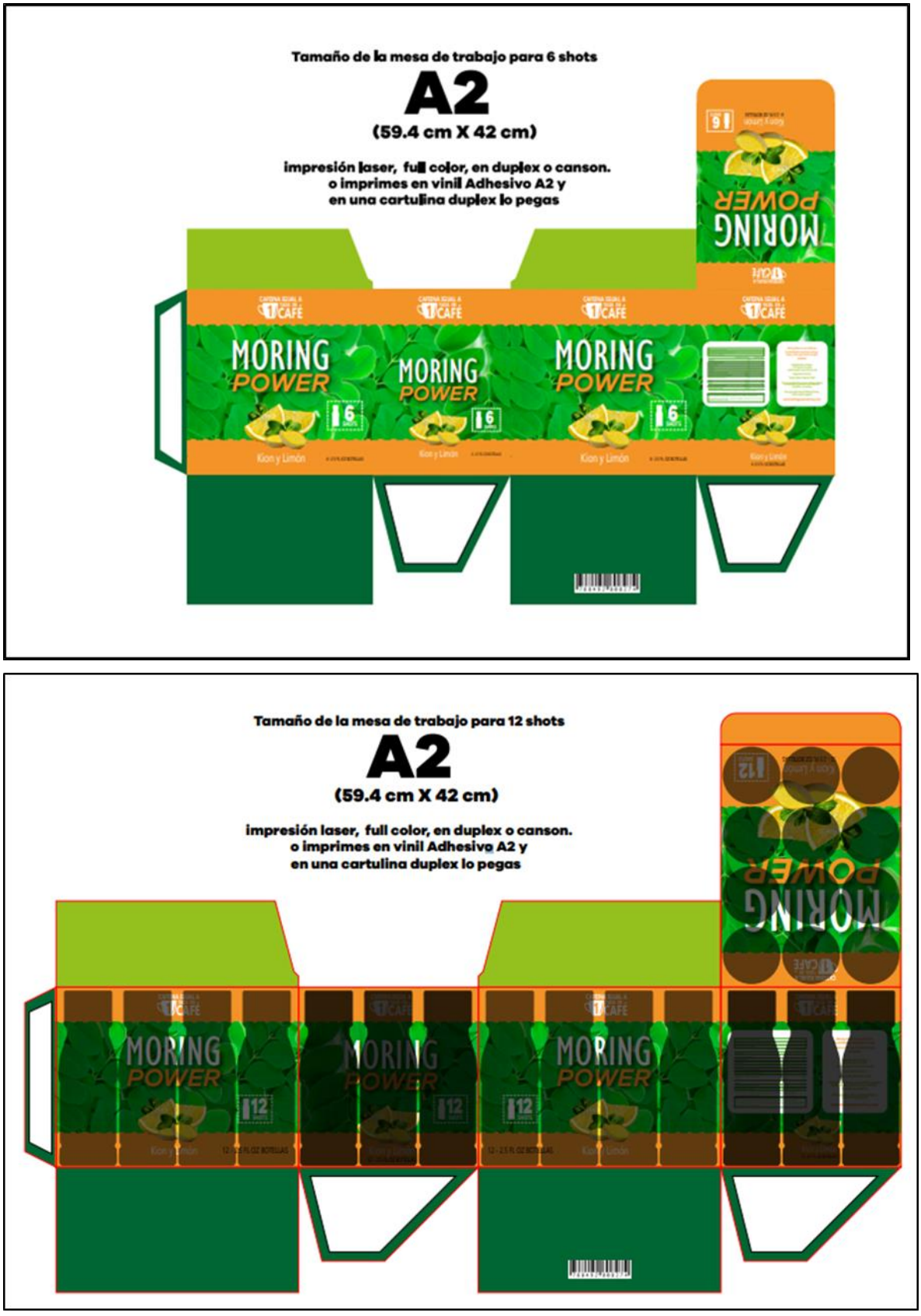
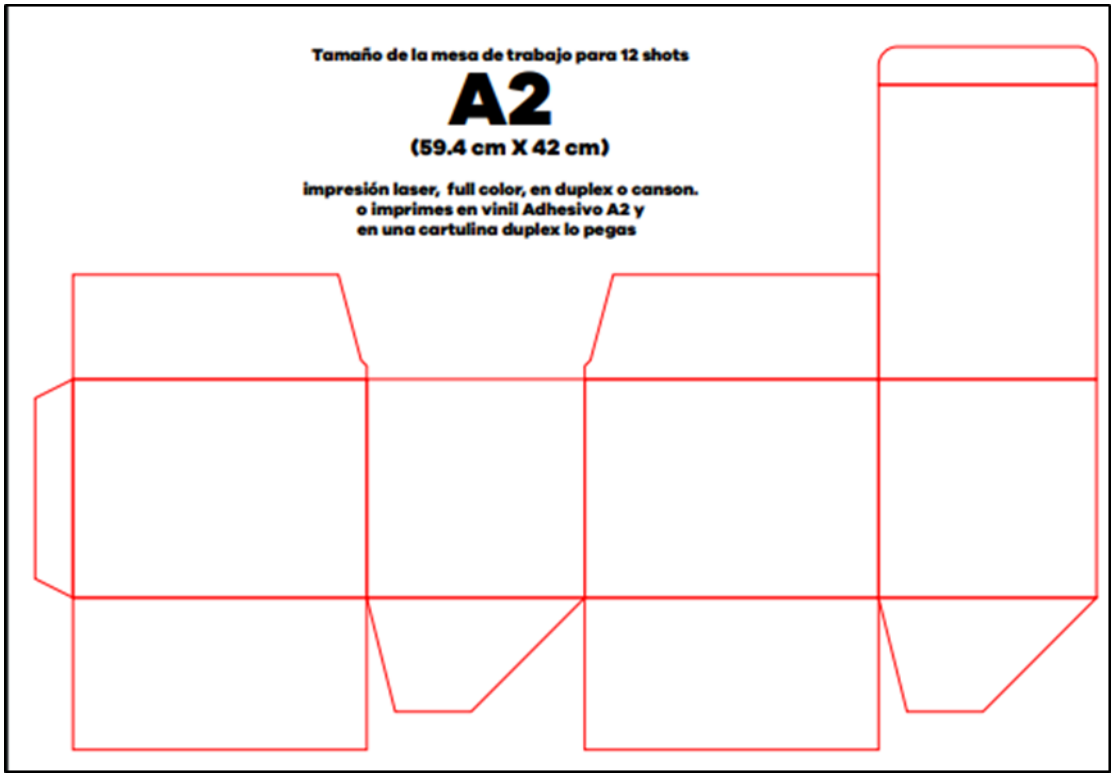


Figura 54. Tamaño de la mesa de trabajo para 12 shots.

Fuente: Elaboración propia**.**

- **Empaque para twelve pack de moring ower:**



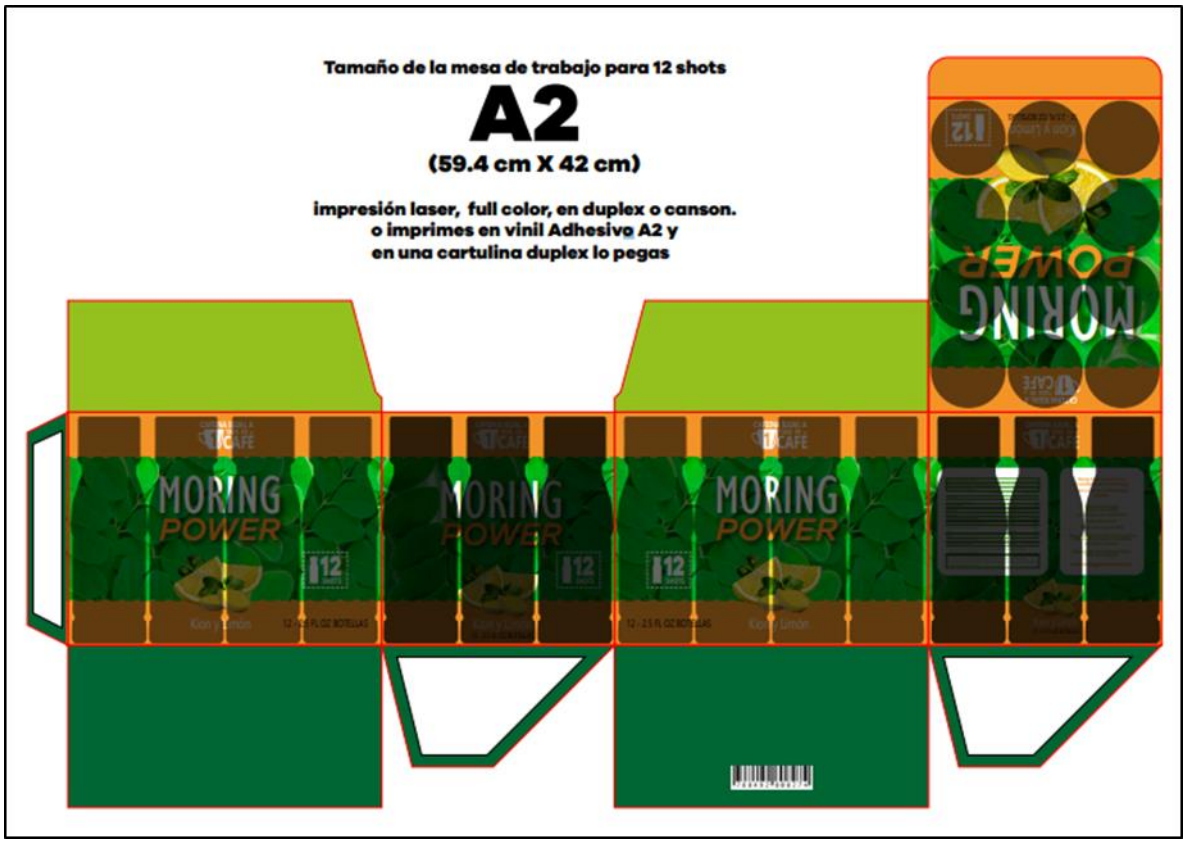


Figura 55. Tamaño de la mesa de trabajo para 12 shots.

Fuente: Elaboración propia**.**

- **Información del producto:**

Debido a que “Moring Power” es un producto alimenticio, este debe contener una tabla nutricional, donde se especifican todos los aportes del producto cada vez que es consumido.

Tabla 87.

Tabla nutricional – Moring Power.

Información suplementaria		
Tamaño de la porción: 1 botella (74 ml)		
Porciones por envase: 1		
	Cantidad por porción	%Valor Diario
Calorías	35	
Carbohidratos totales	6 g	2%
Fibra dietética	1 g	4%
Azúcares	5 g	
Proteína	1 g	
Vitamina A (como palmitato)	1,000 UI	20%
Vitamina c (como ácido ascórbico)	140 mg	100%
Vitamina e (como acetato)	6 UI	20%
Calcio	69 mg	6%
Hierro	2.8 mg	15%
Polvo de hojas de moringa	3,000 mg	**
Cafeína (del té verde)	95 mg	**
* El porcentaje de valores diarios se basa en una dieta calórica 2,000.		
** valor diario no establecido		
Otros ingredientes: Agua filtrada, jarabe de yuca, sabor a limón natural, concentrado de jugo de limón, extracto de kión, extracto de té verde, lecitina de girasol, extracto de stevia.		

Nota: Elaboración propia.

4.3.2. Precio.

Nuestro producto compite con otras marcas de energizantes ya posicionadas en el mercado. Los precios de estas marcas se dan de la siguiente manera:

Tabla 88.

Precio de los energizantes más consumidos.

Red Bull: S/. 7.90	Moster: S/. 7.50	Volt: S/. 2.00	220V: S/. 2.20	360 energía drink: S/. 5.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89.

Producto Moring Power.

Moring Power: Precio aproximado de S/. 6.00

Nota: Elaboración propia.

La bebida energética Moring Power se venderá en presentaciones de 6 unidades (six pack) y 12 unidades (twelve pack). A continuación, se detallarán los precios:

Tabla 90.

Detalle de precios por paquete de Moring Power.

Six pack de Moring Power	Twelve pack de Moring Power
S/. 33.00	S/. 65.00

Nota: Elaboración propia.

A continuación, analizaremos el mercado de precios de la competencia y nuestra marca, basándonos en nuestras encuestas.

Tabla 91.

¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar?

7. ¿Qué marcas de bebidas energizantes suele comprar?	**%**
Red Bull	19%
Monster	17%
Burn	14%
Volt	13%
Vortex	12%
360 Energy	10%
Rockstar Recover	10%
Boost Energy Drink	5%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, las marcas Red Bull y Monster son las marcas de mayor consumo. Estas son las más caras en el mercado, sin embargo, los encuestados las prefieren por su eficiencia y respaldo de marca.

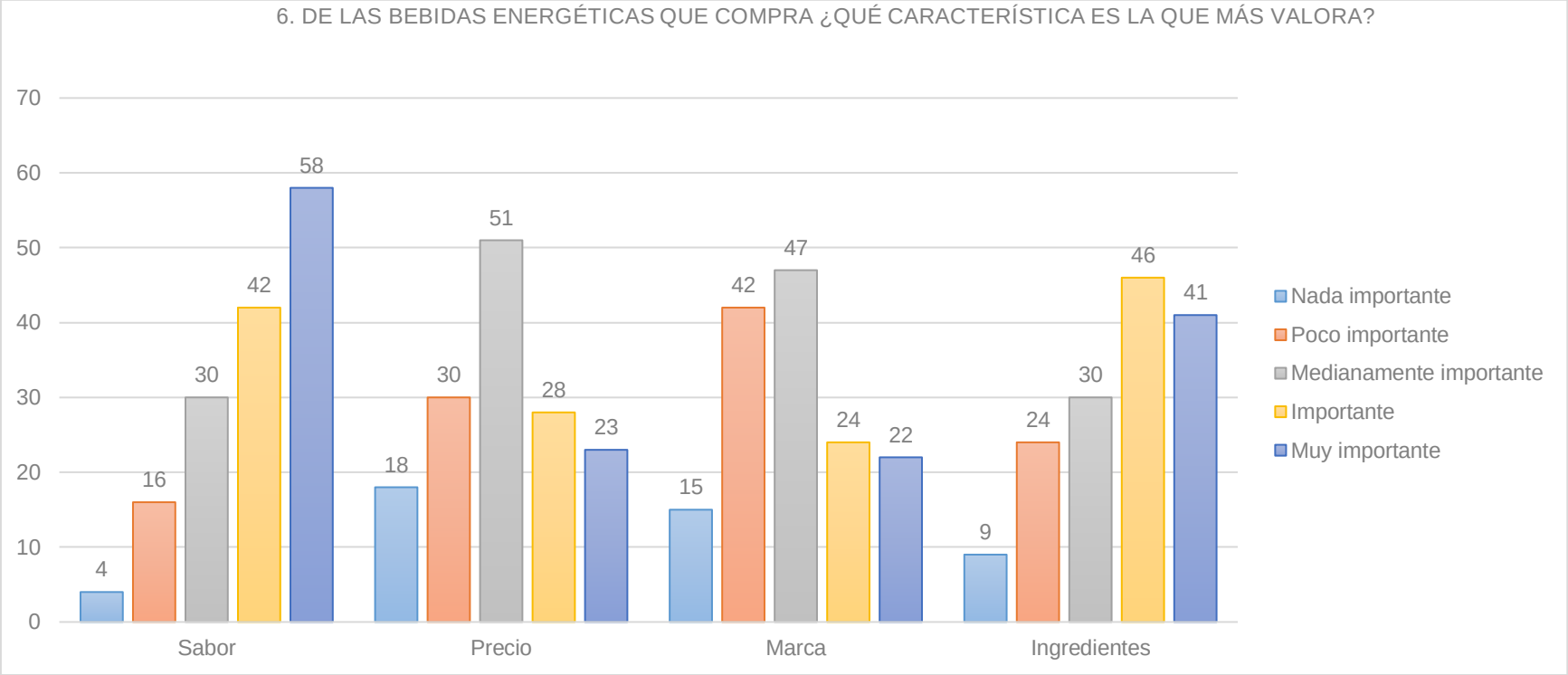


Figura 56. De las bebidas energizantes que compra ¿Qué característica es la que más valora?

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, los encuestados consideran que el sabor de una bebida energizante es muy importante. Además, se observa que para los encuestados la marca de una bebida energizante no tiene mayor relevancia.

En cuanto a las marcas de mayor preferencia y compra en el mercado, se obtuvo lo siguiente:

- **Precio de los competidores:**

Red Bull:

Tabla 92.

Red Bull.

DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMAGEN
Bebida Energizante Red Bull Lata 250 ml	S/. 6.70	
Bebida Energizante Red Bull Lata 355 ml	S/. 8.80	
Bebida Energizante Red Bull Sugar Free Lata 250 ml	S/. 6.70	
Bebida Energizante Red Bull Pack de 4 unid Lata 250 ml	S/. 23. 39	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93.

Monster.

Descripción	Precio	Imagen
Energizante Monster Energy Ultra Lata 473 ml	S/. 9.00	
Bebida Energizante Monster Energy Lata 473 ml	S/. 9.0	

Nota: Elaboración propia.

Con respecto al precio que suelen pagar por una bebida energizante, se compone de la siguiente manera:

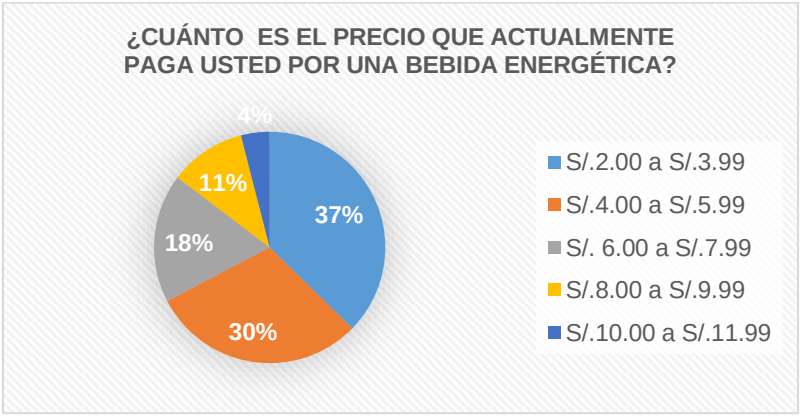


Figura 57.¿Cuánto es el precio que actualmente paga usted por una bebida energética?

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un 37% de los encuestados suelen pagar entre S/ 2.00 y S/4.00 soles por una bebida energizante.

Posteriormente, se obtuvo información sobre el precio que merecía nuestro producto por una presentación de 6 unidades y una presentación de 12 unidades:

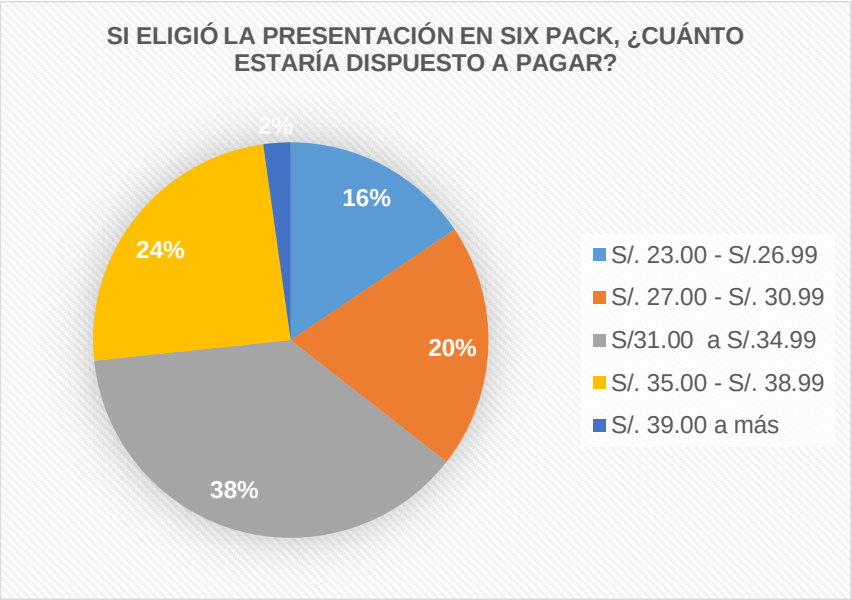


*Figura 58.*Disposicion pago six packs.

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados decidieron que pagarían por un six pack, un promedio de S/. 31.00 y S/34.99. Mientras que por un twelve pack, estarían dispuestos a pagar ente S/. 63.00 y S/. 66.99.

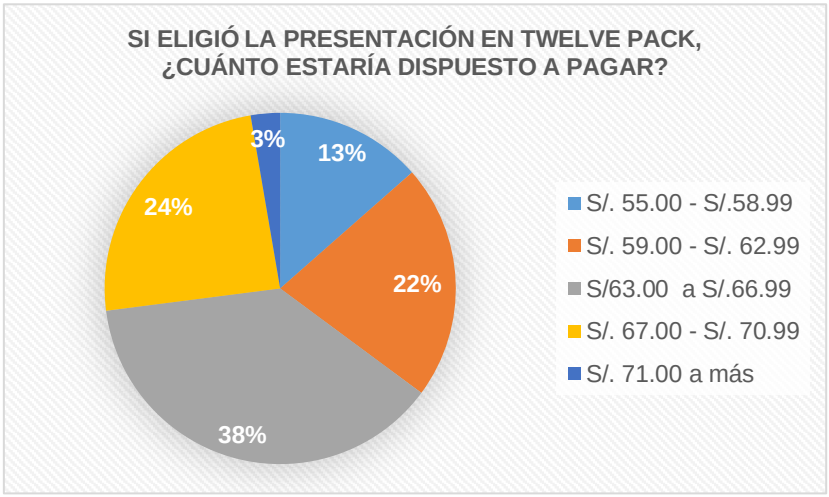


*Figura 59.*Disposicion de pago twelve packs.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de precios de nuestro producto con la competencia.

Tabla 94.

Cuadro comparativo.

CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA Y NUESTRO PRODUCTO			
Empresa	BULL LTDA. SUCURSAL DEL PERU	Monster	Moring Power
Ubicación de planta	Av. Victor Andres Belaunde Nro. 280 Int. 301	Calle Palas Atenea Mz. L2 Lt. 5B - Urb. La Campiña - Chorrillos	Calle Chavín 140- La Molina
Producto	Red Bull	Uchu	Moring Power
Tamaño	250 ml	473 ml	300 ml
Lugar de Venta	Supermercados, tiendas por conveniencia, bodegas, discotecas, máquinas expendedoras.	Supermercados, tiendas por conveniencia, bodegas, discotecas, máquinas expendedoras.	
Precio al público por botella	S/. 7.50	S/. 9.00	S/. 6.00
Componentes	Taurina y cafeína	Taurina y cafeína	Moringa, té verde, sirope de yuca, stevia
Descripción del producto	Bebida energizante	Bebida energizante	Bebida energética.

Nota: Elaboración propia.

4.3.3. Plaza.

Como empresa hemos decidido optar por un canal de distribución indirecto, es decir, aquel canal donde existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final.

Para ser más específicos, utilizaremos el canal indirecto corto, que apenas cuenta con un intermediario en el proceso: Empresa (fabricante) – Minorista – Consumidor final.

Figura 60. Canal indirecto corto.

Fuente: Elaboración propia.

Nuestros productos se distribuirán en gimnasios y tiendas por conveniencia. A continuación, detallaremos los puntos específicos donde los clientes podrán encontrar nuestros productos energéticos Moring Power

- **Gimnasio:**

Para nuestro proyecto, se decidió distribuir nuestros productos en las zonas 6 y 7 de lima metropolitana. Es por ello que ubicamos los gimnasios que se encuentran dentro de estas dos zonas.

SPORTLIFE:

- **La Molina:** Av. Raúl Ferrero C.C. Molina Plaza 2° Piso La Molina
- **Surco:** Chacarilla - Av. Caminos Del Inca 331 Surco
- **Surco:** Pario Panorama 2do Piso – Av. Javier Prado Este – Surco (A Media Cuadra De La Universidad De Lima)

Figura 61. Gimnasio SportLife.

Recuperado de Sportlife (21 de abril 2020). Logo de empresa. Recuperado de https://www.sportlifeperu.com/

BODYTECH:

- Jesús María.
- San Miguel.
- Surco.
- Miraflores.
- La Molina.

Figura 62. Gimnasio BodyTech.

Recuperado de Bodytech (21 de abril 2020). Logo de empresa. Recuperado de https://bodytechperu.com/

- **Tiendas por conveniencia**

Además, distribuiremos nuestro producto en tiendas por conveniencia, ya que estas tiendas están muy cerca de universidades, centros de trabajo, entre otros.

Tabla 95.

Tiendas por conveniencia.

Tienda por conveniencia	Logo	Distrito
Tambo +		Miraflores San Isidro La Molina Surco
Listo! (Primax)		Jesús María Lince Pueblo libre
Oxxo		San Miguel Surquillo
Pecsa		
Petro Red		
Repshop		

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la investigación de mercado aplicada, la encuesta nos dio los siguientes resultados:

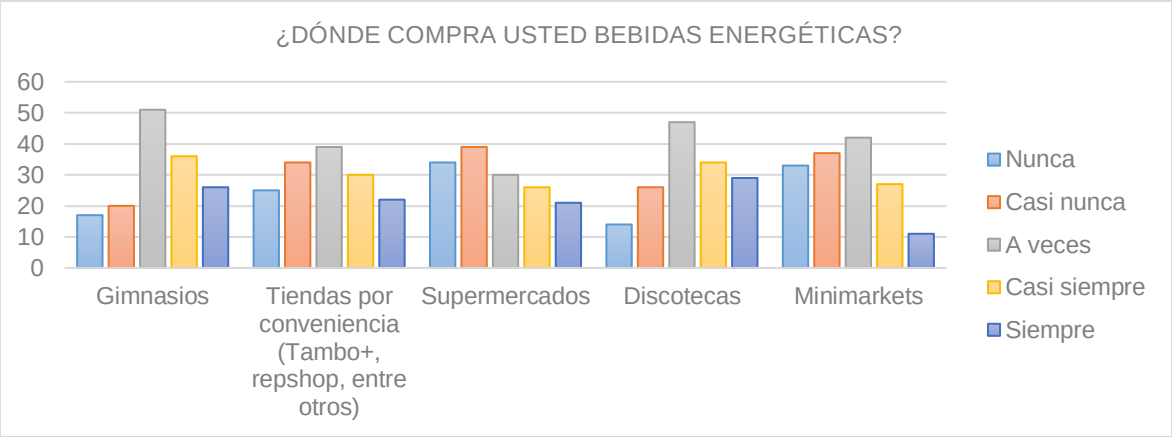


*Figura 63.¿*Dónde compra usted bebidas energéticas?

Fuente: Elaboración propia.

La Figura mostrada, nos muestra que los encuestados suelen comprar sus bebidas energizantes en gimnasios,

Además, les gustaría comprar nuestros productos en gimnasios (28%) y tiendas conveniencia (28%).

Tabla 96.

¿Dónde le gustaría encontrar los "Moring Power"?

21. ¿Dónde le gustaría encontrar los "Moring power"?	%
Gimnasios	21%
Tiendas por conveniencia (Tambo+, Listo, Oxxo)	32%
Supermercados	24%
Discotecas	23%
Total	

Nota: elaboración propia.

4.3.4. Promoción.

Para realizar la promoción nos guiamos de los resultados obtenidos en el Focus Group, en las encuestas y en las entrevistas. Nuestra promoción se orienta a un mercado Business to Consumer, es decir de la empresa al consumidor.

Impulsaremos nuestra promoción con una estrategia de empuje, que nos ayude a dar a conocer nuestro producto a todo el nuestro público objetivo.

Como se detalló en el punto anterior, Moring Power se distribuirá en gimnasios y tiendas por conveniencia. Destacaremos los beneficios que ofrecen la moringa y el shot de energía que brinda Moring Power.

Para poder promocionar nuestro producto realizaremos banners roll up, flyers, publicidad en banner panel, publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram.

A continuación, se muestra el resultado de la encuesta aplicada a nuestro público objetivo:

Tabla 97.

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre Moring Power?

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre “Moring Power”?	%
Redes sociales	24%
Anuncios publicitarios	19%
Anuncios por televisión	22%
Radio	21%
Correo	15%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

De la tabla anterior, se concluye que las personas preferirían mantenerse informados acerca de nuestro producto por redes sociales. Para Moring Power, hemos decidido usar Facebook e Instagram para mantener informados a nuestros clientes.

A continuación, se presentarán los modelos de publicidad para promocionar Moring Power

Figura 64. Flyer Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

Volantes: Los volantes o Flyers, nos ayudarán a difundir nuestro producto cuando deseemos que nuestros clientes conozcan el producto. También, nos puede ayudar para cuando tengamos eventos, en ese caso se repartirían los volantes en un radio cercano a la zona.

Este tipo de volantes se repartirán en los eventos deportivos, de manera que se observe nuestro producto como un auspiciador del evento. El objetivo de este Flyer, es que nuestro producto pueda ser asociado con la inmediata reposición de energía.

Figura 65. Flyer Deportivo.
Fuente: Elaboración propia.

- **Polos:** Con el fin de captar a los clientes y posicionarnos en la mente de ellos, una buena estrategia es ofrecer polo con el logo de Moring Power en los eventos deportivos y en los sorteos vía redes sociales.

Figura 66. Polo Moring Power.
Fuente: Elaboración propia.

Panel: El panel publicitario de nuestro producto estará ubicado en una zona estratégica, de manera que se encuentre muy visible y llamativa para los consumidores. Este panel nos servirá para la recordación del producto y la marca

Figura 67. Panel Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

- **Roll – Up:** Contaremos con un banner roll up, que se encontrara en las ferias, eventos deportivos, tiendas por conveniencia. Este tipo de publicidad, nos ayudará a captar la atención de los potenciales consumidores que se encuentren cercanos a los gimnasios, tiendas por conveniencias, ferias, eventos deportivos.

Figura 68. Roll Up Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

- **Banner panel:** Los banners publicitarios se encontrarán en zonas estratégicas y cercanas a las zonas elegidas. Uno de nuestros paneles se encontrará en la Av. Javier Prado, cerca de los distritos de la Molina y Surco.

Figura 69. Panel publicitario Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 70.*Panel publicitario Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

Redes Sociales: Como ya se mencionó, usaremos las redes sociales para poder publicar elementos referidos a nuestra bebida energética Moring Power. Mediante nuestra red social realizaremos los sorteos, publicaremos los eventos próximos, nos acercaremos al consumidor, y nos mantendremos activos de manera que podamos interactuar constantemente con el cliente.

Figura 71. Facebook – Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

Ferias: Estaremos en las principales ferias naturistas, done ofreceremos nuestro producto y comunicaremos de manera directa los beneficios del producto. A continuación, se detallan las ferias a las cuales asistiremos, con el fin de comercializar y promocionar nuestro producto.

- Bioferias
  - Surquillo. Jirón Narciso de la Colina. Sábado y domingo de 8 a.m. a 3 p.m.
  - Miraflores. Sábado de 7:30 a.m. a 2:30 p.m. en el parque Reducto N°2 y domingo de 9 a.m. a 5 p.m. en la avenida del Ejército 1200.
- Eco feria El Polo Green. C.C. El Polo: avenida El Polo 740, Surco. Domingo de 9 a.m. a 4 p.m.
- Feria ecológica de la Universidad Nacional Agraria La Molina. De lunes a sábado de 8 a.m. a 5 p.m. y domingo de 9 a.m. a 5 p.m. En la avenida La Molina s/n.

Eventos deportivos: Estaremos presentes en eventos deportivos como el atletismo. En dichos eventos promocionaremos nuestro producto e incentivaremos a los corredores a consumir Moring Power.

Figura 72. Calendario Running4Perú enero.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 73. Calendario Running4Perú febrero.

Fuente: Elaboración propia.

Tendremos como guía el calendario Perú running para cada año (2021 – 2022 – 2023 – 2024 – 2025

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Duración: Nuestra campaña de intriga se realizará en el mes de enero y se iniciará el lanzamiento del producto en febrero y marzo.

Se justifican las elecciones de los meses con los resultados obtenidos en las encuestas.

Tabla 98.

Estacionalidad.

20. ¿En qué estaciones del año compraría "Moring power"? Marque solo una opción.	**%**
Verano	23%
Otoño	22%
Invierno	19%
Primavera	18%
Todo el año	19%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Público objetivo: Mujeres y hombres. De 20 a 39 años., del NSE A y B con Residencia en zonas 6 y 7 de lima metropolitana.

- **Campaña de intriga:** Nuestra campaña de intriga servirá para poder generar expectativas sobre nuestro producto. La publicidad que realizaremos, hará que el cliente cuestione las preguntas e intente resolverlas.

Nuestra campaña de intriga se realizará en paneles publicitarios y en redes sociales. Los paneles se ubicarán en avenidas grandes como en la av. Javier prado.

A continuación, se presentan los dos paneles con los que se desarrollará la campaña de intriga:

Figura 74. Panel de intriga 1.

Fuente: Elaboración propia.

La primera imagen de intriga, pretende enviar un mensaje relacionado a nuestro producto. Le dice al consumidor, que existe un producto que brindará bienestar y energía, sin perjudicar la salud ya que es natural. El mensaje transmite tranquilidad y estabilidad.

*Figura 75.*Panel de intriga 2.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda imagen de intriga, va dirigida directamente a aquellas personas que consumen café como fuente de energía para poder sobre llevar el día a día, aunque saben que existen efectos secundarios en contra de la salud.

A estas personas, que también forman parte de nuestro público objetivo, se le dice que existe un producto (bebida) mejor, el cual brinda energía natural sin perjudicar la salud de las personas.

4.3.4.2. Actividades calendarizadas.

A continuación, presentaremos el calendario de actividades para cada año, partiendo desde el año 2021 hasta el año 2025.

Tabla 99.

.Actividades calendarizadas Año 2021.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES: 2021
CONOCIMIENTO DE MARCA ENERO – FEBRERO – MARZO: - Campaña de intriga – Mes de Enero - Participación en eventos deportivos (carreras) - Asistencia a ferias ecologías y de productos naturales Surquillo, Miraflores, Surco, La Molina. - Lanzamiento de red social (Facebook) para dar a conocer en el mercado nuestro producto "Moring Power" - Publicidad por el día de la mujer
ABRIL – MAYO – JUNIO – Continua actividad en eventos deportivos. – Publicidad de mayo por el día de la madre. – Publicidad por el día del padre – Dar a conocer con mayor profundidad los beneficios de la moringa – Publicidad referente a las asistencias a ferias, eventos, etc.
JULIO – AGOSTO – SETIEMBRE – Publicidad para asistencia a eventos deportivos – Publicidad por el día del deporte nacional. – Publicidad por fiestas patrias. – Evento en redes sociales – Publicidad por el mes de la primavera.
OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEMBRE – Publicidad por Halloween – Concurso en redes sociales – Participación en evento deportivo. – Publicidad por navidad – Evento en redes sociales

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100.

Actividades calendarizadas Año 2022.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES: 2022
CONOCIMIENTO DE MARCA ENERO – FEBRERO – MARZO: - Participación en eventos deportivos (carreras) - Asistencia a ferias ecologías y de productos naturales Surquillo, Miraflores, Surco, La Molina. - Publicidad por el día de la mujer - Concurso por redes sociales
ABRIL – MAYO – JUNIO – Asistencia eventos deportivos. – Publicidad de mayo por el día de la madre. – Concursos – Publicidad por el día del padre – Asistencia a ferias – Publicidad referente a las asistencias a ferias, eventos, etc.
JULIO – AGOSTO – SETIEMBRE – Publicidad para asistencia a eventos deportivos – Publicidad por el día del deporte nacional. – Asistencia a ferias. – Publicidad por fiestas patrias. – Evento en redes sociales – Publicidad por el mes de la primavera.
OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEMBRE – Publicidad por Halloween – Concurso en redes sociales – Asistencia a ferias – Participación en evento deportivo. – Publicidad por navidad – Evento en redes sociales

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101.

Actividades calendarizadas Año 2023.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES: 2023
CONOCIMIENTO DE MARCA ENERO – FEBRERO – MARZO:
- Auspiciador de eventos deportivos - Participación en eventos deportivos (carreras) - Asistencia a ferias - Publicidad por el día de la mujer - Concurso por redes sociales
ABRIL – MAYO – JUNIO
– Asistencia eventos deportivos. – Publicidad día de la salud mundial – Publicidad de mayo por el día de la madre. – Concursos – Publicidad por el día del padre – Asistencia a ferias – Publicidad referente a las asistencias a ferias, eventos, etc.
JULIO – AGOSTO – SETIEMBRE
– Publicidad para asistencia a eventos deportivos – Publicidad por el día del deporte nacional. – Asistencia a ferias. – Publicidad por fiestas patrias. – Evento en redes sociales – Publicidad por el mes de la primavera.
OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEMBRE
– Publicidad por Halloween – Concurso en redes sociales – Asistencia a ferias – Participación en evento deportivo. – Publicidad por navidad – Evento en redes sociales

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102.

Actividades calendarizadas Año 2024.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES: 2024
CONOCIMIENTO DE MARCA ENERO – FEBRERO – MARZO:
- Auspiciador de eventos deportivos - Participación en eventos deportivos (carreras) - Asistencia a ferias - Publicidad por el día de la mujer - Concurso por redes sociales
ABRIL – MAYO – JUNIO
– Asistencia eventos deportivos. – Publicidad día de la salud mundial – Publicidad de mayo por el día de la madre. – Concursos – Publicidad por el día del padre – Asistencia a ferias – Publicidad referente a las asistencias a ferias, eventos, etc.
JULIO – AGOSTO – SETIEMBRE
– Publicidad para asistencia a eventos deportivos – Publicidad por el día del deporte nacional. – Asistencia a ferias. – Publicidad por fiestas patrias. – Evento en redes sociales – Publicidad por el mes de la primavera.
OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEMBRE
– Publicidad por Halloween – Concurso en redes sociales – Asistencia a ferias – Participación en evento deportivo. – Publicidad por navidad – Evento en redes sociales

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103.

Calendario actividades 2025.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES: 2025
CONOCIMIENTO DE MARCA ENERO – FEBRERO – MARZO: - Auspiciador de eventos deportivos - Participación en eventos deportivos (carreras) - Entrada a publicidad por TV - Publicidad por el día de la mujer - Concurso por redes sociales
ABRIL – MAYO – JUNIO – Asistencia eventos deportivos. – Publicidad día de la salud mundial – Publicidad de mayo por el día de la madre. – Concursos – Publicidad por el día del padre – Asistencia a ferias – publicidad por TV – Publicidad referente a las asistencias a ferias, eventos, etc.
JULIO – AGOSTO – SETIEMBRE – Publicidad para asistencia a eventos deportivos – Publicidad por el día del deporte nacional. – Asistencia a ferias. – Publicidad por fiestas patrias. – Evento en redes sociales – publicidad por TV – Publicidad por el mes de la primavera.
OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEMBRE – Publicidad por Halloween – Concurso en redes sociales – Asistencia a ferias – publicidad por TV – Participación en evento deportivo. – Publicidad por navidad – Evento en redes sociales

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.3. Promoción para todos los años.

A continuación, se muestran las tablas donde se detallan los precios en los que incurrirá nuestra empresa Sonccoy Organic S.A.C, para realizar la promoción de nuestro producto por cada año.

Tabla 104.

Gastos de promoción para el año 1.

AÑO 1	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Web												
Hosting												
Dominio												
Diseño de Web												
Google Ads	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Redes sociales												
Facebook, Twitter, Youtube	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Diseño de redes sociales	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Marketing tradicional												
Merchandising		S/2,000.00		S/2,000.00		S/2,000.00		S/2,000.00		S/2,000.00		
Volantes			S/200.00				S/200.00				S/200.00	
Banners						S/300.00					S/300.00	
Paneles												
Panel Javier Prado	S/5,000.00	S/5,000.00					S/5,000.00					S/5,000.00
Panel Panamericana												
Ferias / Activaciones												
Participación en ferias			S/800.00			S/800.00		S/800.00		S/800.00		S/1,200.00
SUB TOTAL	S/.6,450.00	S/3,450.00	S/2,450.00	S/3,450.00	S/1,450.00	S/4,550.00	S/6,650.00	S/4,250.00	S/1,450.00	S/4,250.00	S/1,950.00	S/7,650.00
TOTAL						S/48,000.00						

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105.

Gastos de promoción para el año 2.

AÑO 2	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Web												
Hosting	S/1,500.00											
Dominio	S/800.00											
Diseño de Web												
Google Adwords	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Redes sociales												
Facebook, Twitter, Youtube	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Diseño de redes sociales	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00
Marketing tradicional												
Merchandising	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/0.00
Volantes	S/0.00	S/0.00	S/200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/200.00	S/0.00
Banners	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/300.00	S/0.00
Paneles												
Panel Javier Prado	S/5,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Panel Panamericana	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/6,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Ferias / Activaciones												
Participación en ferias	S/0.00	S/0.00	S/800.00	S/0.00	S/0.00	S/800.00	S/0.00	S/800.00	S/0.00	S/800.00	S/0.00	S/1,200.00
SUB TOTAL	S/8,750.00	S/3,450.00	S/2,450.00	S/3,450.00	S/1,450.00	S/4,550.00	S/12,650.00	S/4,250.00	S/1,450.00	S/4,250.00	S/1,950.00	S/2,650.00
TOTAL												S/51,300.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106.

Gastos de promoción para el año 3.

AÑO 3	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Web												
Hosting	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Dominio	S/800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Diseño de Web	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Google Adwords	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Redes sociales												
Facebook, Twitter, Youtube	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Diseño de redes sociales	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Marketing tradicional												
Merchandising	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/2,000.00	S/0.00	S/0.00
Volantes	S/0.00	S/0.00	S/200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/200.00	S/0.00
Banners	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/300.00	S/0.00
Paneles												
Panel Javier Prado							S/5,000.00					S/5,000.00
Panel Panamericana							S/6,000.00					S/6,000.00
Ferias / Activaciones												
Participación en ferias	S/1,000.00		S/1,000.00		S/1,000.00				S/1,000.00			S/1,000.00
SUB TOTAL	S/4,700.00	S/3,400.00	S/2,600.00	S/3,400.00	S/2,400.00	S/3,700.00	S/12,600.00	S/3,400.00	S/2,400.00	S/3,400.00	S/1,900.00	S/13,400.00
TOTAL												S/57,300.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107.

Gastos de promoción para el año 4.

AÑO 4	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Web												
Hosting	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Dominio	S/800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Diseño de Web	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Google Adwords	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Redes sociales												
Facebook, Twitter, Youtube	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Diseño de redes sociales	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Marketing tradicional												
Merchandising			S/2,000.00			S/2,000.00			S/2,000.00			S/2,000.00
Volantes			S/200.00			S/200.00			S/200.00			S/200.00
Banners			S/300.00			S/300.00			S/300.00			S/300.00
Paneles												
Panel Javier Prado							S/5,000.00					S/5,000.00
Panel Panamericana							S/6,000.00					S/6,000.00
Ferias / Activaciones												
Participación en ferias	S/1,000.00		S/1,000.00		S/1,000.00				S/1,000.00			S/1,000.00
SUB TOTAL	S/4,700.00	S/1,400.00	S/4,900.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/3,900.00	S/12,400.00	S/1,400.00	S/4,900.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/15,900.00
TOTAL												S/56,100.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108.

Gastos de promoción para el año 5.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Web												
Hosting	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Dominio	S/800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Diseño de Web	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Google Adwords	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Redes sociales												
Facebook, Twitter, Youtube	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Diseño de redes sociales	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Marketing tradicional												
Merchandising						S/2,000.00						
Volantes						S/200.00						
Banners						S/300.00						
Paneles												
Panel Javier Prado			S/5,000.00				S/5,000.00					
Panel Panamericana			S/6,000.00				S/6,000.00					
Ferias / Activaciones												
Participación en ferias	S/1,000.00		S/1,000.00		S/1,000.00				S/1,000.00			S/1,000.00
SUB TOTAL	S/4,700.00	S/1,400.00	S/13,400.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/3,900.00	S/12,400.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/2,400.00
TOTAL												S/48,600.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 109.

Costo de marketing de lanzamiento.

Marketing de Lanzamiento			**23,110.00**	**4,159.80**	**27,269.80**
Lanzamiento de marca	1	2,500.00	2,500.00	450	2,950.00
Volantes	1,000	0.8	800	144	944
Flyers	1,000	1.2	1,200.00	216	1,416.00
Polos	350	7	2,450.00	441	2,891.00
Panel	1	2,000.00	2,000.00	360	2,360.00
Roll - up	2	55	110	19.8	129.8
Banner	4	3,500.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00
Redes sociales	1	50	50	9	59

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

Capital social de la empresa.

Sonccoy Organic S.A.C. es una sociedad anónima cerrada creada conforme a la Ley Nº 26887. Esta empresa contará con la participación de cinco socios, los cuales poseerán un 20% del total de las acciones cada uno.

A continuación, se presentan a los socios de la empresa.

Tabla 110.

Capital social.

Accionista	% de acciones	Cargo
Hernández Valqui, Martha Sofía	20%	Directora
Molina Mendoza, José Luis	20%	Vice Director
Oliva Chirinos, Jorge Rolando	20%	Director Suplente
Pérez Carnero, Luis Ángel	20%	Secretario
Valerio Cortez, Julio Ángelo	20%	Tesorero

Nota: Elaboración propia.

Los socios de la empresa participarán, en forma conjunta con el Gerente general, de las decisiones principales de la misma, con el fin de garantizar el cumplimiento de la voluntad organizacional de Sonccoy Organic S.A.C. Por ello, formarán parte del Directorio de la empresa.

5.1.1. Forma societaria.

Todas las actividades a realizar para la constitución de la empresa y la obtención del RUC como persona jurídica se citan en la siguiente tabla. Además, se realiza la valorización de cada una de estas actividades.

Tabla 111.

Forma societaria, actividades y valorización.

Actividad	Detalles	Tiempo de duración	Valor sin IGV	IGV 18%	Precio con IGV
Búsqueda del nombre Sonccoy Organice S.A.C.	Se realiza en SUNARP como primer paso de la constitución de la empresa.	30 minutos	S/5	-	S/5
Reserva del nombre de la empresa Sonccoy Organice S.A.C.	Se reserva el nombre escogido por 30 días	30 días	S/20	-	S/20
Elaboración de la Minuta de constitución y de la escritura pública	Se realiza con el asesoramiento legal de la empresa y un notario	3 días	S/450	S/81	S/531
Inscripción en registros públicos	El notario realiza la inscripción mencionada en SUNARP	30 días	S/90	S/16	S/106
Obtención del RUC	Se realiza la inscripción de la persona jurídica para la obtención del RUC en SUNAT	1 día	-	-	-
Total			S/565	S/97	S/662

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Para el registro de marcas y patentes correspondientes a nuestra empresa, se seguirán los siguientes procedimientos que se detallan a continuación.

Tabla 112.

Registro de marcas y patentes, actividades y valorizaciones.

Actividad	Detalles	Tiempo de duración	Valor sin IGV	IGV 18%	Precio con IGV
Búsqueda fonética y *Figura*tiva	Se realiza la búsqueda en Indecopi, de acuerdo a la clase correspondiente		S/38	-	S/38
Solicitud de registro	Es gratuito y a través de correo electrónico		-	-	-
Registro de la marca y logo por clase	Utilizando el código 201000599	3 días	S/1,070	-	S/1,070
Publicación en La Gaceta Electrónica	La publicación es realizada por INDECOPI		-	-	-
Total			S/1,108	-	S/1,108

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

A continuación, se muestran todas las actividades requeridas para la obtención de las licencias y certificaciones requeridas para el rubro de alimentos y bebidas de consumo masivo. Serán necesarios análisis de laboratorio para certificar la inocuidad de nuestros productos, con lo que podremos obtener el registro sanitario respectivo. La certificación HACCP será importante y necesaria para identificar los puntos críticos en el proceso de producción de nuestros productos y permitirá brindar la garantía de la inocuidad de los mismos.

Tabla 113.

Licencias y autorizaciones, actividades y valorizaciones.

Actividad	Detalle	Tiempo de duración	Valor sin IGV	IGV 18%	Precio con IGV
Obtención de la Licencia de Funcionamiento en Ate	Actividades requeridas: Declaración jurada, Vigencia de poderes e Inspección técnica de Defensa Civil.	15 días	S/338	-	S/338
Inspección de seguridad por Defensa Civil	Se verifica el cumplimiento del reglamento de condiciones de seguridad según INDECI	15 días	S/223	-	S/223
Análisis de laboratorio microbiológicos y fisicoquímicos	Se realiza el análisis de muestras de nuestros productos. La toma de muestras es de mínimo 1 litro de producto. Este análisis será realizado por el INDDA del distrito de La Molina, debido a su experiencia en el sector.	7 días	S/200	36	S/236
Obtención de Registro Sanitario	Se realiza la obtención del Registro sanitario a través de DIGESA	7 días	S/390	-	S/390
Obtención de Certificación HACCP	Se realiza la certificación HACCP emitida por la empresa QMS Certification Service.	60 días	S/6,780	S/1,220	S/8,000
Obtención de la Habilitación sanitaria	Verificación de que el establecimiento cumple con todos los requisitos y condiciones sanitarias para la fabricación de alimentos y bebidas. Este procedimiento es realizado por DIGESA	30 días	S/876	-	S/876
Total			S/8,807	S/1,256	S/10,063

Nota: Elaboración propia.

5.1.4. Legislación laboral.

a) Actividades.
b) Valorización.

Nuestra empresa es considerada una pequeña empresa, debido a los niveles de ingresos que poseerá, los cuales no superarán los 1700 UIT anuales. La legislación laboral correspondiente a una pequeña empresa se muestra a continuación.

Tabla 114.

Legislación laboral actividades y valorización.

Actividad	Detalles	%
Planillas	Todos los empleados de la empresa deben estar registrados en planilla 72 horas antes del inicio de operaciones.	
	Las planillas deberán ser presentadas al Ministerio de trabajo como una solicitud, llevando el libro u hojas enumeradas con formato impreso, una copia del RUC y el comprobante de pago al Banco de la Nación.	
Jornada de trabajo	La jornada de trabajo en la empresa inicia a las 8.00 am y termina a las 5:30 pm de lunes a viernes. Los días sábados, la jornada laboral comprenderá desde las 8:00 am hasta la 12:15 pm	
	El horario de refrigerio de los trabajadores es de 45 minutos.	
	Los trabajadores tendrán un horario laboral de 48 horas semanales; en caso de que se exceda este tiempo se tomará el tiempo adicional como horas extras en beneficio del trabajador.	
Horas Extras	El pago por horas extras será de un 25% adicional por las dos primeras horas extras de trabajo. Pasado este tiempo, se procederá a pagar un 35% adicional por hora extra.	
Vacaciones	Según disposición de ley, las vacaciones comprenden un periodo de 15 días o mitad de mes. Estas deberán realizarse dentro de los 360 días de haber iniciado el contrato.	
Gratificaciones	Las gratificaciones serán abonadas en Julio y diciembre. Debido a que nuestra empresa es considerada como una pequeña empresa, cada gratificación equivale a la mitad de un sueldo completo.	
CTS	Consta de un beneficio social para los trabajadores, en caso de que estos sean separados de la empresa. Se devenga el valor de la CTS (1/24 del sueldo) cada mes desde que se inicia el contrato.	
ESSALUD	Corresponde al pago con respecto al servicio de salud del trabajador	9%

Nota: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación tributaria.

a) Actividades.
b) Valorización.

A continuación, se presenta la legislación tributaria actual. La valorización de cada uno de los impuestos presentados corresponde al valor del presente año 2020.

Tabla 115.

Legislación tributaria actividades y valorización.

Actividad	Detalle	Valoración
Impuesto General a las Ventas	Corresponde al impuesto aplicado a las ventas y servicios, en función del valor del producto vendido.	18%
Impuesto a la Renta	Sonccoy Organic S.A.C., realizará actividad comercial y, por lo tanto, le corresponde el impuesto a la renta de tercera categoría. El pago por este concepto es anual y podrá realizarse la declaración hasta el 31/03 del año posterior al ejercicio declarado.	29.50%
Impuesto a las transacciones financieras	Este impuesto se genera cada vez que se realiza una transferencia en cuenta bancaria. El porcentaje es aplicado sobre el monto total transferido.	0.01%

Nota: Elaboración propia.

5.1.6. Otros aspectos legales.

a. Actividades.
b. Valorización.

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

Es importante tomar en cuenta la Ley de inocuidad de los alimentos siempre que se vaya a conformar una empresa en este rubro. Esta ley garantiza la inocuidad de todos los alimentos destinados a consumo humano, con el fin de proteger la salud y la vida de los consumidores.

5.1.7. Resumen del capítulo:

A continuación, se resumen todos los puntos establecidos en el presente capítulo, divididos según costo de producción, gasto administrativo y de ventas.

Tabla 116.

Cuadro resumen estudio legal.

Constitución de Sonccoy Organic S.A.C.					**Administración**		**Ventas**		**Producción**	
Descripción	**Entidad**	**Valor sin IGV**	**IGV 18%**	**Precio con IGV**	**%**	**Total**	**%**	**Total**	**%**	**Total**
Búsqueda del nombre Sonccoy Organic S.A.C.	SUNARP	S/5	S/0.00	S/5	100%	S/5	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Reserva del nombre de la empresa Sonccoy Organic S.A.C.	SUNARP	S/20	S/0.00	S/20	100%	S/20	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Elaboración de la Minuta de constitución y de la escritura pública	Notaria	S/450	S/81	S/531	100%	S/531	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Inscripción en registros públicos	Notaria	S/90	S/16	S/106	100%	S/106	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Obtención del RUC	SUNAT	S/0.00	S/0.00	S/0.00	100%	S/0.00	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Total, constitución de empresa		**S/565**	**S/97**	**S/662**		**S/662**		S/0.00		S/0.00
Registro de marcas y patentes					**%**	**Total**	**%**	**Total**	**%**	**Total**
Búsqueda fonética y *Figura*tiva	INDECOPI	S/38	S/0.00	S/38	100%	S/38	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Solicitud de registro	INDECOPI	S/0.00	S/0.00	S/0.00	100%	S/0.00	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Registro de la marca y logo por clase	INDECOPI	S/1,070	S/0.00	S/1,070	100%	S/1,070	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Publicación en La Gaceta electrónica	INDECOPI	S/0.00	S/0.00	S/0.00	100%	S/0.00	0%	S/0.00	0%	S/0.00
Total, Marca y patentes		S/1,108	S/0.00	S/1,108	100%	S/1,108	**0%**	S/0.00	0%	S/0.00
Licencias y certificaciones					**%**	**Total**	**%**	**Total**	**%**	**Total**
Obtención de la Licencia de Funcionamiento en Ate	Municipalidad de Ate	S/338	S/0.00	S/0.34	10%	S/34	10%	S/34	80%	S/270
Inspección de seguridad por Defensa Civil	INDECI	S/223	S/0.00	S/223	10%	S/22	10%	S/22	80%	S/178
Análisis de laboratorio microbiológicos y fisicoquímicos	INDDA	S/200	S/36	S/236	0%	S/0	0%	S/0	100%	S/236
Registro Sanitario	Tener la aprobación del registro sanitario	S/390	-	S/390	0%	S/0	0%	S/0	100%	S/390
Obtención de Certificación HACCP	Empresa QMS Certificación Servicie.	S/6,780	S/1,220	S/8,000	0%	S/0	0%	S/0	100%	S/8,000
Obtención de la Habilitación sanitaria	DIGESA	S/876	S/0	S/876	0%	S/0.00	0%	S/0	100%	S/876
Total, licencias y certificaciones		S/8,807	S/1,256	S/10,063		S/56		**S/56**		**S/9,950**
Gastos totales Resumen						S/1,826		S/0.56		S/9,716

Nota: Elaboración propia.

5.2. Estudio Organizacional.

5.2.1. Organigrama funcional.

A continuación, se muestra el organigrama que presenta a todos los integrantes que conforman Sonccoy Organic S.A.C.

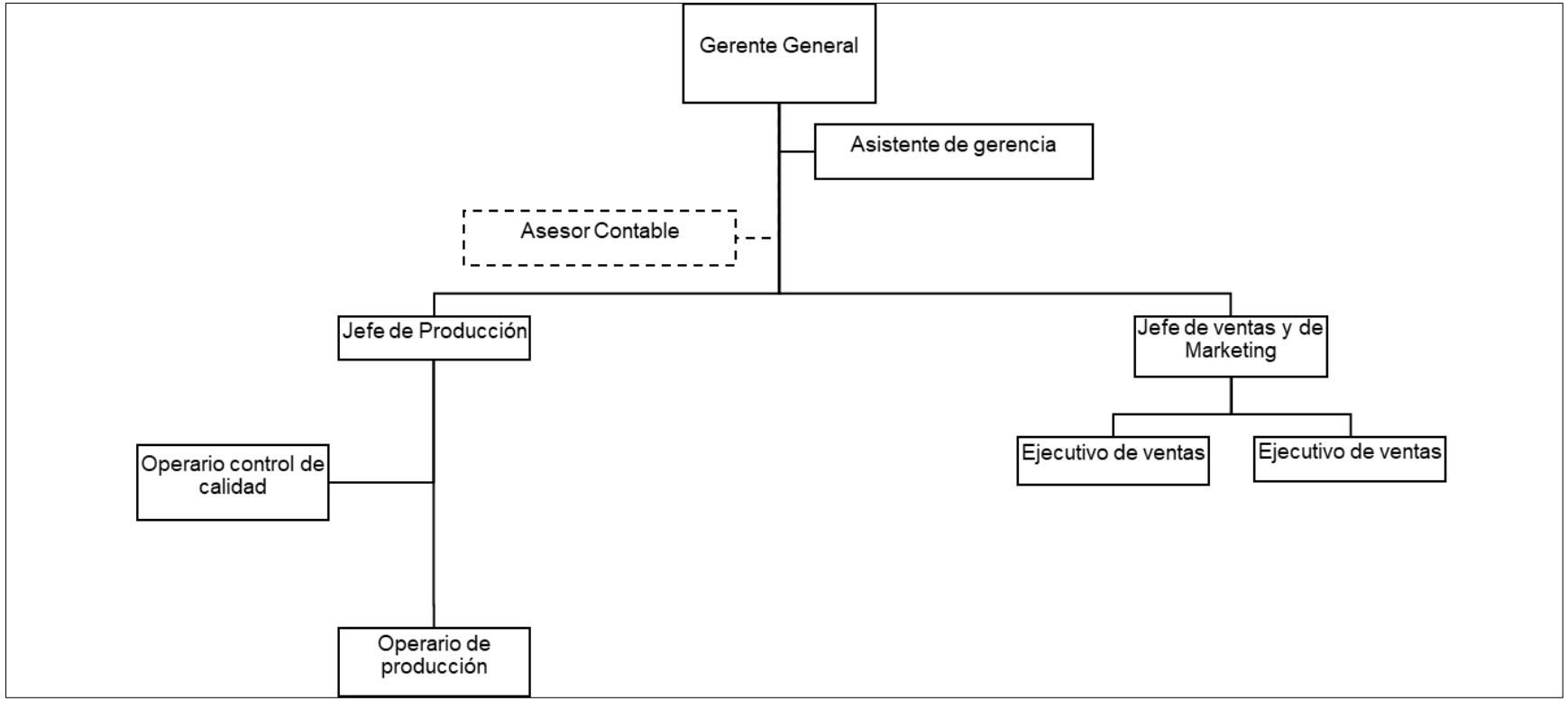


Figura 76. Organigrama de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Servicios tercerizados.

A continuación, se listan todos los servicios tercerizados que Sonccoy Organic S.A.C. utilizará.

Tabla 117.

Servicios tercerizados.

Área	Puestos	Cantidad
Administrativa	Contador	1
Administrativa	Asesor legal	1
Toda la empresa	Servicio de Limpieza	1
Ventas	Servicio de Transporte	1
Toda la empresa	Seguridad	1

Nota: Elaboración propia.

5.2.2. Puestos de Trabajo.

5.2.2.1. Tareas, Funciones y responsabilidades:

A continuación, se presentan todos los puestos de trabajo con sus respectivas funciones y responsabilidades. Además, se presentan los perfiles profesionales para cada uno de los puestos de la empresa.

- **Gerente General:** Es el representante legal de la empresa Sonccoy Organic S.A.C.; tiene a su cargo la dirección y la administración de la empresa. Es el ejecutor del Plan de Negocios, el encargado de proponer cambios y mejoras, y de preparar y ejecutar el presupuesto económico de la organización.
- **Asistente de gerencia:** Encargado de realizar labores administrativas como planificar y coordinar las actividades generales de la empresa, hacerse cargo de la documentación y su archivamiento, realizar reportes para el gerente general de la empresa y evaluar al personal de las otras áreas de la organización.
- **Jefe de Producción:** Encargado de coordinar y planificar la producción de los Moring Power. Es el responsable del área de producción y de todos los trabajadores que operan en él. Se encarga de monitorear todos los procesos productivos y que las maquinarias y equipos estén en buen estado antes y después del horario de producción. Elabora reportes para el gerente general en cuanto a los niveles de producción mensuales y verifica los controles de calidad de los Moring Power.

- **Operario de producción:** Es el responsable del proceso de producción de los Moring Power. Además, se encarga de la limpieza y cuidado de las maquinarias y equipos.
- **Operario de control de calidad:** Será el encargado de realizar el control de calidad de nuestros productos en proceso y terminados. Además, realizará el control de calidad de las materias primas que lleguen a la empresa en conjunto con el Jefe de producción y los otros operarios.
- **Jefe de ventas y de Marketing:** Encargado de planificar la estrategia comercial y de marketing de la empresa. Establece los objetivos de ventas que deben alcanzar el personal de ventas a su cargo y es el encargado de resolver cualquier tipo de conflicto con los clientes. Administra el presupuesto de ventas y marketing de la empresa de forma eficiente y determina los incentivos para su personal.
- **Ejecutivos de ventas:** Encargados de realizar las ventas de los Moring Power hacia los canales de distribución y de cumplir con las metas de ventas de la empresa. Captan nuevos clientes y brindan el servicio postventa a los clientes de la empresa.

5.2.2.2. Perfiles de los Puestos

1. Gerente General

A continuación, se procederá a detallar el perfil requerido para el Gerente general de nuestra empresa. Es requisito indispensable que se cuente con todos los requerimientos estipulados en el siguiente perfil.

Tabla 118.

Perfil del Gerente general.

Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Gerente General		
Competencias			
	Grado de instrucción	Grado académico	Profesión
Educación	Superior Universitario	Título profesional	Administrador o Ingeniero industrial
Experiencia	2 años de experiencia en el sector de producción y comercialización de bebidas		
Otros	Manejo de Office		
	Inglés avanzado		
Habilidades	Alto nivel de responsabilidad		
	Liderazgo organizacional		
	Comunicación efectiva		
	Trabajar en equipo		
Acciones y resultados esperados	Dirigir la empresa, planificar y organizar todas las actividades de la organización, controlar todas las áreas de la empresa y garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales. Preparar y ejecutar el presupuesto económico anual.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado o indefinido		
Remuneración	S/. 7,500.00		
Lugar de trabajo	Oficina		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8:00am a 5:30pm / sábados de 8:00 am a 12.15 pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración Propia.

Asistente de gerencia

A continuación, se procederá a detallar el perfil requerido para el Asistente de gerencia de nuestra empresa. Es requisito indispensable que se cuente con todos los requerimientos estipulados en el siguiente perfil.

Tabla 119.

Perfil asistente de gerencia.

Asistente de gerencia.			
Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Asistente de gerencia.		
Competencias			
	Grado de instrucción	Grado académico	Profesión
Educación	Superior universitario	Bachiller	Administrador de empresas
Experiencia	1 año de experiencia en el cargo y/o similares		
Otros	Manejo de Office		
	Inglés intermedio		
Habilidades	Alto nivel de responsabilidad		
	Habilidades de comunicación efectiva		
	Trabajar en equipo		
	Proactividad		
Acciones y resultados esperados	Redactar documentos como reportes, memorandos y otros documentos administrativos.		
	Organizar y archivar todos los documentos de gerencia.		
	Coordinar cualquier trámite administrativo y verificar el cumplimiento de las actividades de las otras áreas.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado o indefinido		
Remuneración	S/. 2,300.00		
Lugar de trabajo	Oficina		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8:00am a 5:30pm / sábados de 8:00 am a 12:15 pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración Propia.

Jefe de Producción.

A continuación, se procederá a detallar el perfil requerido para el Jefe de producción de nuestra empresa. Es requisito indispensable que se cuente con todos los requerimientos estipulados en el siguiente perfil.

Tabla 120.

Perfil Jefe de Producción.

Jefe de Producción			
Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Jefe de Producción		
Competencias			
	Grado de instrucción	Grado académico	Profesión
Educación	Superior Universitario	Bachiller	Ingeniero de industrias alimentarias
Experiencia	2 años de experiencia en el sector de producción y comercialización de bebidas.		
Otros	Manejo de Office Inglés intermedio		
Habilidades	Alto nivel de responsabilidad Eficiente y eficaz Trabajar bajo presión. Liderazgo		
Acciones y resultados esperados	Realizar los Programas de producción de los Moring Power. Supervisión de la producción Distribución del trabajo y manejo del personal de producción. Realizar el control de calidad de los productos Moring Power.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado o indefinido		
Remuneración	S/. 5,000.00		
Lugar de trabajo	Planta de producción		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8:00am a 5:30pm / sábados de 8:00am a 12:15pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración Propia.

Operario de producción.

A continuación, se procederá a detallar el perfil requerido para el Operario de producción de nuestra empresa. Es requisito indispensable que se cuente con todos los requerimientos estipulados en el siguiente perfil.

Tabla 121.

Perfil Operario de producción.

Operario de producción			
Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Operario de producción		
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Superior técnico	Técnico	Técnico en producción industrial de alimentos y bebidas.
Experiencia	2 años de experiencia en el puesto.		
Otros	Manejo de Office		
	Trabajar bajo presión		
	Trabajar en equipo		
Habilidades	Maneja las maquinarias y equipos de producción adecuadamente.		
	Conoce el proceso de producción completo de bebidas energéticas		
	Conocer sobre la limpieza y cuidado de las maquinarias y equipos.		
Acciones y resultados esperados	Supervisa de forma continua la producción de los Moring Power Limpia y ordena el área de trabajo, así como el almacén de materias primas y de productos terminados		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo		
Remuneración	S/. 2,000.00		
Lugar de trabajo	Planta de producción		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8:00am a 5:30pm / sábados de 8:00am a 12.15pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración Propia.

Operario de control de calidad.

A continuación, se procederá a detallar el perfil requerido para el operario de control de calidad de nuestra empresa. Es requisito indispensable que se cuente con todos los requerimientos estipulados en el siguiente perfil.

Tabla 122.

Operario control de calidad.

Operarios de control de calidad			
Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Operario de calidad		
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Superior técnico	Técnico	Técnico en control de calidad de alimentos y bebidas.
Experiencia	2 años de experiencia en el puesto.		
Otros	Manejo de Office		
	Trabajar bajo presión		
	Trabajar en equipo		
Habilidades	Maneja los equipos de control de calidad de la empresa. Conoce los procedimientos de control de densidad, viscosidad y características organilépticas. Realiza el control de calidad de productos en proceso y de productos terminados		
Acciones y resultados esperados	Realiza el control de calidad de las materias primas que ingresan a planta.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo		
Remuneración	S/. 2,300.00		
Lugar de trabajo	Planta de producción		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8:00am a 5:30pm / sábados de 8:00am a 12.15pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración propia.

Jefe de ventas y de Marketing.

A continuación, se procederá a detallar el perfil requerido para el jefe de ventas y de marketing de nuestra empresa. Es requisito indispensable que se cuente con todos los requerimientos estipulados en el siguiente perfil.

Tabla 123.

Perfil del jefe de ventas y de marketing.

Jefe de ventas y de Marketing			
Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Jefe de ventas y de Marketing		
Competencias			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Superior Universitario	Bachiller	Administrador de Empresas o Marketero
Experiencia	2 años de experiencia en el cargo y/o similares		
Otros	Manejo de Office		
	Ingles intermedio		
Habilidades	Alto nivel de responsabilidad		
	Buena comunicación con sus trabajadores		
	Liderazgo		
	Trabajar en equipo		
	Eficiente y eficaz		
Acciones y resultados esperados	Planificar y organizar los programas de venta de los Moring Power.		
	Diseñar las estrategias de ventas y marketing adecuadas para lograr los objetivos proyectados de la empresa.		
	Comunica los resultados a la gerencia general de la empresa.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado o indefinido		
Remuneración	S/. 5,000.00		
Lugar de trabajo	Oficina		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8:00am a 5:30pm / sábados de 8:00 a 12:15 pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración propia.

Ejecutivos de ventas.

A continuación, se procederá a detallar el perfil requerido para el operario de control de calidad de nuestra empresa. Es requisito indispensable que se cuente con todos los requerimientos estipulados en el siguiente perfil.

Tabla 124.

Perfil de ejecutivos de ventas.

Ejecutivos de ventas			
Descripción y perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Ejecutivos de ventas		
Competencias			
	Grado de instrucción	Grado académico	Profesión
Educación	Superior técnica	Técnico-	Publicidad y marketing
Experiencia	2 años de experiencia en el sector de producción y comercialización de bebidas		
Otros	Manejo de Office		
	Ingles intermedio		
	Buena capacidad de comunicación		
	Capacidad de organización y manejo de conflictos con clientes		
Habilidades	Responsabilidad		
	Trabajar en equipo		
	Eficaz y eficiente		
	Visitar continuamente a todos los clientes de la empresa para generar nuevos pedidos y contratos, así como absolver todas sus dudas.		
Acciones y resultados esperados			
	Brindar servicio postventa a nuestros clientes.		
	Captar nuevos clientes para la empresa.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo		
Remuneración	S/. 2,300.00		
Lugar de trabajo	Oficina y de Campo		
Beneficios Sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8:00am a 5:30 pm / sábados de 8:00am a 12:15pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Los servicios tercerizados con los que contará la empresa se describen a continuación.

Contador:

Funciones:

- Controlar el Plan general de contabilidad de la empresa
- Cumplir con la normativa vigente contable
- Clasificar los documentos contables de la empresa.
- Elaborar los asientos contables de la empresa
- Presentar los libros contables de la empresa a gerencia
- Ayudar en la toma de decisiones de la empresa a través de sugerencias correspondientes de su área.
- Gestionar el patrimonio de la empresa, identificando sus componentes unitarios.

Horarios:

- Martes y jueves de 8:00am a 1:00pm para realizar las funciones competentes. Tendrá una reunión mensual con la gerencia de la empresa para exponer los resultados mensuales.

Condiciones de Pago:

- 30 días calendario
- Factura por S/ 1,500 + IGV

Asesor legal

Funciones:

- Generar los contratos del personal de la empresa y de los servicios tercerizados, en función de las leyes y normativas actuales vigentes.
- Resolver cualquier tipo de conflicto legal que pudiera tener cualquier cliente con la empresa.
- Resolver cualquier tipo de demanda civil o laboral que se pueda generar dentro de la organización.
- Cualquier otro tipo de asesoría legal para la organización.

Horarios:

- Visita mensual a la empresa en la quincena de cada mes. En dicha fecha, tendrá una reunión con el gerente general para asesorarlo en cualquier materia legal o consulta que este pudiera tener.
- Visitas extraordinarias en el caso de que surja algún inconveniente legal que necesitara ser resuelto prontamente.

Condiciones de Pago:

- 30 días calendario
- Factura por S/ 600 + IGV

Servicio de Limpieza

Datos del Proveedor:

- Razón Social: Servicios integrados de limpieza S.A.
- RUC: 20100362598
- Dirección Legal: Cal. los Negocios Nro. 336
- Distrito / Ciudad: Surquillo
- Departamento: Lima

Funciones:

- Limpieza integral de oficinas y planta
- Lavado y desinfectado de las alfombras, muebles y cortinas de oficinas.
- Limpieza de la fachada del local y los letreros correspondientes
- Limpieza de baños y servicios higiénicos de la empresa.

Horarios:

- Martes y viernes de 6:00 pm a 11:00 pm.

Condiciones de Pago:

- 30 días de crédito.
- Factura por S/ 800 + IGV

Servicio de Transporte

Datos de Proveedor:

- Razón Social: J&J Transportes y Soluciones integrales
- RUC: 20524879191

- Dirección legal: Jr. José de la Mar Nro. 386
- Distrito: Comas
- Departamento: Lima, Perú

Funciones:

- Recoger y transportar la mercadería y documentación correspondiente a los clientes de la empresa

Horarios:

- Previa coordinación de reparto.

Condiciones de Pago:

- 30 días de crédito.
- Factura por S/ 1,800 + IGV

Servicio de Seguridad

Datos de Proveedor:

- Razón Social: Seguroc S.A.
- RUC: 20100904315
- Dirección legal: Cal. Islas Hawái Nro. 145 (Alt Cd 5 Av. Bolívar)
- Distrito: Pueblo Libre
- Departamento: Lima, Perú

Funciones:

- Brindar protección a las instalaciones de la empresa.
- Seguridad de las instalaciones las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Inspección diaria de seguridad al ingreso y salida del personal e invitados a la planta.
- Realizar los procedimientos de seguridad de emergencia ante cualquier siniestro.

Horarios:

- Seguridad las 24 horas del día. Los agentes serán rotativos según la disponibilidad de la empresa prestadora del servicio.

Condiciones de Pago:

- 30 días de crédito.
- Factura por S/ 3,500 + IGV

5.2.4. Aspectos laborales.

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

Las formas de contratación para todos los puestos laborales dentro a la empresa se detallan a continuación.

Tabla 125.

Tipo de contrato por puesto.

Cargo	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato a plazo indeterminado o indefinido
Asistente de gerencia	Contrato a plazo indeterminado o indefinido
Jefe de Producción	Contrato a plazo indeterminado o indefinido
Operarios de producción	Contrato a plazo fijo
Jefe de ventas y de Marketing	Contrato a plazo indeterminado o indefinido
Ejecutivos de ventas	Contrato a plazo fijo
Contador (Tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Asesor legal (Tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Servicio de limpieza (Tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Servicio de Transporte (Tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Servicio de Seguridad (Tercerizar)	Contrato de locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Como se mencionó anteriormente, según las características de la empresa, esta es considerada una pequeña empresa. Por ello, a continuación, se presentan los beneficios laborales correspondientes al régimen laboral especial MYPE.

Tabla 126.

Beneficios laborales.

Beneficios laborales MYPE
Remuneración mensual no menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 48 horas semanales como máximo
Remuneración por trabajo en horas extras (2 primeras horas = 25%, pasadas las 2 primeras horas = 35%)
Descanso semanal y en días feriados
Descanso vacacional de 15 días calendarios de forma anual
Derecho de recibir 2 gratificaciones anuales correspondientes a medio sueldo mensual cada una.
Derecho a participar del reparto de utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por tiempo de servicios (tope 90 días de remuneración)
Derechos colectivos según norma del Régimen general de la actividad privada
Cobertura por ESSALUD a todos los trabajadores
Cobertura de SCTR.
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.3. Planilla para todos los años del proyecto.

A continuación, se presentan las Remuneraciones correspondientes al personal de planilla de la empresa.

Tabla 127.

Puestos de trabajo, número de trabajadores y remuneraciones.

Área	**Puestos**	**Cantidad de trabajadores**					**Remuneración**	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	**Mensual S/.**	
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/.	7,500.00
Administrativa	Asistente de gerencia	1	1	1	1	1	S/.	2,300.00
Producción	Jefe de Producción	1	1	1	1	1	S/.	5,000.00
Producción	Operario de calidad	1	1	1	1	1	S/.	2,300.00
Producción	Operario de producción	1	1	1	1	1	S/.	2,000.00
Ventas	Jefe de ventas y de Marketing	1	1	1	1	1	S/.	5,000.00
Ventas	Ejecutivos de ventas	2	2	2	2	2	S/.	2,300.00
Total		**8**	**8**	**8**	**8**	**8**		

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los gastos y pagos de planillas del área administrativa, tanto de forma mensual como anualizada.

Tabla 128.

Planilla área administrativa.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Remuneración Mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 9,750	S/. 9,750	S/. 12,675
	Asistente de gerencia	1	1	1	1	1	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,990	S/. 2,990	S/. 3,887
		2	**2**	**2**	**2**	**2**					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 129.

Gastos mensuales planilla administrativa.

Cuadro de gastos mensuales	**Dic-20**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
Gerente General	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500
Asistente de gerencia	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300
Total Sueldo Bruto	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**	**S/. 9,800**
Asignación familiar	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**	**S/. 186**
Sub total	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**	**S/. 9,986**
Gratificación (1/12)		S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832
CTS (1/24)	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416	S/. 416
Essalud (9%)	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75	S/. 75
SCTR 1% sueldo básico	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98
Gasto total Planilla Administrativa	**S/. 11,399**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**	**S/. 12,306**
Cuadro de pagos mensuales	**Dic-20**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
Sueldo Bruto	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800	S/. 9,800
Asignación familiar	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186	S/. 186
Gratificación	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,993	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,993
Pago de CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2,080	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2,497	S/. 0
Essalud	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 449	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 449
SCTR 1% sueldo básico	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98	S/. 98
Pago Total Planilla administrativa	**S/. 10,983**	**S/. 10,983**	**S/. 10,983**	**S/. 10,983**	**S/. 10,983**	**S/. 13,063**	**S/. 10,983**	**S/. 16,425**	**S/. 10,983**	**S/. 10,983**	**S/. 10,983**	**S/. 13,479**	**S/. 16,425**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130.

Gastos anuales planilla administrativa.

Cuadro de gastos mensuales	**Dic-20**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Gerente General	S/. 7,500	S/. 90,000	S/. 90,000	S/. 117,000	S/. 117,000	S/. 152,100
Asistente de gerencia	S/. 2,300	S/. 27,600	S/. 27,600	S/. 35,880	S/. 35,880	S/. 46,644
Total, Sueldo Bruto	**S/. 9,800**	**S/. 117,600**	**S/. 117,600**	**S/. 152,880**	**S/. 152,880**	**S/. 198,744**
Asignación familiar	**S/. 186**	**S/. 2,232**	**S/. 2,232**	**S/. 2,232**	**S/. 2,232**	**S/. 2,232**
Sub total	**S/. 9,986**	**S/. 119,832**	**S/. 119,832**	**S/. 155,112**	**S/. 155,112**	**S/. 200,976**
Gratificación (1/12)		S/. 9,986	S/. 9,986	S/. 12,982	S/. 12,982	S/. 16,876
CTS (1/24)	S/. 416	S/. 4,993	S/. 4,993	S/. 6,491	S/. 6,491	S/. 8,438
Es salud (9%)	S/. 899	S/. 10,785	S/. 10,785	S/. 14,020	S/. 14,020	S/. 18,226
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 899	S/. 899	S/. 1,168	S/. 1,168	S/. 1,519
SCTR 1% sueldo básico	S/. 98	S/. 1,176	S/. 1,176	S/. 1,529	S/. 1,529	S/. 1,987
Gasto total Planilla Administrativa	**S/. 11,399**	**S/. 147,671**	**S/. 147,671**	**S/. 191,302**	**S/. 191,302**	**S/. 248,023**
Cuadro de pagos mensuales	**Dic-20**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Sueldo Bruto	S/. 9,800	S/. 117,600	S/. 117,600	S/. 152,880	S/. 152,880	S/. 198,744
Asignación familiar	S/. 186	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232	S/. 2,232
Gratificación	S/. 0	S/. 9,986	S/. 9,986	S/. 12,982	S/. 12,982	S/. 16,876
Pago de CTS	S/. 0	S/. 4,577	S/. 4,993	S/. 6,491	S/. 6,491	S/. 8,438
Es salud	S/. 899	S/. 10,785	S/. 10,785	S/. 14,020	S/. 14,020	S/. 18,226
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 899	S/. 899	S/. 1,168	S/. 1,168	S/. 1,519
SCTR 1% sueldo básico	S/. 98	S/. 1,176	S/. 1,176	S/. 1,529	S/. 1,529	S/. 1,987
Pago Total Planilla administrativa	**S/. 10,983**	**S/. 147,255**	**S/. 147,671**	**S/. 191,302**	**S/. 191,302**	**S/. 248,023**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los gastos y pagos de planillas del área de ventas, tanto de forma mensual como anualizada.

Tabla 131.

Planilla área de ventas.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Remuneración Mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	Jefe de ventas y de Marketing	1	1	1	1	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 8,450.00
	Ejecutivos de ventas	2	2	2	2	2	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,990.00	S/. 2,990.00	S/. 3,887.00
		3	**3**	**3**	**3**	**3**					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132.

Gastos mensuales Planilla de ventas.

Cuadro de costos mensuales	**Dic-20**	**Ene-21**	**Feb-21**	**Mar-21**	**Abr-21**	**May-21**	**Jun-21**	**Jul-21**	**Ago-21**	**Set-21**	**Oct-21**	**Nov-21**	**Dic-21**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Operarios	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 31,200	S/. 31,200	S/. 40,560
Total, Sueldo Bruto	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 2,000**	**S/. 24,000**	S/. 24,000	**S/. 31,200**	**S/. 31,200**	**S/. 40,560**
Asignación familiar	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 93**	**S/. 1,116**	S/. 1,116	**S/. 1,116**	**S/. 1,116**	**S/. 1,116**
Sub total	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 2,093**	**S/. 25,116**	**S/. 25,116**	**S/. 32,316**	**S/. 32,316**	**S/. 41,676**
Gratificación (1/12)	S/. 0	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 174	S/. 2,093	S/. 2,093	S/. 2,721	S/. 2,721	S/. 3,537
CTS (1/24)	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 87	S/. 1,047	S/. 1,047	S/. 1,360	S/. 1,360	S/. 1,769
Es salud (9%)	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 2,260	S/. 2,260	S/. 2,939	S/. 2,939	S/. 3,820
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 16	S/. 188	S/. 188	S/. 245	S/. 245	S/. 318
SCTR 1% sueldo básico	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 240	S/. 240	S/. 312	S/. 312	S/. 406
Costo Total Planilla MOD	**S/. 2,389**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 2,579**	**S/. 30,944**	S/. 30,944	**S/. 39,893**	**S/. 39,893**	**S/. 51,526**

Cuadro de pagos mensuales	**Dic-20**	**Ene-21**	**Feb-21**	**Mar-21**	**Abr-21**	**May-21**	**Jun-21**	**Jul-21**	**Ago-21**	**Set-21**	**Oct-21**	**Nov-21**	**Dic-21**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Sueldo Bruto	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 31,200	S/. 31,200	S/. 40,560
Asignación familiar	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 1,116	S/. 1,116	S/. 1,116	S/. 1,116	S/. 1,116
Gratificación	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,047	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,047	S/. 2,093	S/. 2,093	S/. 2,721	S/. 2,721	S/. 3,537
Pago de CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 436	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 523	S/. 0	S/. 959	S/. 1,047	S/. 1,360	S/. 1,360	S/. 1,769
Es salud		S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 188	S/. 2,260	S/. 2,260	S/. 2,939	S/. 2,939	S/. 3,820
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 94	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 94	S/. 188	S/. 188	S/. 245	S/. 245	S/. 318
SCTR 1% sueldo básico	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 240	S/. 240	S/. 312	S/. 312	S/. 406
Costo Total Planilla MOD	**S/. 2,113**	**S/. 2,301**	**S/. 2,301**	**S/. 2,301**	**S/. 2,301**	**S/. 2,737**	**S/. 2,301**	**S/. 3,442**	**S/. 2,301**	**S/. 2,301**	**S/. 2,301**	**S/. 2,825**	**S/. 3,442**	**S/. 30,857**	**S/. 30,944**	**S/. 39,893**	**S/. 39,893**	**S/. 51,526**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los gastos y pagos de planillas correspondientes a Producción.

Tabla 133.

Planilla Producción.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Remuneración Mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	Jefe de Producción	1	1	1	1	1	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 8,450
Producción	Operario de calidad	1	1	1	1	1	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,990	S/. 2,990	S/. 3,887
Producción	Operario de producción	1	1	1	1	1	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,600	S/. 2,600	S/. 3,380
		3	**3**	**3**	**3**	**3**					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134.

Gastos mensuales Planilla MOD.

Cuadro de costos mensuales	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Jefe de producción	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000
Operario de calidad	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 2,300
Operario de producción	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Total, Sueldo Bruto	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**	**S/. 9,300**
Asignación familiar	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**	**S/. 279**
Sub total	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**	**S/. 9,579**
Gratificación (1/12)	S/. 0	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798	S/. 798
CTS (1/24)	S/. 399	S/. 399.13	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399
Es salud (9%)	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72	S/. 72
SCTR 1% sueldo básico	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93
Costo total Planilla MOI	**S/. 10,933**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**	**S/. 11,803**

Cuadro de pagos mensuales	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Sueldo Bruto	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300	S/. 9,300
Asignación familiar	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279	S/. 279
Gratificación	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,790	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,790
Pago de CTS	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 1,996	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2,395	S/. 0
Es salud	S/. 0	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862	S/. 862
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 431	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 431
SCTR 1% sueldo básico	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93	S/. 93
Pago Total planilla MOI	**S/. 9,672**	**S/. 10,534**	**S/. 10,534**	**S/. 10,534**	**S/. 10,534**	**S/. 12,530**	**S/. 10,534**	**S/. 15,755**	**S/. 10,534**	**S/. 10,534**	**S/. 10,534**	**S/. 12,929**	**S/. 15,755**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135.

Gastos anuales Planilla MOD.

Cuadro de costos mensuales	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de producción	S/. 5,000	S/. 60,000	S/. 60,000	S/. 78,000	S/. 78,000	S/. 101,400
Operario de calidad	S/. 2,300	S/. 27,600	S/. 27,600	S/. 35,880	S/. 35,880	S/. 46,644
Operario de producción	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 31,200	S/. 31,200	S/. 40,560
Total Sueldo Bruto	**S/. 9,300**	**S/. 111,600**	**S/. 111,600**	**S/. 145,080**	**S/. 145,080**	**S/. 188,604**
Asignación familiar	**S/. 279**	**S/. 3,348**	**S/. 3,348**	**S/. 3,348**	**S/. 3,348**	**S/. 3,348**
Sub total	**S/. 9,579**	**S/. 114,948**	**S/. 114,948**	**S/. 148,428**	**S/. 148,428**	**S/. 191,952**
Gratificación (1/12)	S/. 0	S/. 9,579	S/. 9,579	S/. 12,453	S/. 12,453	S/. 16,189
CTS (1/24)	S/. 399	S/. 4,790	S/. 4,790	S/. 6,226	S/. 6,226	S/. 8,094
Es salud (9%)	S/. 862	S/. 10,345	S/. 10,345	S/. 13,449	S/. 13,449	S/. 17,484
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 862	S/. 862	S/. 1,121	S/. 1,121	S/. 1,457
SCTR 1% sueldo básico	S/. 93	S/. 1,116	S/. 1,116	S/. 1,451	S/. 1,451	S/. 1,886
Costo total Planilla MOI	**S/. 10,933**	**S/. 141,640**	**S/. 141,640**	**S/. 183,128**	**S/. 183,128**	**S/. 237,061**

Cuadro de pagos mensuales	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Bruto	S/. 9,300	S/. 111,600	S/. 111,600	S/. 145,080	S/. 145,080	S/. 188,604
Asignación familiar	S/. 279	S/. 3,348	S/. 3,348	S/. 3,348	S/. 3,348	S/. 3,348
Gratificación	S/. 0	S/. 9,579	S/. 9,579	S/. 12,453	S/. 12,453	S/. 16,189
Pago de CTS	S/. 0	S/. 4,390	S/. 4,790	S/. 6,226	S/. 6,226	S/. 8,094
Es salud	S/. 0	S/. 10,345	S/. 10,345	S/. 13,449	S/. 13,449	S/. 17,484
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 0	S/. 862	S/. 862	S/. 1,121	S/. 1,121	S/. 1,457
SCTR 1% sueldo básico	S/. 93	S/. 1,116	S/. 1,116	S/. 1,451	S/. 1,451	S/. 1,886
Pago Total planilla MOI	**S/. 9,672**	**S/. 141,241**	**S/. 141,640**	**S/. 183,128**	**S/. 183,128**	**S/. 237,061**

Nota: Elaboración propia.

Los gastos por servicios tercerizados se presentan a continuación.

Tabla 136.

Gastos mensuales Servicios tercerizados.

Servicios tercerizados	Precio con IGV	Frecuencia	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Contador	S/. 1,770	Mensual	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770
Asesor legal	S/. 708	Mensual	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708	S/. 708
Servicio de limpieza	S/. 944	Mensual	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944	S/. 944
Servicio de seguridad	S/. 4,130	Mensual	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130	S/. 4,130
Servicio de Transporte	S/. 2,124	Mensual	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124	S/. 2,124
Total Servicios Tercerizados			**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**	**S/. 9,676**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137.

Gastos anuales por tercerizados.

Servicios tercerizados	Precio con IGV	Frecuencia	2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría Contable	S/. 1,770	Mensual	S/. 21,240	S/. 21,240	S/. 21,240	S/. 21,240	S/. 21,240
Asesor legal	S/. 708	Mensual	S/. 8,496	S/. 8,496	S/. 8,496	S/. 8,496	S/. 8,496
Limpieza	S/. 944	Mensual	S/. 11,328	S/. 11,328	S/. 11,328	S/. 11,328	S/. 11,328
Servicio de seguridad	S/. 4,130	Mensual	S/. 49,560	S/. 49,560	S/. 49,560	S/. 49,560	S/. 49,560
Servicio de Transporte	S/. 2,124	Mensual	S/. 25,488	S/. 25,488	S/. 25,488	S/. 25,488	S/. 25,488
Total, Servicios Tercerizados			**S/. 116,112**	**S/. 116,112**	**S/. 116,112**	**S/. 116,112**	**S/. 116,112**

Nota: Elaboración propia.

5.2.4.4. Horario de trabajo por puesto

Los horarios de trabajo para todos los colaboradores de la empresa se muestran a continuación

Tabla 138.

Horario de trabajo por puesto.

Cargo	Clasificación por área	Horario de trabajo	
		Lunes a viernes	Sábado
Gerente General	Gasto administrativo	8 a 5:30 pm	8 a 12:15pm
Asistente administrativo	Gasto administrativo	8 a 5:30 pm	8 a 12:15 pm
Jefe de producción	Costo de Producción	8 a 5.30 pm	8 a 12:15 pm
Operario de control de calidad	Costo de Producción	8 a 5:30 pm	8 a 12:15 pm
Operario de Producción	Costo de Producción	8 a 5:30 pm	8 a 12:15 pm
Jefe de ventas y de marketing	Gasto de ventas	8 a 5:30 pm	8 a 12:15 pm
Ejecutivos de ventas	Gasto de ventas	8 a 5:30 pm	8 a 12:15 pm

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto y la Capacidad instalada, en primer lugar se determinará cuál es la Etapa cuello de botella del proceso de producción.

Tabla 139.

Etapa Cuello de botella.

Etapa		
Mezclado	1800	botellas Moring Power/hora
Pasteurización	14400	botellas Moring Power/hora
Envasado	400	botellas Moring Power/hora
Sellado	1800	botellas Moring Power/hora
Etiquetado	2400	botellas Moring Power/hora
Empaquetado	1800	botellas Moring Power/hora

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, el proceso de Envasado corresponde al cuello de botella del proceso productivo.

Luego, el tiempo de trabajo semanal es igual a 48 horas. Sin embargo, el tiempo real de trabajo para la producción de las Moring Power es menor, debido a que los operarios de producción realizan otras actividades como la revisión de los inventarios de materias primas.

Tabla 140.

Capacidad de producción en horas reales.

Capacidad		
Tiempo	48	horas/semana
Tiempo real	40.32	horas/semana

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la capacidad instalada de producción semanal se obtendrá al multiplicar las 400 botellas/hora por las 40.32 horas/semana. Luego, la capacidad instalada anual se obtendrá al multiplicar la Capacidad instalada semanal por 52 semanas, ya que existe esta cantidad de semanas en cada año.

Tabla 141.

Capacidad instalada.

Capacidad instalada		
Capacidad semanal	16,128	botellas/semana
Capacidad anual	838,656	botellas/ año

Nota: Elaboración propia.

Luego, comparando esta capacidad instalada anual con la Producción anual de botellas de Moring Power, se obtiene el Porcentaje de utilización o Capacidad utilizada.

Tabla 142.

Capacidad utilizada.

Programa de producción de botellas	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Total, producción botellas	273,275	288,972	305,820	323,691	337,726
	2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Total, producción de botellas	273,275	288,972	305,820	323,691	337,726
Capacidad instalada en botellas	838,656	838,656	838,656	838,656	838,656
% de utilización	32.58%	34.46%	36.47%	38.60%	40.27%
% de capacidad ociosa	67.42%	65.54%	63.53%	61.40%	59.73%

Nota: Elaboración propia.

El porcentaje de utilización del primer año de trabajo es de 32.58%. Este porcentaje de utilización se incrementa hasta alcanzar el 40.27% en el último año de producción.

Finalmente, para hallar la Capacidad máxima de producción, se tomará como tiempo de producción las 24 horas del día, los 7 días de la semana, las 52 semanas del año. Para hallar la capacidad máxima semanal, se ha multiplicado las 400 botellas/hora por las 24 horas del día por los 7 días de la semana por el 84% del tiempo real. Esta capacidad máxima semanal se multiplicó por 52 semanas/año para hallar la capacidad máxima anual.

Tabla 143.

Capacidad máxima de producción.

Máxima capacidad, asumiendo producción de 24 horas al día		
Capacidad por semana	56,448	botellas/semana
Capacidad Anual máxima	**2,935,296**	**botellas/ año**

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, la capacidad máxima de producción serían 2,935,296 botellas de Moring Power al año.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de proceso de producción

A continuación, se presenta el Diagrama de Flujo del proceso de producción de las Moring Power.

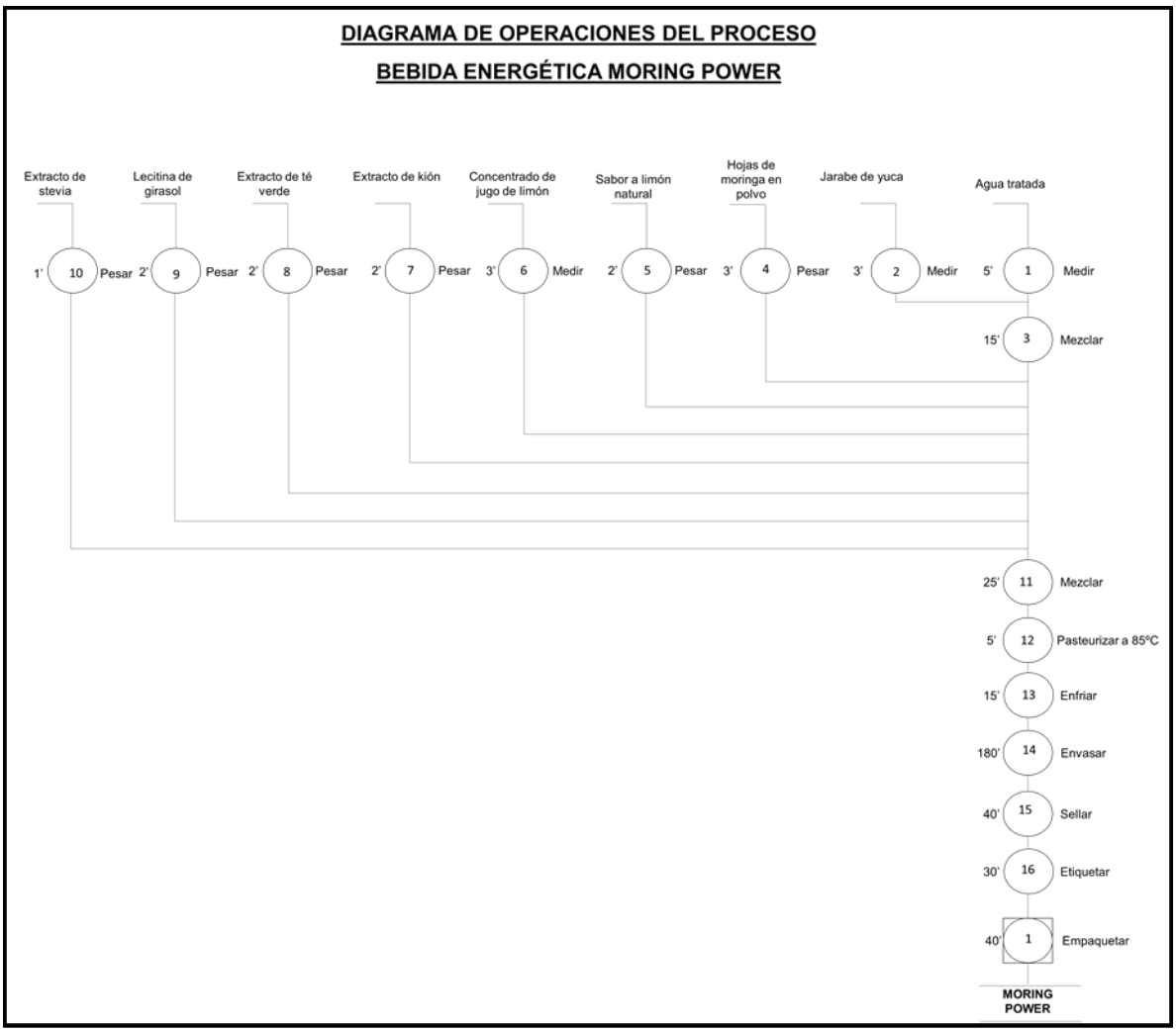


Figura 77. Diagrama de operaciones de proceso Moring Power.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procederá a explicar cada una de las actividades que comprenden el proceso de producción de las Moring Power. Además, se realizará una explicación acerca de las actividades previas al proceso productivo, las cuales deben de considerarse para conocer el tiempo real de trabajo de los operarios.

Tabla 144.

Descripción de las actividades previas y del proceso de producción.

Actividades previas	Proceso de producción
A. Recepción de materia prima	1. Medición de volúmenes y Pesaje de materias primas directas
B. Revisión de la calidad de las materias primas	2. Mezclado 1
C. Traslado a almacén y almacenaje	3. Mezclado 2
	4. Pasteurización
	5. Enfriado
	6. Envasado
	7. Sellado
	8. Etiquetado
	9. Empaquetado

Nota: Elaboración propia.

Descripción de las etapas previas del proceso de producción

A continuación, se describirán las etapas previas al proceso productivo de las Moring Power.

A. Recepción de materia prima

Las materias primas, tanto directas como indirectas, llegan al área de recepción ubicado cerca a la puerta principal del local. En este lugar, se procede a realizar la descarga de las materias primas compradas y se organizan para pasar el control previo antes del almacenaje. Tiempo promedio: 15minutos.

B. Revisión de la calidad de las materias primas

Se procede a tomar muestras de las materias primas llegadas a planta y se llevan a la zona de revisión. Aquí, se verifican que los insumos cumplan con los requerimientos mínimos solicitados a los proveedores de materias primas. Esta acción es realizada por los operarios de producción en conjunto con el jefe de producción y el operario de calidad. Tiempo promedio: 20 minutos.

C. Traslado a almacén y almacenaje

Verificada la calidad de las materias primas recién llegadas, se procede a guardar toda la carga en el almacén de materias primas. Todas las materias primas son ordenadas según disposición del jefe de producción y son almacenadas hasta que inicie el proceso de producción. Tiempo promedio: 30 minutos.

Descripción del Proceso productivo

1. **Medición de volúmenes y pesaje de materias primas directas.**

Como primer paso del proceso de producción, se llevan las materias primas a la zona de producción y se realiza las mediciones de volúmenes, en el caso de que sean líquidas, o las mediciones de sus masas, en el caso de que sean sólidas. Se miden los volúmenes del agua filtrada, el jarabe de yuca y el concentrado de jugo de limón. Por otro lado, se pesan las masas de hojas de moringa en polvo, saborizante a limón natural, extracto de kión, extracto de té verde, lecitina de girasol y extracto de stevia. Tiempo promedio: 23 minutos.

2. **Mezclado 1**

Una vez medidos los volúmenes y pesadas las masas respectivas, se procede a colocar el agua filtrada en la Marmita con agitador. Aquí, se adiciona el jarabe de yuca y se realiza el primer mezclado, hasta que la mezcla se vea completamente homogénea. Tiempo promedio: 15 minutos.

3. **Mezclado 2**

Se incorporan los demás insumos de la formulación agitando constantemente hasta obtener una mezcla de apariencia homogénea. Esta operación se realiza en un tiempo promedio de 25 minutos

4. **Pasteurización**

La mezcla es calentada hasta una temperatura de 85°C por un tiempo de 5 minutos para garantizar la vida útil del producto. En este proceso, se esteriliza el producto. Además, se toma una muestra en este punto para el control de calidad del producto en proceso. Este control de calidad se lleva a cabo en la zona respectiva y se miden características organolépticas, pH, viscosidad y densidad.

5. **Enfriado**

Se realiza el enfriado de la mezcla de Moring Power hasta que alcance la temperatura ambiente nuevamente, para que el producto pueda ser embotellado. Tiempo promedio: 15 minutos.

6. **Envasado**

La bebida se dispone en su envase con la ayuda de una dosificadora semiautomática. Esta operación se realiza en un tiempo promedio de 180 minutos.

7. Sellado

Se realiza el proceso de sellado de las botellas con una máquina tapadora automática, la cual tiene la capacidad de sellar, en promedio, unas 30 botellas por minuto. Tiempo promedio: 40 minutos.

8. Etiquetado

Se realiza el etiquetado full body de las botellas con ayuda de una etiquetadora automática, la cual puede etiquetar hasta 90 botellas por minuto. Tiempo promedio: 30 minutos.

9. Empaquetado

Se realiza el empaquetado en cajas Six packs o Twelve packs, haciendo uso de una Empaquetadora de cajas. Tiempo promedio: 40 minutos.

6.2.2. Programa de producción

A continuación, se detallará el Programa de producción de las bebidas Moring Power en sus dos presentaciones: Six packs y Twelve packs.

En primer lugar, se muestra el programa de producción de las Six packs de Moring Power.

Tabla 145.

Porcentajes de Sampling, inventarios finales y merma de PT Six packs.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Six packs		21,774	23,084	24,478	25,958	27,533
Sampling	1.00%	2.00%	1.80%	1.60%	1.40%	1.20%
Inventario Final		15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
Merma de Producto Terminado		1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallará la producción de los Six packs para todos los años del proyecto.

Tabla 146.

Programa de producción Six packs 2021.

Año 2021	%		Dic-20	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Six packs Moring Power				**1923**	**1923**	**1923**	**1794**	**1794**	**1794**	**1842**	**1842**	**1842**	**1699**	**1699**	**1699**	**21,774**
Sampling	2.00%	Six packs	218	38	38	38	36	36	36	37	37	37	34	34	34	435
Merma	1.50%	Six packs	3	29	29	29	27	27	27	28	28	28	25	25	25	327
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Six packs	288	288	288	269	269	269	276	276	276	255	255	255	322	322
Inventario Inicial		Six packs		288.4	288	288	269	269	269	276	276	276	255	255	255	288
Six packs a producir			**509**	**1,990**	**1,990**	**1,971**	**1,857**	**1,857**	**1,864**	**1,907**	**1,907**	**1,885**	**1,758**	**1,758**	**1,825**	**22,569**
Total, Litros			**226**	**884**	**884**	**875**	**825**	**825**	**828**	**847**	**847**	**837**	**781**	**781**	**810**	**10,021**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147.

Programa de producción Six packs 2022.

Año 2022	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Six packs Moring Power			**2,146**	**2,146**	**2,146**	**2,002**	**2,002**	**2,002**	**1,776**	**1,776**	**1,776**	**1,771**	**1,771**	**1,771**	**23,084**
Sampling	1.80%	Six packs	39	39	39	36	36	36	32	32	32	32	32	32	416
Merma	1.50%	Six packs	32	32	32	30	30	30	27	27	27	27	27	27	346
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Six packs	322	322	300	300	300	266	266	266	266	266	266	341	341
Inventario Inicial		Six packs	322	322	322	300	300	300	266	266	266	266	266	266	322
Six packs a producir			**2,216**	**2,216**	**2,195**	**2,068**	**2,068**	**2,034**	**1,834**	**1,834**	**1,834**	**1,830**	**1,830**	**1,905**	**23,866**
Total Litros			**984**	**984**	**975**	**918**	**918**	**903**	**814**	**814**	**814**	**812**	**812**	**846**	**10,596**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 148.

Programa de producción Six packs 2023.

Año 2023	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Six packs Moring Power			**2,275**	**2,275**	**2,275**	**2,123**	**2,123**	**2,123**	**1,883**	**1,883**	**1,883**	**1,878**	**1,878**	**1,878**	**24,478**
Sampling	1.60%	Six packs	36	36	36	34	34	34	30	30	30	30	30	30	392
Merma	1.50%	Six packs	34	34	34	32	32	32	28	28	28	28	28	28	367
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Six packs	341	341	318	318	318	282	282	282	282	282	282	362	362
Inventario Inicial		Six packs	341	341	341	318	318	318	282	282	282	282	282	282	341
Six packs a producir			**2,346**	**2,346**	**2,323**	**2,189**	**2,189**	**2,153**	**1,941**	**1,941**	**1,941**	**1,936**	**1,936**	**2,016**	**25,257**
Total, Litros			**1,041**	**1,041**	**1,031**	**972**	**972**	**956**	**862**	**862**	**862**	**860**	**860**	**895**	**11,214**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 149.

Programa de producción Six packs 2024.

Año 2024	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Six packs Moring Power			**2,413**	**2,413**	**2,413**	**2,252**	**2,252**	**2,252**	**1,997**	**1,997**	**1,997**	**1,992**	**1,992**	**1,992**	**25,958**
Sampling	1.40%	Six packs	34	34	34	32	32	32	28	28	28	28	28	28	363
Merma	1.50%	Six packs	36	36	36	34	34	34	30	30	30	30	30	30	389
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Six packs	362	362	338	338	338	300	300	300	299	299	299	384	384
Inventario Inicial		Six packs	362	362	362	338	338	338	300	300	300	299	299	299	362
Six packs a producir			**2,483**	**2,483**	**2,459**	**2,317**	**2,317**	**2,279**	**2,055**	**2,055**	**2,054**	**2,049**	**2,049**	**2,134**	**26,733**
Total, Litros			**1,102**	**1,102**	**1,092**	**1,029**	**1,029**	**1,012**	**912**	**912**	**912**	**910**	**910**	**948**	**11,869**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 150.

Programa de producción Six packs 2025.

Año 2025	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Six packs Moring Power			**2,559**	**2,559**	**2,559**	**2,388**	**2,388**	**2,388**	**2,118**	**2,118**	**2,118**	**2,112**	**2,112**	**2,112**	**27,533**
Sampling	1.20%	Six packs	31	31	31	29	29	29	25	25	25	25	25	25	330
Merma	1.50%	Six packs	38	38	38	36	36	36	32	32	32	32	32	32	413
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Six packs	384	384	358	358	358	318	318	318	317	317	317	0	0
Inventario Inicial		Six packs	384	384	384	358	358	358	318	318	318	317	317	317	384
Six packs a producir			**2,628**	**2,628**	**2,603**	**2,453**	**2,453**	**2,412**	**2,175**	**2,175**	**2,174**	**2,169**	**2,169**	**1,853**	**27,892**
Total, Litros			**1,167**	**1,167**	**1,156**	**1,089**	**1,089**	**1,071**	**966**	**966**	**965**	**963**	**963**	**823**	**12,384**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detallará el programa de producción de los Twelve packs. Además, se presentan los porcentajes de sampling, inventarios finales y merma de PT de esta forma de presentación.

Tabla 151.

Porcentajes de Sampling, inventario final y merma de PT Twelve packs.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Twelve packs		**11,083**	**11,751**	**12,460**	**13,213**	**14,015**
Sampling	1.00%	2.00%	1.80%	1.60%	1.40%	1.20%
Inventario Final		15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
Merma de Producto Terminado		1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152.

Programa de producción Twelve packs 2021.

Año 2021	%		Dic-20	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Twelve packs Moring Power				**979**	**979**	**979**	**913**	**913**	**913**	**938**	**938**	**938**	**865**	**865**	**865**	**11,083**
Sampling	2.00%	Twelve packs	111	20	20	20	18	18	18	19	19	19	17	17	17	222
Merma	1.50%	Twelve packs	2	15	15	15	14	14	14	14	14	14	13	13	13	166
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Twelve packs	147	147	147	137	137	137	141	141	141	130	130	130	164	164
Inventario Inicial		Twelve packs		146.8	147	147	137	137	137	141	141	141	130	130	130	147
Twelve packs a producir			**259**	**1,013**	**1,013**	**1,003**	**945**	**945**	**949**	**971**	**971**	**960**	**895**	**895**	**929**	**11,488**
Total, Litros			**230**	**899**	**899**	**891**	**839**	**839**	**843**	**862**	**862**	**852**	**795**	**795**	**825**	**10,202**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 153.

Programa de producción Twelve packs 2022.

Año 2022	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Twelve packs Moring Power			**1,092**	**1,092**	**1,092**	**1,019**	**1,019**	**1,019**	**904**	**904**	**904**	**902**	**902**	**902**	**11,751**
Sampling	1.80%	Twelve packs	20	20	20	18	18	18	16	16	16	16	16	16	212
Merma	1.50%	Twelve packs	16	16	16	15	15	15	14	14	14	14	14	14	176
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Twelve packs	164	164	153	153	153	136	136	136	135	135	135	174	174
Inventario Inicial		Twelve packs	164	164	164	153	153	153	136	136	136	135	135	135	164
Twelve packs a producir			**1,128**	**1,128**	**1,117**	**1,053**	**1,053**	**1,036**	**934**	**934**	**933**	**931**	**931**	**970**	**12,148**
Total, Litros			**1,002**	**1,002**	**992**	**935**	**935**	**920**	**829**	**829**	**829**	**827**	**827**	**861**	**10,788**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 154.

Programa de producción Twelve packs 2023.

Año 2023	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Twelve packs Moring Power			**1,158**	**1,158**	**1,158**	**1,081**	**1,081**	**1,081**	**958**	**958**	**958**	**956**	**956**	**956**	**12,460**
Sampling	1.60%	Twelve packs	19	19	19	17	17	17	15	15	15	15	15	15	199
Merma	1.50%	Twelve packs	17	17	17	16	16	16	14	14	14	14	14	14	187
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Twelve packs	174	174	162	162	162	144	144	144	143	143	143	184	184
Inventario Inicial		Twelve packs	174	174	174	162	162	162	144	144	144	143	143	143	174
Twelve packs a producir			**1,194**	**1,194**	**1,182**	**1,114**	**1,114**	**1,096**	**988**	**988**	**988**	**986**	**986**	**1,026**	**12,856**
Total, Litros			**1,060**	**1,060**	**1,050**	**989**	**989**	**973**	**877**	**877**	**877**	**875**	**875**	**911**	**11,417**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155.

Programa de producción Twelve packs 2024.

Año 2024	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Twelve packs Moring Power			**1,228**	**1,228**	**1,228**	**1,146**	**1,146**	**1,146**	**1,016**	**1,016**	**1,016**	**1,014**	**1,014**	**1,014**	**13,213**
Sampling	1.40%	Twelve packs	17	17	17	16	16	16	14	14	14	14	14	14	185
Merma	1.50%	Twelve packs	18	18	18	17	17	17	15	15	15	15	15	15	198
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Twelve packs	184	184	172	172	172	152	152	152	152	152	152	195	195
Inventario Inicial		Twelve packs	184	184	184	172	172	172	152	152	152	152	152	152	184
Twelve packs a producir			**1,264**	**1,264**	**1,251**	**1,179**	**1,179**	**1,160**	**1,046**	**1,046**	**1,045**	**1,043**	**1,043**	**1,087**	**13,608**
Total, Litros			**1,122**	**1,122**	**1,111**	**1,047**	**1,047**	**1,030**	**929**	**929**	**928**	**926**	**926**	**965**	**12,084**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156.

Programa de producción Twelve packs 2025.

Año 2025	%		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Twelve packs Moring Power			**1,303**	**1,303**	**1,303**	**1,216**	**1,216**	**1,216**	**1,078**	**1,078**	**1,078**	**1,075**	**1,075**	**1,075**	**14,015**
Sampling	1.20%	Twelve packs	16	16	16	15	15	15	13	13	13	13	13	13	168
Merma	1.50%	Twelve packs	20	20	20	18	18	18	16	16	16	16	16	16	210
Inventario Final 15% del mes siguiente	15.00%	Twelve packs	195	195	182	182	182	162	162	162	161	161	161	0	0
Inventario Inicial		Twelve packs	195	195	195	182	182	182	162	162	162	161	161	161	195
Twelve packs a producir			**1,338**	**1,338**	**1,325**	**1,248**	**1,248**	**1,228**	**1,107**	**1,107**	**1,107**	**1,104**	**1,104**	**943**	**14,198**
Total, Litros			**1,188**	**1,188**	**1,176**	**1,109**	**1,109**	**1,090**	**983**	**983**	**983**	**981**	**981**	**837**	**12,608**

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de materias primas

En primer lugar, se detallará las cantidades de materias primas directas requeridas para producir cada botella de 74 ml de Moring Power.

Tabla 157.

Necesidad de MPD Moring Power.

MPD	Cantidad en gramos o unidad	Gramos o unidad	Precio por Kg / litro / unidad	Costo por Kg / litro / unidad	Merma en %	Costo unitario
Agua filtrada	59.5	ml	S/. 2.20	S/. 1.86	1.00%	S/. 0.11
Hojas de moringa en polvo	3	gramos	S/. 98.00	S/. 83.05	1.00%	S/. 0.25
Jarabe de yuca	10.4	ml	S/. 9.00	S/. 7.63	1.00%	S/. 0.08
Sabor a limón natural	0.22	gramos	S/. 63.00	S/. 53.39	1.00%	S/. 0.01
Concentrado de jugo de limón	3.1	ml	S/. 40.00	S/. 33.90	1.00%	S/. 0.11
Extracto de kion	0.3	gramos	S/. 95.00	S/. 80.51	1.00%	S/. 0.02
Extracto de té verde	0.15	gramos	S/. 75.00	S/. 63.56	1.00%	S/. 0.01
Lecitina de girasol	0.15	gramos	S/. 220.00	S/. 186.44	1.00%	S/. 0.03
Extracto de stevia	0.07	gramos	S/. 100.00	S/. 84.75	1.00%	S/. 0.0060

Nota: Elaboración propia.

Además, se detallarán los requerimientos de materia prima indirecta para la producción de los Moring Power y sus dos presentaciones.

Tabla 158.

Necesidad de MPI Moring Power.

MPI	Cantidad en gramos o unidad	Gramos o unidad	Precio por unidad	Costo por unidad	Merma en %	Costo unitario
Botellas 74 ml	1	Unidad	S/. 0.35	S/. 0.30	1.00%	S/. 0.30
Etiqueta de botellas	1	Unidad	S/. 0.04	S/. 0.03	1.00%	S/. 0.03
Empaque six packs	1	Unidad	S/. 0.15	S/. 0.13	1.00%	S/. 0.13
Empaque twelve packs	1	Unidad	S/. 0.20	S/. 0.17	1.00%	S/. 0.17

Nota: Elaboración propia.

Con estas cantidades detalladas y con el Programa de producción determinado, se procedió a calcular las necesidades de Materia prima directa y Materia prima indirecta para los 5 años de duración del proyecto.

Tabla 159.

Necesidad de MPD y MPI 2021.

Necesidad de MPD	UND	Dic-20	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2021
Agua filtrada	Litros	371	1,448	1,448	1,434	1,351	1,351	1,356	1,388	1,388	1,372	1,279	1,279	1,328	16,422
Hojas de moringa en polvo	Kg	19	73	73	72	68	68	68	70	70	69	65	65	67	828
Jarabe de yuca	Litros	65	253	253	251	236	236	237	243	243	240	224	224	232	2,870
Sabor a limón natural	Kg	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
Concentrado de jugo de limón	Litros	19	75	75	75	70	70	71	72	72	71	67	67	69	856
Extracto de kión	Kg	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	83
Extracto de té verde	Kg	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
Lecitina de girasol	Kg	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
Extracto de stevia	Kg	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
Necesidad de MPI	**UND**	**Dic-20**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2021**
Botellas 74 ml	Unidad	6,230	24,336	24,336	24,100	22,710	22,710	22,798	23,320	23,320	23,056	21,501	21,501	22,321	276,008
Etiqueta de botellas	Unidad	6,230	24,336	24,336	24,100	22,710	22,710	22,798	23,320	23,320	23,056	21,501	21,501	22,321	276,008
Empaque six packs	Unidad	514	2,010	2,010	1,990	1,876	1,876	1,883	1,926	1,926	1,904	1,776	1,776	1,843	22,795
Empaque twelve packs	Unidad	262	1,023	1,023	1,013	955	955	958	980	980	969	904	904	938	11,603

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160.

Necesidad de MPD y MPI 2022.

Necesidad de MPD	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2022
Agua filtrada	Litros	1,613	1,613	1,597	1,505	1,505	1,480	1,335	1,335	1,334	1,331	1,331	1,386	17,366
Hojas de moringa en polvo	Kg	81	81	81	76	76	75	67	67	67	67	67	70	876
Jarabe de yuca	Litros	282	282	279	263	263	259	233	233	233	233	233	242	3,035
Sabor a limón natural	Kg	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	64
Concentrado de jugo de limón	Litros	84	84	83	78	78	77	70	70	70	69	69	72	905
Extracto de kion	Kg	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	88
Extracto de té verde	Kg	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	44
Lecitina de girasol	Kg	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	44
Extracto de stevia	Kg	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Necesidad de MPI	**Unidad**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2022**
Botellas 74 ml	Unidad	27,106	27,106	26,843	25,295	25,295	24,879	22,433	22,433	22,424	22,374	22,374	23,299	291,861
Etiqueta de botellas	Unidad	27,106	27,106	26,843	25,295	25,295	24,879	22,433	22,433	22,424	22,374	22,374	23,299	291,861
Empaque six packs	Unidad	2,239	2,239	2,217	2,089	2,089	2,055	1,853	1,853	1,852	1,848	1,848	1,924	24,104
Empaque twelve packs	Unidad	1,140	1,140	1,128	1,063	1,063	1,046	943	943	943	941	941	979	12,270

Nota: Elaboración propia.

Tabla 161.

Necesidad de MPD y MPI 2023.

Necesidad de MPD	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2023
Agua filtrada	Litros	1,707	1,707	1,690	1,593	1,593	1,567	1,413	1,413	1,412	1,409	1,409	1,467	18,378
Hojas de moringa en polvo	Kg	86	86	85	80	80	79	71	71	71	71	71	74	927
Jarabe de yuca	Litros	298	298	295	278	278	274	247	247	247	246	246	256	3,212
Sabor a limón natural	Kg	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	68
Concentrado de jugo de limón	Litros	89	89	88	83	83	82	74	74	74	73	73	76	958
Extracto de kión	Kg	9	9	9	8	8	8	7	7	7	7	7	7	93
Extracto de té verde	Kg	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Lecitina de girasol	Kg	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Extracto de stevia	Kg	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
Necesidad de MPI	**Unidad**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2023**
Botellas 74 ml	Unidad	28,686	28,686	28,408	26,770	26,770	26,329	23,740	23,740	23,731	23,679	23,679	24,660	308,878
Etiqueta de botellas	Unidad	28,686	28,686	28,408	26,770	26,770	26,329	23,740	23,740	23,731	23,679	23,679	24,660	308,878
Empaque six packs	Unidad	2,369	2,369	2,346	2,211	2,211	2,174	1,961	1,961	1,960	1,956	1,956	2,037	25,510
Empaque twelve packs	Unidad	1,206	1,206	1,194	1,125	1,125	1,107	998	998	998	995	995	1,037	12,985

Nota: Elaboración propia.

Tabla 162.

Necesidad de MPD y MPI 2024.

Necesidad de MPD	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2024
Agua filtrada	Litros	1,807	1,807	1,789	1,686	1,686	1,658	1,495	1,495	1,495	1,491	1,491	1,553	19,452
Hojas de moringa en polvo	Kg	91	91	90	85	85	84	75	75	75	75	75	78	981
Jarabe de yuca	Litros	316	316	313	295	295	290	261	261	261	261	261	271	3,400
Sabor a limón natural	Kg	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Concentrado de jugo de limón	Litros	94	94	93	88	88	86	78	78	78	78	78	81	1,013
Extracto de kión	Kg	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	98
Extracto de té verde	Kg	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Lecitina de girasol	Kg	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Extracto de stevia	Kg	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
Necesidad de MPI	**Unidad**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2024**
Botellas 74 ml	Unidad	30,363	30,363	30,067	28,334	28,334	27,867	25,128	25,128	25,118	25,062	25,062	26,103	326,928
Etiqueta de botellas	Unidad	30,363	30,363	30,067	28,334	28,334	27,867	25,128	25,128	25,118	25,062	25,062	26,103	326,928
Empaque six packs	Unidad	2,508	2,508	2,483	2,340	2,340	2,301	2,075	2,075	2,074	2,070	2,070	2,156	27,000
Empaque twelve packs	Unidad	1,276	1,276	1,264	1,191	1,191	1,171	1,056	1,056	1,056	1,054	1,054	1,097	13,744

Nota: Elaboración propia.

Tabla 163.

Necesidad de MPD y MPI 2025.

Necesidad de MPD	Unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2025
Agua filtrada	Litros	1,912	1,912	1,894	1,785	1,785	1,755	1,583	1,583	1,582	1,579	1,579	1,348	20,296
Hojas de moringa en polvo	Kg	96	96	95	90	90	88	80	80	80	80	80	68	1,023
Jarabe de yuca	Litros	334	334	331	312	312	307	277	277	277	276	276	236	3,547
Sabor a limón natural	Kg	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	75
Concentrado de jugo de limón	Litros	100	100	99	93	93	91	82	82	82	82	82	70	1,057
Extracto de kión	Kg	10	10	10	9	9	9	8	8	8	8	8	7	102
Extracto de té verde	Kg	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
Lecitina de girasol	Kg	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
Extracto de stevia	Kg	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Necesidad de MPI	**Unidad**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2025**
Botellas 74 ml	Unidad	32,141	32,141	31,828	29,994	29,994	29,498	26,600	26,600	26,590	26,531	26,531	22,656	341,103
Etiqueta de botellas	Unidad	32,141	32,141	31,828	29,994	29,994	29,498	26,600	26,600	26,590	26,531	26,531	22,656	341,103
Empaque six packs	Unidad	2,654	2,654	2,629	2,477	2,477	2,436	2,197	2,197	2,196	2,191	2,191	1,871	28,171
Empaque twelve packs	Unidad	1,351	1,351	1,338	1,261	1,261	1,240	1,118	1,118	1,118	1,115	1,115	952	14,340

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras.

En primer lugar, se detallarán las frecuencias de compra de las materias primas directas e indirectas.

Tabla 164.

Frecuencia de compra de MPD.

MPD	Frecuencia de compra
Agua filtrada	Semanal
Hojas de moringa en polvo	Bimestral
Jarabe de yuca	Bimestral
Sabor a limón natural	Bimestral
Concentrado de jugo de limón	Bimestral
Extracto de kión	Bimestral
Extracto de té verde	Bimestral
Lecitina de girasol	Bimestral
Extracto de stevia	Bimestral

Nota: Elaboración propia.

El agua filtrada se compra de forma semanal debido a que se necesitan grandes volúmenes de esta materia prima para producir los Moring Power. Estos grandes volúmenes ocupan un gran espacio en el almacén de materias primas, por lo que se prefiere comprar con frecuencia semanal para no ocupar todo el almacén solo de agua. El resto de insumos de MPD se necesitan en cantidades menores, por lo que se adquirirán de forma bimestral. No se recomienda guardar por mucho tiempo los insumos de MPD debido a que se tratan de bienes perecibles de consumo humano.

Tabla 165.

Frecuencia de compra de MPI.

MPI	Frecuencia de compra
Botellas 74 ml	Trimestral
Etiqueta de botellas	Semestral
Empaque six packs	Semestral
Empaque twelve packs	Semestral

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, las botellas de 74 ml se comprarán de forma trimestral, debido a que contamos con el espacio suficiente para almacenar entre 100 y 200 millares de botellas. Las otras materias primas indirectas se comprarán de forma semestral debido a que no ocupan volúmenes considerables en el almacén. Además, ninguna de estas materias primas indirectas es perecible, por lo que su frecuencia de compra puede ser mayor.

A continuación, se presentará el Programa de compras de las materias primas directas e indirectas necesarias para la producción, según las frecuencias de compra mencionadas y según la forma como se comercializan actualmente, siendo, por ejemplo, el galón la unidad utilizada para la comercialización de productos líquidos.

A continuación, se presenta el Programa de compras de todas las materias primas del proyecto.

Tabla 166.

Programa de compras 2021.

Programa compras MPD	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Dic-20**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2021**
Agua filtrada	Semanal	gal (3.78L)	98	383	383	379	357	357	359	367	367	363	338	338	351	4,345
Hojas de moringa en polvo	Bimestral	Sacos 10 kg	9		15		14		14		14		13		7	76
Jarabe de yuca	Bimestral	gal (3.78L)	84		133		125		127		128		118		61	692
Sabor a limón natural	Bimestral	Kg	7		11		10		10		10		9		5	55
Concentrado de jugo de limón	Bimestral	gal (3.78L)	25		40		37		38		38		35		18	206
Extracto de kión	Bimestral	Kg	9		15		14		14		14		13		7	76
Extracto de té verde	Bimestral	Kg	5		7		7		7		7		6		3	38
Lecitina de girasol	Bimestral	Kg	5		7		7		7		7		6		3	38
Extracto de stevia	Bimestral	Kg	2		3		3		3		3		3		2	18
Programa compras MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Dic-20**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2021**
Botellas 74 ml	Trimestral	Millar	55			70			69			66			77	282
Etiqueta de botellas	Semestral	Millar	124						135						154	289
Empaque six packs	Semestral	Millar	10						11						13	24
Empaque twelve packs	Semestral	Millar	5						6						6	12

Nota: Elaboración propia.

Tabla 167.

Programa de compras 2022.

Programa compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2022
Agua filtrada	Semanal	gal (3.78L)	427	427	423	398	398	392	353	353	353	352	352	367	4,594
Hojas de moringa en polvo	Bimestral	Sacos 10 kg	16		16		15		13		13		14		88
Jarabe de yuca	Bimestral	gal (3.78L)	149		143		138		123		123		126		803
Sabor a limón natural	Bimestral	Kg	12		11		11		10		10		10		64
Concentrado de jugo de limón	Bimestral	gal (3.78L)	44		43		41		37		37		37		239
Extracto de kión	Bimestral	Kg	16		16		15		13		13		14		88
Extracto de té verde	Bimestral	Kg	8		8		8		7		7		7		44
Lecitina de girasol	Bimestral	Kg	8		8		8		7		7		7		44
Extracto de stevia	Bimestral	Kg	4		4		4		3		3		3		20
Programa compras MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2022**
Botellas 74 ml	Trimestral	Millar			77			70			67			81	295
Etiqueta de botellas	Semestral	Millar						137						163	300
Empaque six packs	Semestral	Millar						11						13	25
Empaque twelve packs	Semestral	Millar						6						7	13

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168.

Programa de compras 2023.

Programa compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2023
Agua filtrada	Semanal	gal (3.78L)	452	452	447	421	421	414	374	374	374	373	373	388	4,862
Hojas de moringa en polvo	Bimestral	Sacos 10 kg	17		17		16		14		14		15		93
Jarabe de yuca	Bimestral	gal (3.78L)	158		152		146		131		130		133		850
Sabor a limón natural	Bimestral	Kg	13		12		12		10		10		11		68
Concentrado de jugo de limón	Bimestral	gal (3.78L)	47		45		44		39		39		40		253
Extracto de kión	Bimestral	Kg	17		17		16		14		14		15		93
Extracto de té verde	Bimestral	Kg	9		8		8		7		7		7		46
Lecitina de girasol	Bimestral	Kg	9		8		8		7		7		7		46
Extracto de stevia	Bimestral	Kg	4		4		4		3		3		3		22
Programa compras MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2023**
Botellas 74 ml	Trimestral	Millar			82			74			71			85	312
Etiqueta de botellas	Semestral	Millar						145						172	317
Empaque six packs	Semestral	Millar						12						14	26
Empaque twelve packs	Semestral	Millar						6						7	13

Nota: elaboración propia.

Tabla 169.

Programa de compras 2024.

Programa compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2024
Agua filtrada	Semanal	gal (3.78L)	478	478	473	446	446	439	396	396	395	394	394	411	5,146
Hojas de moringa en polvo	Bimestral	Sacos 10 kg	18		18		17		15		15		15		98
Jarabe de yuca	Bimestral	gal (3.78L)	167		161		155		138		138		141		899
Sabor a limón natural	Bimestral	Kg	13		13		12		11		11		11		72
Concentrado de jugo de limón	Bimestral	gal (3.78L)	50		48		46		41		41		42		268
Extracto de kión	Bimestral	Kg	18		18		17		15		15		15		98
Extracto de té verde	Bimestral	Kg	9		9		8		8		8		8		49
Lecitina de girasol	Bimestral	Kg	9		9		8		8		8		8		49
Extracto de stevia	Bimestral	Kg	4		4		4		4		4		4		23
Programa compras MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2024**
Botellas 74 ml	Trimestral	Millar			87			78			75			90	330
Etiqueta de botellas	Semestral	Millar						153						182	336
Empaque six packs	Semestral	Millar						13						15	28
Empaque twelve packs	Semestral	Millar						6						8	14

Nota: Elaboración propia.

Tabla 170.

Programa de compras 2025.

Programa compras MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2025
Agua filtrada	Semanal	gal (3.78L)	506	506	501	472	472	464	419	419	419	418	418	357	5,369
Hojas de moringa en polvo	Bimestral	Sacos 10 kg	19		19		18		16		16		15		102
Jarabe de yuca	Bimestral	gal (3.78L)	177		170		164		146		146		135		938
Sabor a limón natural	Bimestral	Kg	14		14		13		12		12		11		75
Concentrado de jugo de limón	Bimestral	gal (3.78L)	53		51		49		44		44		40		280
Extracto de kión	Bimestral	Kg	19		19		18		16		16		15		102
Extracto de té verde	Bimestral	Kg	10		9		9		8		8		7		51
Lecitina de girasol	Bimestral	Kg	10		9		9		8		8		7		51
Extracto de stevia	Bimestral	Kg	4		4		4		4		4		3		24
Programa compras MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**2025**
Botellas 74 ml	Trimestral	Millar			92			83			102				277
Etiqueta de botellas	Semestral	Millar						162							162
Empaque six packs	Semestral	Millar						13							13
Empaque twelve packs	Semestral	Millar						7							7

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de Mano de Obra

Para el requerimiento de Mano de Obra, se calculó el total de horas requeridas para producir un lote de 1,200 botellas de Moring Power de 74ml. A continuación, se muestran los requerimientos de tiempo.

Tabla 171.

Cálculo de horas requeridas.

Lote de botellas: 1200 botellas		
Descripción	**Minutos**	**Horas**
Medición de agua filtrada	5	0.08
Pesaje de hojas de moringa en polvo	3	0.05
Medición de jarabe de yuca	3	0.05
Pesaje de sabor a limón natural	2	0.03
Medición de concentrado de jugo de limón	3	0.05
Pesaje de extracto de kion	2	0.03
Pesaje de extracto de té verde	2	0.03
Pesaje de Lecitina de girasol	2	0.03
Pesaje de extracto de savia	1	0.02
Mezclado 1	15	0.25
Mezclado 2	25	0.42
Pasteurización	5	0.08
Enfriado	15	0.25
Envasado	180	3
Sellado	40	0.67
Etiquetado	30	0.5
Empaquetado	40	0.67
Tiempo total	**373**	**6.22**

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, se observa que para producir un lote de 1,200 Moring Power, se necesita un promedio de 6.22 horas de trabajo.

Por otro lado, se plantearán las producciones mensuales de los meses de mayor producción, con la finalidad de calcular los requerimientos de horas MOD en aquellos meses más críticos. Se tomará como referencia estos meses ya que, si se cumple con la producción de estos meses críticos, los meses menos críticos se cumplirán más fácilmente.

Tabla 172.

Programa de producción mensual (Mayor producción).

Productos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Total, unidades	6,168	24,095	26,838	28,402	30,062	31,823
Horas hombre Mes de mayor producción						
Total, Horas MOD	31.95	99.86	111.23	117.71	124.59	131.89

Nota: Elaboración propia.

Debido a las cantidades de horas MOD requeridas, se observa que, para todos los años del proyecto, se necesita 1 operario de producción.

Tabla 173.

Requerimiento MOD.

Personal	**Dic-20**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Número de operarios de producción	1	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración propia.

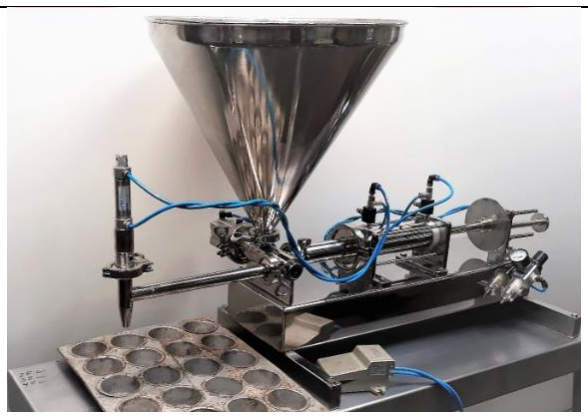
6.3. Tecnología para el proceso.

6.3.1. Maquinarias

A continuación, se listan las maquinarias requeridas para el proceso de producción de los Moring Power. La marmita con agitador será necesaria para los procesos de mezclado y pasteurizado. La dosificadora de líquidos permitirá colocar las cantidades exactas de 74ml en cada una de las botellas de Moring Power. La selladora de botellas permitirá sellar los Moring Power, para luego ir hacia la etiquetadora full body. Finalmente, en el túnel de termo encogido se formarán los Six y Twelve packs de Moring Power, estando listos para su almacenamiento en el Almacén de Productos terminados.

Tabla 174.

Maquinarias para producción.

Maquinaria	Especificaciones técnicas
	Nombre: Marmita de volteo y control de temperatura 170L Capacidad: 170 Litros (80% útil) Material: Acero inoxidable 304 grado alimenticio fabricada en calibre 14. Agitación: Con motorreductor de 1HP a 127/220V y velocidad de salida de 29 RPM con aspas tipo ancla. Equipado con indicador de temperatura digital Dimensiones: 1.2xm1.5mx1.6m
	Nombre: Dosificadora de líquidos Capacidad de llenado: 7 botellas por minuto Material: Acero inoxidable Cilindros dosificadores de capacidad de 100 gramos regulable, con entrada y salida de producto, con sistema de desmontaje rápido. Tiene 2 Válvulas reguladoras de aire 1/8” y 2 Válvulas de escape rápido 1/8”. Además, posee una Tolva de 25 kg. Dimensiones: 1.4m x 1m x1.3m
	Nombre: Selladora de botellas Modelo: OPSS-WBI Material: Acero inoxidable Capacidad: 150 botellas por minuto. Potencia: 3000W Grado: Automática Adecuado para: Botella, frascos, latas, tubos de sellado Dimensiones:2.5m x 1.5m x 1.8m
	Nombre: Etiquetadora automática de manga termocontraible TSB-150. Capacidad máxima: 60 botellas por minuto. Fabricada de acero inoxidable SUS304 Potencia de entrada: 2 KW Voltaje de entrada: 380 V/220 V AC Corte rápido y suave, y cambio fácil de la cuchilla Control de frecuencia para un transporte estable y un etiquetado preciso Dimensiones: 3.5m x 2.5m x 2.3m
	Nombre: Línea de envasado de cajas de cartón Capacidad: 8 cajas/min Especificaciones de la caja: L 200-550 mm, An 150-400 mm, Alt 100-400 mm Fuente de alimentación: ~220V, 50HZ Potencia: 5 KW Dimensiones: 4m x 2.5m x 2.2m

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los costos de estas maquinarias presentadas.

Tabla 175.

Maquinarias del proceso de producción.

Maquinarias para Producción	Q	P.V.U.	V.V.U.	V.V.T.	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Marmita con agitador 170 L	1	S/20,000.00	S/16,949.15	S/16,949.15	S/3,050.85	S/20,000.00	Cada 5 años	S/1,000.00	Anual
Dosificadora de líquidos Difapack	1	S/5,500.00	S/4,661.02	S/4,661.02	S/838.98	S/5,500.00	Cada 5 años	S/450.00	Anual
Selladora de botellas	1	S/12,000.00	S/10,169.49	S/10,169.49	S/1,830.51	S/12,000.00	Cada 5 años	S/800.00	Anual
Etiquetadora automática de manga termocontraíble	1	S/18,000.00	S/15,254.24	S/15,254.24	S/2,745.76	S/18,000.00	Cada 5 años	S/980.00	Anual
Empaquetadora de cajas	1	S/14,000.00	S/11,864.41	S/11,864.41	S/2,135.59	S/14,000.00	Cada 5 años	S/900.00	Anual
			TOTAL	S/58,898.31	S/10,601.69	S/69,500.00			

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos

A continuación, se listan todos los equipos necesarios para la empresa. Se separarán los equipos según el área donde se utilizarán: Producción, Administración y Ventas.

Tabla 176.

Equipos para Producción.

Equipos para Producción	Q	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Balanza digital Wurth	1	S/. 900.00	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 137.29	S/. 900.00	Cada 5 años
Laptop Apple	2	S/. 4,500.00	S/. 3,813.56	S/. 7,627.12	S/. 1,372.88	S/. 9,000.00	Cada 5 años
Cámara de seguridad	2	S/. 1,000.00	S/. 847.46	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00	Cada 5 años
Equipo anti incendios	1	S/. 2,200.00	S/. 1,864.41	S/. 1,864.41	S/. 335.59	S/. 2,200.00	Cada 5 años
Equipo de iluminación	1	S/. 750.00	S/. 635.59	S/. 635.59	S/. 114.41	S/. 750.00	Cada 5 años
Extintor	3	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 305.08	S/. 54.92	S/. 360.00	Anual
Potenciómetro digital	1	S/. 100.00	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00	Cada 5 años
Viscosímetro	1	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 2,966.10	S/. 533.90	S/. 3,500.00	Cada 5 años
Equipo de protección personal	3	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00	Cada 3 años
				S/. 17,466.10	**S/. 3,143.90**	**S/. 20,610.00**	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 177.

Equipos para Administración.

Equipos Área administrativa	Q	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Laptop Apple	2	S/4,500.00	S/3,813.56	S/7,627.12	S/1,372.88	S/9,000.00	Cada 5 años
Impresora HP	1	S/350.00	S/296.61	S/296.61	S/53.39	S/350.00	Cada 5 años
Cámara de seguridad	1	S/1,000.00	S/847.46	S/847.46	S/152.54	S/1,000.00	Cada 5 años
Equipo de iluminación	1	S/750.00	S/635.59	S/635.59	S/114.41	S/750.00	Cada 5 años
Extintor	2	S/120.00	S/101.69	S/203.39	S/36.61	S/240.00	Anual
Línea central teléfono	1	S/350.00	S/296.61	S/296.61	S/53.39	S/350.00	Cada 5 años
				S/9,906.78	S/1,783.22	S/11,690.00	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 178.

Equipos para Ventas.

Equipos Área de ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Laptop Apple	3	S/4,500.00	S/3,813.56	S/11,440.68	S/2,059.32	S/13,500.00	Cada 5 años
Impresora HP	1	S/350.00	S/296.61	S/296.61	S/53.39	S/350.00	Cada 5 años
Cámara de seguridad	1	S/1,000.00	S/847.46	S/847.46	S/152.54	S/1,000.00	Cada 5 años
Equipo de iluminación	1	S/750.00	S/635.59	S/635.59	S/114.41	S/750.00	Cada 5 años
Extintor	2	S/120.00	S/101.69	S/203.39	S/36.61	S/240.00	Anual
Línea central teléfono	1	S/350.00	S/296.61	S/296.61	S/53.39	S/350.00	Cada 5 años
				S/13,720.34	S/2,469.66	S/16,190.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas

Las herramientas necesarias para la producción de los Moring Power se listan a continuación. Estas herramientas estarán en el área de Producción de la empresa.

Tabla 179.

Herramientas para la producción.

DETALLE	Q	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Mesa de trabajo 1.5m x 2m Acero inoxidable	3	S/990.00	S/838.98	S/2,516.95	S/453.05	S/2,970.00	Cada 5 años
Llave inglesa	1	S/39.00	S/33.05	S/33.05	S/5.95	S/39.00	Cada 3 años
Bandejas de acero	5	S/99.00	S/83.90	S/419.49	S/75.51	S/495.00	Cada 5 años
Alicate industrial	3	S/45.00	S/38.14	S/114.41	S/20.59	S/135.00	Cada 3 años
Martillo	2	S/89.00	S/75.42	S/150.85	S/27.15	S/178.00	Cada 3 años
Juego de desarmadores	1	S/109.00	S/92.37	S/92.37	S/16.63	S/109.00	Cada 3 años
TOTAL				S/3,327.12	S/598.88	S/3,926.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Utensilios y útiles de limpieza

A continuación, se listan los utensilios y los útiles de limpieza necesarios por la empresa. La mayoría de estos útiles de limpieza mostrados serán adquiridos de forma mensual debido a su constante uso.

Tabla 180.

Utensilios y útiles de limpieza.

DETALLE	Q	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Escoba	4	S/10.00	S/8.47	S/33.90	S/6.10	S/40.00	Semestral
Recogedor	4	S/8.00	S/6.78	S/27.12	S/4.88	S/32.00	Semestral
Secador de piso	3	S/39.00	S/33.05	S/99.15	S/17.85	S/117.00	Semestral
Papel higiénico en rollo	30	S/2.00	S/1.69	S/50.85	S/9.15	S/60.00	Mensual
Jabón líquido 1 litro	15	S/4.00	S/3.39	S/50.85	S/9.15	S/60.00	Mensual
Papel toalla en rollo	25	S/2.50	S/2.12	S/52.97	S/9.53	S/62.50	Mensual
Alcohol en gel 1 litro	10	S/4.00	S/3.39	S/33.90	S/6.10	S/40.00	Mensual
Embudo de acero	5	S/80.00	S/67.80	S/338.98	S/61.02	S/400.00	Anual
Botiquín	2	S/60.00	S/50.85	S/101.69	S/18.31	S/120.00	Anual
TOTAL				**S/789.41**	**S/142.09**	**S/931.50**	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Mobiliario

El mobiliario necesario para la empresa se lista a continuación. Se ha separado los mobiliarios según el área en el que se encontrarán y utilizarán.

Tabla 181.

Mobiliario de producción.

Mobiliario de Área de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Estantes de acero inoxidable	3	S/1,200.00	S/1,016.95	S/3,050.85	S/549.15	S/3,600.00
Mesas de madera	2	S/300.00	S/254.24	S/508.47	S/91.53	S/600.00
Sillas de madera	6	S/80.00	S/67.80	S/406.78	S/73.22	S/480.00
				S/3,966.10	**S/713.90**	**S/4,680.00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 182.

Mobiliario Administración.

Mobiliario de Área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Estantes de madera	3	S/. 400.00	S/. 338.98	S/. 1,016.95	S/. 183.05	S/. 1,200.00
Escritorios de madera	3	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
Sillas de madera	6	S/. 100.00	S/. 84.75	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00
				S/. 2,796.61	**S/. 503.39**	**S/. 3,300.00**

Nota: elaboración propia.

Tabla 183.

Mobiliario Ventas.

Mobiliario de área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Estantes de madera	3	S/. 400.00	S/. 338.98	S/. 1,016.95	S/. 183.05	S/. 1,200.00
Escritorios de madera	3	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
Sillas de madera	6	S/. 100.00	S/. 84.75	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00
				S/. 2,796.61	**S/. 503.39**	**S/. 3,300.00**

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Útiles de oficina.

A continuación, se listan los útiles de oficina requeridos por la empresa. Las áreas que utilizarán estos útiles casi en su totalidad son las áreas de Administración y de Ventas. Por ello, el costeo respectivo se dividirá solo entre estas dos áreas de la empresa.

Tabla 184.

Útiles de oficina.

Detalle	Q	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros FC	15	S/0.45	S/0.38	S/5.72	S/1.03	S/6.75	Bimestral
Cuaderno cuadriculado	10	S/2.00	S/1.69	S/16.95	S/3.05	S/20.00	Bimestral
Lápices FC	15	S/0.35	S/0.30	S/4.45	S/0.80	S/5.25	Bimestral
Grapadora	3	S/6.50	S/5.51	S/16.53	S/2.97	S/19.50	Semestral
Caja de grapas	6	S/4.00	S/3.39	S/20.34	S/3.66	S/24.00	Bimestral
Perforador	3	S/5.00	S/4.24	S/12.71	S/2.29	S/15.00	Semestral
Folder manila	25	S/0.40	S/0.34	S/8.47	S/1.53	S/10.00	Bimestral
Caja de clips	10	S/2.50	S/2.12	S/21.19	S/3.81	S/25.00	Bimestral
Archivador de plástico	20	S/3.00	S/2.54	S/50.85	S/9.15	S/60.00	Bimestral
Paquete de Hojas bond	30	S/9.00	S/7.63	S/228.81	S/41.19	S/270.00	Bimestral
Total				**S/386.02**	**S/69.48**	**S/455.50**	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias

El mantenimiento de todas nuestras maquinarias se realizará de forma anual. A continuación, se detalla el mantenimiento de las maquinarias de producción de la empresa.

Tabla 185.

Mantenimiento de maquinarias.

Mantenimiento Maquinarias	Q	Costo mantenimiento	Frecuencia	2021	2022	2023	2024	2025
Marmita con agitador 170 L	1	S/1,000.00	Anual	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Dosificadora de líquidos Difapack	1	S/450.00	Anual	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Selladora de botellas	1	S/800.00	Anual	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00
Etiquetadora automática de manga termocontraíble	1	S/980.00	Anual	S/980.00	S/980.00	S/980.00	S/980.00	S/980.00
Empaquetadora de cajas	1	S/900.00	Anual	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00
		Costo mantenimiento Maquinarias		S/4,130.00	S/4,130.00	S/4,130.00	S/4,130.00	S/4,130.00
			IGV	S/743.40	S/743.40	S/743.40	S/743.40	S/743.40
			Precio total	S/4,873.40	S/4,873.40	S/4,873.40	S/4,873.40	S/4,873.40

Nota: Elaboración propia.

6.3.8. Programa de reposición de herramientas, utensilios y útiles de oficina por uso.

A continuación, se detalla la reposición de las herramientas, utensilios respectivos y útiles de oficina, debido al desgaste que reciben estos productos durante los años de trabajo de la empresa.

Tabla 186.

Reposición de herramientas.

Reposición de herramientas	Q	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Dic-20	2023
Mesa de trabajo 1.5m x 2m Acero inoxidable	3	S/990.00	S/838.98	S/2,516.95	Cada 5 años	S/2,516.95	
Llave inglesa	1	S/39.00	S/33.05	S/33.05	Cada 3 años	S/33.05	S/33.05
Bandejas de acero	5	S/99.00	S/83.90	S/419.49	Cada 5 años	S/419.49	
Alicate industrial	3	S/45.00	S/38.14	S/114.41	Cada 3 años	S/114.41	S/114.41
Martillo	2	S/89.00	S/75.42	S/150.85	Cada 3 años	S/150.85	S/150.85
Juego de desarmadores	1	S/109.00	S/92.37	S/92.37	Cada 3 años	S/92.37	S/92.37
				Total, valor		S/3,327.12	S/390.68
					IGV	S/598.88	S/70.32
					Monto total	S/3,926.00	S/461.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 187.

Reposición de utensilios.

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Mesa de trabajo 1.5m x 2m Acero inoxidable	3	S/990.00	S/838.98	S/2,516.95	Cada 5 años	S/2,516.95					
Llave inglesa	1	S/39.00	S/33.05	S/33.05	Cada 3 años	S/33.05			S/33.05		
Bandejas de acero	5	S/99.00	S/83.90	S/419.49	Cada 5 años	S/419.49					
Alicate industrial	3	S/45.00	S/38.14	S/114.41	Cada 3 años	S/114.41			S/114.41		
Martillo	2	S/89.00	S/75.42	S/150.85	Cada 3 años	S/150.85			S/150.85		
Juego de desarmadores	1	S/109.00	S/92.37	S/92.37	Cada 3 años	S/92.37			S/92.37		
				Total valor		S/3,327.12			S/390.68		
					IGV	S/598.88			S/70.32		
					Monto total	S/3,926.00			S/461.00		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 188.

Reposición de útiles de oficina.

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Lapiceros FC	Bimestral	S/5.72		S/5.72		S/5.72		S/5.72		S/5.72		S/5.72	S/5.72	S/34.32	S/34.32	S/34.32	S/34.32	S/34.32
Cuaderno cuadriculado	Bimestral	S/16.95		S/16.95		S/16.95		S/16.95		S/16.95		S/16.95	S/16.95	S/101.69	S/101.69	S/101.69	S/101.69	S/101.69
Lápices FC	Bimestral	S/4.45		S/4.45		S/4.45		S/4.45		S/4.45		S/4.45	S/4.45	S/26.69	S/26.69	S/26.69	S/26.69	S/26.69
Grapadora	Semestral	S/16.53						S/16.53					S/16.53	S/33.05	S/33.05	S/33.05	S/33.05	S/33.05
Caja de grapas	Bimestral	S/20.34		S/20.34		S/20.34		S/20.34		S/20.34		S/20.34	S/20.34	S/122.03	S/122.03	S/122.03	S/122.03	S/122.03
Perforador	Semestral	S/12.71						S/12.71					S/12.71	S/25.42	S/25.42	S/25.42	S/25.42	S/25.42
Folder manila	Bimestral	S/8.47		S/8.47		S/8.47		S/8.47		S/8.47		S/8.47	S/8.47	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85
Caja de clips	Bimestral	S/21.19		S/21.19		S/21.19		S/21.19		S/21.19		S/21.19	S/21.19	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12	S/127.12
Archivador de plástico	Bimestral	S/50.85		S/50.85		S/50.85		S/50.85		S/50.85		S/50.85	S/50.85	S/305.08	S/305.08	S/305.08	S/305.08	S/305.08
Paquete de Hojas bond	Bimestral	S/228.81		S/228.81		S/228.81		S/228.81		S/228.81		S/228.81	S/228.81	S/1,372.88	S/1,372.88	S/1,372.88	S/1,372.88	S/1,372.88
Total, valor venta reposición útiles de oficina		S/386.02		S/356.78		S/356.78		S/386.02		S/356.78		S/356.78	S/386.02	S/2,199.15	S/2,199.15	S/2,199.15	S/2,199.15	S/2,199.15
	IGV	S/69.48		S/64.22		S/64.22		S/69.48		S/64.22		S/64.22	S/69.48	S/395.85	S/395.85	S/395.85	S/395.85	S/395.85
	Monto	S/455.50		S/421.00		S/421.00		S/455.50		S/421.00		S/421.00	S/455.50	S/2,595.00	S/2,595.00	S/2,595.00	S/2,595.00	S/2,595.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.9. Programa de compras posteriores de equipos.

El único equipo que se renueva de forma anual, debido a sus características propias, es el extintor. Es importante esta renovación ya que los extintores son equipos de seguridad que podrían ser necesitados en cualquier momento y que siempre tienen que estar en buen estado. Los equipos de protección personal se comprarán cada 3 años.

Tabla 189.

Compra de equipos posteriores.

Reposición de equipos	Frecuencia de recompra	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Extintor	Anual	S/711.86	S/711.86	S/711.86	S/711.86	S/711.86	S/711.86
Equipo de protección personal	Cada 3 años	S/1,525.42			S/1,525.42		
Total, valor venta reposición de equipos		S/2,237.29	S/711.86	S/711.86	S/2,237.29	S/711.86	S/711.86
	IGV	S/402.71	S/128.14	S/128.14	S/402.71	S/128.14	S/128.14
	Monto	S/2,640.00	S/840.00	S/840.00	S/2,640.00	S/840.00	S/840.00

Nota: Elaboración propia.

6.4. Terrenos e Inmuebles

6.4.1. Plano del proyecto.

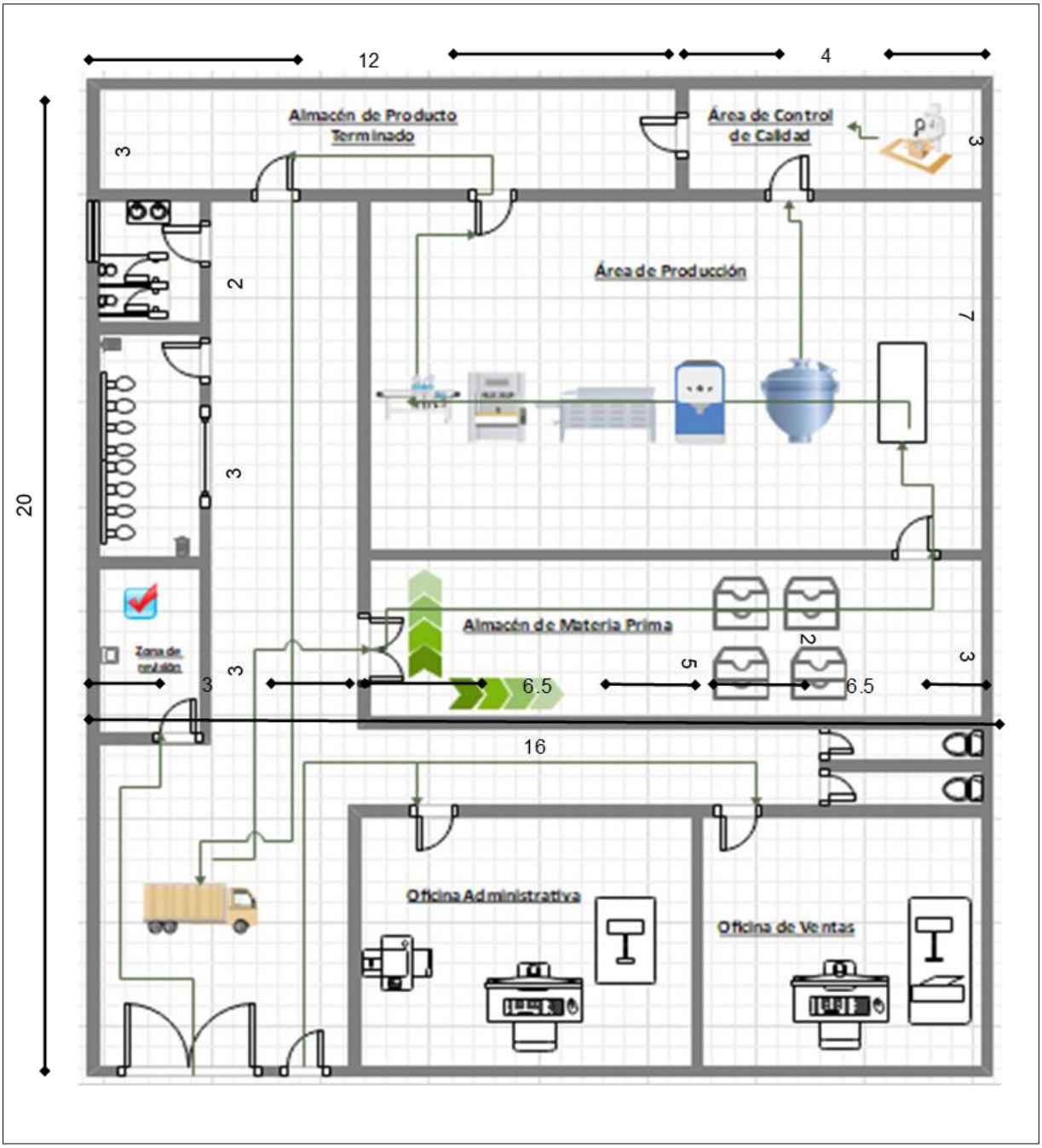


Figura 78. Plano del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Descripción del Centro de operaciones

Zona 1: Entrada y Salida.

En esta primera zona, encontramos el ingreso y salida de nuestro local. Por esta zona, ingresarán los trabajadores y también los camiones de carga y descarga. Por esta zona, ingresan los insumos requeridos y también salen productos terminados para su distribución.

Zona 2: Área Administrativa y Área de ventas.

En esta zona, se encuentra la oficina administrativa que atenderá llamadas telefónicas a la empresa, visitas, archivado de documentos, cálculos elementales, trámites, entre otras acciones. También, se encuentra el área de ventas que se encargará de realizar y fijar las ventas de nuestro producto Moring Power, aplicando las estrategias de marketing mix desarrolladas.

Zona 3: Almacén de materia prima, Área de producción, Área de control de calidad y Área de producto terminado.

En esta zona se llevará a cabo la producción de nuestro producto Moring Power. Primero se decepcionará la materia prima ubicándola ordenadamente en el almacén de materias primas. Luego, se envía la materia prima al área de producción; aquí se empezará el proceso iniciando con la mezcladora, pasando por la envasadora, selladora, etiquetadora full body y empaquetadora. Posteriormente pasará al área de control de calidad para su correcta certificación, y finalmente el producto llegará al área de almacén de productos terminados.

Zona 4: SS. HH, Comedor, Zona de revisión.

En esta zona, se encontrarán los servicios higiénicos para los trabajadores de planta (principalmente). Se contará también con un comedor para los trabajadores, donde podrán desayunar, almorzar y cenar. Finalmente, se contará con un área de revisión, donde realizaremos los check list de los ingresos de materias primas y de la calidad con la que ingresan a planta.

6.4.3. Gastos de adecuación

A continuación, se presentan los gastos de acondicionamiento del local de nuestra empresa.

Tabla 190.

Gastos de adecuación.

Descripción	Q	C. Unit	Valor Unitario	Valor total	IGV	Desembolso Total
Acondicionamiento del local				S/. 8,811.44	S/. 1,586.06	S/. 10,397.50
Servicio de pintura por m^2	200	S/. 15	S/. 12.71	S/. 2,542.37	S/. 458	S/. 3,000
Pintura (galones)	25	S/. 25	S/. 21.19	S/. 529.66	S/. 95.34	S/. 625.00
Solventes (galones)	10	S/. 15	S/. 12.71	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150
Instalación de Extintores	7	S/. 25	S/. 21.19	S/. 148.31	S/. 27	S/. 175.00
Instalación de sistema eléctrico	1	S/. 4,000	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 610.17	S/. 4,000
Instalaciones de agua y desagüe	1	S/. 1,500	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
Instalación cámaras de seguridad	4	S/. 60	S/. 50.85	S/. 203.39	S/. 36.61	S/. 240.00
Instalación equipo antincendios	1	S/. 120	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 18.31	S/. 120.00
Instalación equipo de iluminación	3	S/. 100	S/. 84.75	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Stickers de seguridad y señalización	15	S/. 3	S/. 2.12	S/. 31.78	S/. 5.72	S/. 38
Instalación de teléfono + internet	1	S/. 250	S/. 211.86	S/. 211.86	S/. 38	S/. 250.00

Nota: Elaboración propia.

Además, se presentan los gastos promedios mensuales por conceptos de agua y alcantarillado, consumo de luz, alquiler y telefonía e internet.

Tabla 191.

Agua y alcantarillado mensual.

Detalle de facturación	
Volumen de agua potable	S/. 201.29
Servicio de alcantarillado	S/. 93.80
Cargo fijo	S/. 5.04
Sub total	S/. 300.13
IGV 18%	S/. 54.02
Total, con IGV	**S/. 354.15**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 192.

Consumo de luz mensual.

Consumo de luz	
Cargo fijo	S/. 5.70
Cargo por energía fuera de punta	S/. 741.00
Sub total	S/. 746.70
IGV 18%	S/. 134.41
Total, con IGV	**S/. 881.11**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 193.

Gastos por servicios mensuales.

Concepto	Valor de venta	IGV	Precio de venta	Meses	Valor Anual
Alquiler	S/4,500.00	S/0.00	S/4,500.00	12	S/54,000.00
Agua y alcantarillado	S/300.13	S/54.02	S/354.15	12	S/3,601.50
Luz	S/746.70	S/134.41	S/881.11	12	S/8,960.40
Telefonía e Internet	S/117.80	S/21.20	S/139.00	12	S/1,413.56
Total	S/5,664.62	S/209.63	S/5,874.25	12	S/67,975.46

Nota: Elaboración propia.

Tabla 194.

Gastos por servicios 2021-2025.

Servicios	2021	2022	2023	2024	2025
Alquiler	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00
Agua y alcantarillado	S/3,601.50	S/3,637.52	S/3,673.89	S/3,710.63	S/3,747.74
Luz	S/8,960.40	S/9,050.00	S/9,140.50	S/9,231.91	S/9,324.23
Telefonía e Internet	S/1,413.56	S/1,413.56	S/1,413.56	S/1,413.56	S/1,413.56
Total	**S/67,975.46**	**S/68,101.08**	**S/68,227.95**	**S/68,356.10**	**S/68,485.52**

Nota: Elaboración propia.

6.5. Localización

El objetivo de establecer la localización de nuestro proyecto, es analizar y escoger la mejor alternativa de ubicación, buscando un lugar que nos ofrezca máximos beneficios, mejores costos, y máxima ganancia.

6.5.1. Macro Localización.

A continuación, detallaremos los factores que nos ayudarán a determinar la macro localización de nuestra empresa Sonccoy Organic S.A.C:

- Proximidad al público objetivo (zona 6 y zona 7)
- Proximidad a proveedores.
- Zona industrial
- Proximidad y facilidad de vías principales.
- Infraestructura de servicios públicos.

Los puntos anteriormente listados, nos ayudarán a tomar la decisión de localización en un determinado distrito.

Ahora procederemos a listar los distritos más convenientes para nuestro proyecto. Cabe decir, que se recopilo información de aquellas zonas industriales donde es común encontrar empresas de bebidas:

Figura 79. Distrito de Puente Piedra.

Recuperado de Google Maps (01 de junio 2020). Puente Piedra. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Puente+Piedra/@-11.8747973,-

77.1613026,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105d1464cfdafd1:0x8d0a038a4e5435bc!8m2!3d-11.8648256!4d-77.0744298

Puente Piedra: Este distrito se encuentra en Lima norte, limita con los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Los Olivos, San Martin, entre otros. Este distrito se convierte en uno de los candidatos, ya que presenta varias zonas industriales.

Ate: Es un distrito que se encuentra en Lima. Es uno de los distritos con mayor espacio de zona industrial, donde se encuentran diversas empresas. Además, es un distrito que limita por el sur con La Molina, y por el oeste con Santiago de Surco y San Borja, es decir colinda con los distritos de nuestro público objetivo.

Figura 80. Distrito de Ate Vitarte.

Recuperado de Google Maps (01 de junio 2020). San Juan de Lurigancho. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Lurigancho-Chosica/@-11.9512251,-76.9571639,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105e813f67f0a1d:0x513d3adfaf686a4b!8m2!3d-12.0096967!4d-76.9053613

Comas: Es un distrito que se ubica en Lima norte, limita con Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, entre otros. Este distrito también se caracteriza por tener muchas empresas de bebidas y alimentos.

Figura 81.Distrito de Comas.

Recuperado de Google Maps (01 de junio 2020). Comas. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Comas/@-11.9325314,-77.066182,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105d06992e815e3:0x18573d7c2751ddb!8m2!3d-11.9150865!4d-77.0478482

A continuación, se presenta la tabla de ponderación, donde calificaremos cada factor anteriormente elegido, con el fin de elegir un distrito que posteriormente será evaluado en la sección de Micro Localización.

Tabla 195.

Ponderado de Macro Localización.

FACTORES	PESOS	Puente Piedra	TOTAL	Ate	TOTAL	Comas	TOTAL
Proximidad al público objetivo (zona 6 y zona 7)	0.3	2	**0.6**	6	**1.8**	3	**0.9**
Proximidad a los proveedores	0.2	3	**0.6**	5	**1**	4	**0.8**
Zona Industrial	0.2	7	**1.4**	7	**1.4**	6	**1.4**
Proximidad y facilidad de vías principales.	0.1	4	**0.4**	5	**0.5**	4	**0.64**
Infraestructura de Servicios Públicos	0.2	5	**1**	7	**1.4**	6	**1.2**
TOTAL	**1**		**4**		**6.1**		**4.94**

Nota: Elaboración propia.

Procederemos a explicar cada factor anteriormente ponderado.

- **Proximidad al público objetivo (zona 6 y zona 7):** A este factor se le asignó un peso de 0.30 ya que es importante estar cerca a los clientes, además de poder abastecer toda la zona a un menor costo (transporte).

- **Proximidad a proveedores:** A este factor se le asignó un peso de 0.20 ya que nuestros proveedores se encuentran en todo Lima, y además cuentan con sedes en diferentes puntos de Lima e incluso en provincia.
- **Zona industrial:** Este factor tiene un peso de 0.20, ya que la zona donde nos ubiquemos debe ser segura tanto para nuestro negocio como para los habitantes.
- **Proximidad y facilidad de vías principales:** Este factor tiene un peso de 0.10. Este criterio se dirige a la facilidad de acceso a las principales vías de Lima Metropolitana.
- **Infraestructura de servicios públicos:** Este factor tiene un peso de 0.20. Este criterio nos dice qué tan bueno es el servicio de los servicios públicos, como el agua, luz, etc.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se elige el distrito de Ate.

6.5.2. Micro Localización.

De acuerdo al resultado que se obtuvo en la Macro Localización, el distrito con mayor puntuación fue Ate Vitarte.

El distrito fue elegido, básicamente por encontrarse muy próximo a los distritos que comprenden la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. A continuación, se procederá a realizar la ponderación para poder determinar la Micro Localización de nuestro proyecto con los siguientes factores.

- Costo de alquiler.
- Costo de adecuación del local.
- Seguridad distrital y de la zona.
- Accesibilidad
- Disponibilidad de recursos

Tabla 196.

Ponderado de Micro Localización.

FACTORES	PESOS	San Francisco	TOTAL	Av. Prolongación Mariscal Nieto	TOTAL
Costo de alquiler.	0.35	7	**2.45**	5	**1.75**
Costo de adecuación del local.	0.2	4	**0.8**	3	**0.6**
Seguridad distrital y de la zona.	0.1	6	**0.6**	5	**0.5**
Accesibilidad (Avenidas principales.)	0.05	7	**0.35**	6	**0.3**
Disponibilidad de recursos (MOD, MP, servicios de comunicaciones)	0.3	5	**1.5**	5	**1.5**
TOTAL	1		5.7		4.65

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el detalle de cada factor anteriormente mencionado:

- **Costo de alquiler:** A este factor se le dio un peso de 0.35, ya que lo consideramos como uno de los más importantes y determinantes para la elección de un lugar. Cabe mencionar que el costo de alquiler es para 320 m2
- **Costo de adecuación del local:** A este factor de le dio un peso de 0.20, ya que la elección de un local u otro dependerá del menor costo de adecuación que necesite.
- **Seguridad distrital y de la zona:** A este factor le dimos un peso de 0.10, ya que nos interesa estar en una zona con menor nivel de delincuencia o mayor patrullaje.
- **Accesibilidad:** A este factor le dimos un peso de 0.05. Este criterio se refiere más que nada al acceso que puedan tener los trabajadores para poder llegar al local, y el acceso del transporte para poder realizar el traslado de los productos.
- **Disponibilidad y costos de recursos:** A este factor le dimos un peso de 0.30 ya que es importante contar con mano de obra disponible, materia prima, y servicios de comunicaciones como internet 4.5 G, cobertura de telefonía, entre otros.

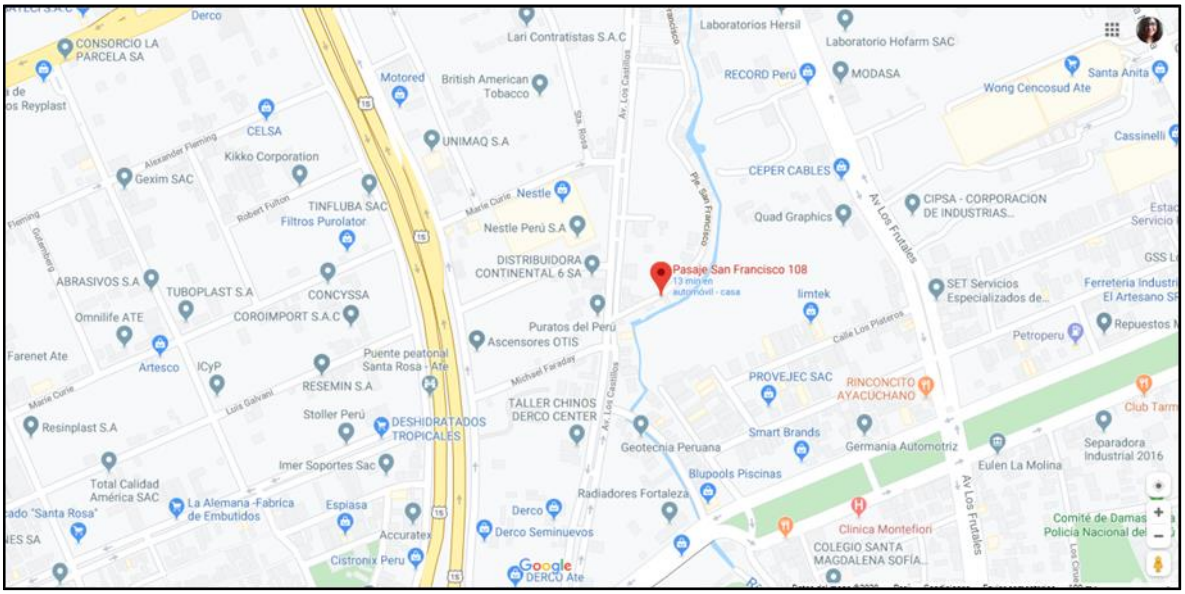


Figura 82. Ubicación del local: San Francisco – Ate.

Recuperado de Google Maps (01 de junio 2020). Cercado de Lima, Pje. San Francisco 108.

Recuperado de

https://www.google.com/maps/place/Pje.+San+Francisco+108,+Cercado+de+Lima+15023/@-12.0628237,-

76.9708108,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c65e5fd5746b:0xd85ceb1fb7d3e2f0!8m2!3d-12.0628237!4d-76.9686221%20%20%20-%20COLOCAR%20LINK

Finalmente, se determina que la empresa estará ubicada en Vía Evitamiento, San Francisco, Ate. La elección de este lugar nos favorece de esta manera:

- **Costo de alquiler:** El costo a pagar es S/. 4,500. En comparación al otro local que ofrecía S/. 6000.
- **Ubicación:** Cerca de la vía Evitamiento, separadora industrial, distrito de la Molina.
- **El tamaño del local:** Es de 320 m2
- **Seguridad:** La seguridad de la zona no es mala, ante cualquier evento que pueda acontecer.

Figura 83. Frontis del local de producción.

Recuperado de Google Maps (01 de junio 2020). Cercado de Lima, Pje. San Francisco 108. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Pje.+San+Francisco+108,+Cercado+de+Lima+15023/@-12.0628237,-76.9708108,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c65e5fd5746b:0xd85ceb1fb7d3e2f0!8m2!3d-12.0628237!4d-76.9686221%20%20%20-%20COLOCAR%20LINK

6.6. Responsabilidad social frente al entorno.

6.6.1. Responsabilidad medioambiental.

Nuestra empresa Sonccoy Organic S.A.C, es una empresa ambientalmente responsable, ya que los envases que utiliza para contener la bebida energética, son de material biodegradable. Además, todos los ingredientes de la bebida son completamente naturales.

Se realizarán capacitaciones a nuestros colaboradores sobre lo importante que es el cuidado del agua. También tendrán capacitaciones sobre el ahorro de energía y la optimización de su uso. Adicionalmente, instalaremos optimizadores, ya sea para el ahorro de agua (sanitarios, caños, etc.), y energía eléctrica (focos, cableado, etc.).

Adicionalmente, se implementarán señalizaciones que recuerden constantemente a los trabajadores, lo importante que es el cuidado del agua.

La empresa asegura un entorno sostenible con el medio ambiente, ya que promoverá conductas conscientes como la separación de residuos. Se distribuirán tachos por tipo de desecho en la planta de producción.

6.6.2. Responsabilidad con los trabajadores.

En nuestra empresa somos conscientes que mientras mejor se encuentre un trabajador, mejor será su nivel de productividad. Sonccoy Organic S.A.C se encuentra comprometido con el bienestar de sus trabajadores, es por ello que implementaremos diversos programas con el objetivo de satisfacer sus necesidades en aspectos realmente importantes para los trabajadores y para sus familias. Es por ello que se realizará lo siguiente:

Formación de los empleados: Los programas de capacitación tanto internos (empresa) como externos (centro de educación superior), beneficiarán el desarrollo profesional de nuestros trabajadores. Adicionalmente, nuestra empresa ofrecerá financiamiento para que nuestros trabajadores puedan estudiar en las mejores universidades y/o institutos del Perú. Cuando un trabajador se desarrolla profesionalmente, beneficia a una empresa y logra afinar sus habilidades en el área en que se desempeña.

Programa de psicoprofilaxis y estimulación prenatal: En nuestra empresa contaremos con trabajadoras mujeres, que se encuentren gestando. Es por ello, que para mejorar las condiciones de trabajo, contribuir con un embarazo saludable, parto y postparto, se realizará este programa donde la mujer gestante realice ejercicios de gimnasia obstétrica, relajación, y música, los cuales son dirigidos por personal especializado.

Campañas médicas: Nuestros trabajadores necesitan estar concentrados en sus labores diarias, y esto solo se logrará si su familia se encuentra en buenas condiciones. Es por ello que se brindarán servicios médicos gratuitos y campañas especiales, además de orientarlos y mantenerlos con un estilo de vida saludable. Para realizar esto, entablaremos alianzas con organizaciones públicas y privadas.

El trato en la empresa: A nuestra empresa y también a los trabajadores, les gusta ser tratados con respeto y buen humor, es por ello que apostamos por una empresa horizontal con un trato basado en valores y empatía.

Educación financiera para las parejas: Sabemos que para obtener bienestar, es mejor si ambas parejas tienen conocimientos acerca de ahorro, manejo apropiado del dinero, conocimiento de tasas, entre otros. De esta manera pueden llevar mucho mejor las finanzas del hogar. Esta actividad la realizará el contador de la empresa.

Clases de cosmetología: Va orientado a las esposas de los trabajadores, que deseen emprender su propio negocio, y de esta manera contribuir con la economía del hogar. El curso dura 6 meses y se apertura en los meses de Julio.

6.6.3. Responsabilidad Con la comunidad.

Para poder llegar a la comunidad, es necesario conocer los aspectos básicos de la responsabilidad con la comunidad. Para ello, se fomentará en el distrito de Ate, la alimentación saludable y el desarrollo de los ejercicios convenientes para cada edad.

Se contarán con personas especializadas en contar cuentos, jugar con los niños, incentivarlos a consumir frutas y verduras. Además, también se contarán con stands donde se explicará a cada ciudadano los beneficios de nuestro producto y del complemento nutricional que cada quien necesita. Se tendrá un nutricionista al servicio de la ciudadanía durante estos eventos, de forma que podrá apoyar a las personas de la comunidad a mejorar sus hábitos alimenticios y darles recomendación para mejorar la salud.

Estos eventos de responsabilidad con la comunidad se realizarán cada 3 meses y se invitará a todas las familias de Ate que vivan cercanas a nuestro local. La participación en estos eventos es gratuita y se invitará a la mayor cantidad de personas de la comunidad.

Tabla 197.

Responsabilidad social mensual.

Responsabilidad social	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total anual
Responsabilidad ambiental													S/. 0
Capacitaciones sobre cuidado del ambiente							S/. 500						S/. 500
Gestión de residuos	S/. 300			S/. 300			S/. 300			S/. 300			S/. 1,200
Responsabilidad con los trabajadores													S/. 0
Formación de empleados	S/. 5,000												S/. 5,000
Programa de psicoprofilaxis	S/. 600						S/. 600						S/. 1,200
Campañas médicas	S/. 800				S/. 800				S/. 800				S/. 2,400
Clases de cosmetología							S/. 900						S/. 900
Responsabilidad con la comunidad	S/. 1,500			S/. 1,500			S/. 1,500			S/. 1,500			S/. 6,000
TOTAL	S/. 8,200	S/. 0	S/. 0	S/. 1,800	S/. 800	S/. 0	S/. 3,800	S/. 0	S/. 800	S/. 1,800	S/. 0	S/. 0	S/. 17,200

Nota: Elaboración propia.

Tabla 198.

Gastos Responsabilidad social anual.

Responsabilidad social	2021	2022	2023	2024	2025
Gasto anual	S/. 17,200	S/. 17,200	S/. 17,200	S/. 17,200	S/. 17,200

Nota: Elaboración propia.

Capitulo VIII: Estudio económico y financiero.

7.1. Inversiones.

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Se considera como activos fijos depreciables aquellos cuyos costos unitarios de compra superan el valor de ¼ de UIT. A continuación, se listarán todos los activos fijos depreciables de la empresa.

Tabla 199.

Inversión en activo fijo depreciable.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total, Precio
Operaciones			**68,389.83**	**12,310.17**	**80,700.00**
Marmita con agitador 170 L	1	16,949.15	16,949.15	3,050.85	20,000.00
Dosificadora de líquidos Difapack	1	4,661.02	4,661.02	838.98	5,500.00
Selladora de botellas	1	10,169.49	10,169.49	1,830.51	12,000.00
Etiquetadora automática de manga termocontraíble	1	15,254.24	15,254.24	2,745.76	18,000.00
Empaquetadora de cajas	1	11,864.41	11,864.41	2,135.59	14,000.00
Laptop Apple	2	3,813.56	7,627.12	1,372.88	9,000.00
Equipo anti incendios	1	1,864.41	1,864.41	335.59	2,200.00
Administración			**7,627.12**	**1,372.88**	**9,000.00**
Laptop Apple	2	3,813.56	7,627.12	1,372.88	9,000.00
Ventas			**11,440.68**	**2,059.32**	**13,500.00**
Laptop Apple	3	3,813.56	11,440.68	2,059.32	13,500.00
TOTAL, ACTIVO FIJO			**87,457.63**	**15,742.37**	**103,200.00**

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

A continuación, se presentan los intangibles de la empresa. Se listan los conceptos de constitución, marcas, patentes, licencias y softwares correspondientes.

Tabla 200.

Inversión en Activo Intangible (importes en nuevos soles).

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución	**565**	**97.2**	**662.2**
Búsqueda del nombre Sonccoy Organic S.A.C.	5	0	5
Reserva del nombre de la empresa Sonccoy Organic S.A.C.	20	0	20
Elaboración de la Minuta de constitución y de la escritura pública	450	81	531
Inscripción en registros públicos	90	16.2	106.2
Obtención del RUC	0	0	0
Registro de marcas y patentes	**1,108.00**	**0**	**1,108.00**
Búsqueda fonética y *Figura*tiva	38	0	38
Solicitud de registro	0	0	0
Registro de la marca y logo por clase	1,070.00	0	1,070.00
Publicación en La Gaceta electrónica	0	0	0
Licencias y Autorizaciones	**8,604.00**	**1,256.40**	**9,860.40**
Licencia de Funcionamiento	135	0	135
Inspección de seguridad por Defensa Civil	223	0	223
Análisis de laboratorio microbiológicos y fisicoquímicos	200	36	236
Registro Sanitario	390	0	390
Certificación HACCP	6,780.00	1,220.40	8,000.40
Habilitación sanitaria	876	0	876
Software	**5,542.37**	**997.63**	**6,540.00**
Página Web	1,500.00	270	1,770.00
Licencia Office	1,000.00	180	1,180.00
Licencia antivirus	500	90	590
GS1 (código de barras)	2,542.37	457.63	3,000.00
TOTAL, GASTOS INTANGIBLES	**14,711.37**	**2,351.23**	**17,062.60**

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos.

Los gastos pre-operativos requeridos por nuestra empresa se listan a continuación. Los gastos pre-operativos son aquellos en los que se incurren antes del inicio del proyecto.

Tabla 201.

Inversión en Gasto Pre – Operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			**20,766.95**	**3,738.05**	**24,505.00**
Balanza digital Wurth	1	762.71	762.71	137.29	900
Cámara de seguridad	4	847.46	3,389.83	610.17	4,000.00
Equipo de iluminación	3	635.59	1,906.78	343.22	2,250.00
Extintor	7	101.69	711.86	128.14	840
Impresora HP	2	296.61	593.22	106.78	700
Línea central teléfono	2	296.61	593.22	106.78	700
Impresora	1	126.27	126.27	22.73	149
Mesa de trabajo 1.5m x 2m Acero inoxidable	3	838.98	2,516.95	453.05	2,970.00
Llave inglesa	1	33.05	33.05	5.95	39
Bandejas de acero	5	83.9	419.49	75.51	495
Alicate industrial	3	38.14	114.41	20.59	135
Martillo	2	75.42	150.85	27.15	178
Juego de desarmadores	1	92.37	92.37	16.63	109
Estantes de acero inoxidable	3	1,016.95	3,050.85	549.15	3,600.00
Mesas de madera	2	254.24	508.47	91.53	600
Sillas de madera	18	67.8	1,220.34	219.66	1,440.00
Estantes de madera	6	338.98	2,033.90	366.1	2,400.00
Escritorios de madera	6	423.73	2,542.37	457.63	3,000.00
Utensilios, útiles de limpieza y de escritorio			**1,175.42**	**211.58**	**1,387.00**
Escoba	4	8.47	33.9	6.1	40
Recogedor	4	6.78	27.12	4.88	32
Secador de piso	3	33.05	99.15	17.85	117
Papel higiénico en rollo	30	1.69	50.85	9.15	60
Jabón líquido 1 litro	15	3.39	50.85	9.15	60
Papel toalla en rollo	25	2.12	52.97	9.53	62.5
Alcohol en gel 1 litro	10	3.39	33.9	6.1	40
Embudo de acero	5	67.8	338.98	61.02	400
Botiquín	2	50.85	101.69	18.31	120
Lapiceros FC	15	0.38	5.72	1.03	6.75
Cuaderno cuadriculado	10	1.69	16.95	3.05	20
Lápices FC	15	0.3	4.45	0.8	5.25
Grapadora	3	5.51	16.53	2.97	19.5
Caja de grapas	6	3.39	20.34	3.66	24
Perforador	3	4.24	12.71	2.29	15
Folder manila	25	0.34	8.47	1.53	10
Caja de clips	10	2.12	21.19	3.81	25
Archivador de plástico	20	2.54	50.85	9.15	60
Paquete de Hojas bond	30	7.63	228.81	41.19	270
Acondicionamiento de Local			**10,397.50**	**1,871.55**	**12,269.05**
Servicio de pintura por m2	200	15	3,000.00	540	3,540.00
Pintura (galones)	25	25	625	112.5	737.5
Solventes (galones)	10	15	150	27	177
Instalación de Extintores	7	25	175	31.5	206.5
Instalación de sistema eléctrico	1	4,000.00	4,000.00	720	4,720.00
Instalaciones de agua y desagüe	1	1,500.00	1,500.00	270	1,770.00
Instalación cámaras de seguridad	4	60	240	43.2	283.2
Instalación equipo antincendios	1	120	120	21.6	141.6
Instalación equipo de iluminación	3	100	300	54	354
Stickers de seguridad y señalización	15	2.5	37.5	6.75	44.25
Instalación de teléfono + internet	1	250	250	45	295
Marketing de Lanzamiento			**23,110.00**	**4,159.80**	**27,269.80**
Lanzamiento de marca	1	2,500.00	2,500.00	450	2,950.00
Volantes	1000	0.8	800	144	944
Flyers	1000	1.2	1,200.00	216	1,416.00
Polos	350	7	2,450.00	441	2,891.00
Panel	1	2,000.00	2,000.00	360	2,360.00
Roll – up	2	55	110	19.8	129.8
Banner	4	3,500.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00
Redes sociales	1	50	50	9	59
Remuneraciones diciembre			**33,607.79**	**0**	**33,607.79**
Sueldos totales	1	33,607.79	33,607.79	0	33,607.79
Servicios diciembre			**1,164.62**	**209.63**	**1,374.25**
Luz, agua, teléfono	1	1,164.62	1,164.62	209.63	1,374.25
Inventario Inicial			**6,054.93**	**1,089.89**	**7,144.82**
Materia Prima	1	6,054.93	6,054.93	1,089.89	7,144.82
Alquiler Adelantado (diciembre)	**1**	**4,500.00**	**4,500.00**	**0**	**4,500.00**
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			**100,777.22**	**11,280.50**	**112,057.71**
Garantía de Alquiler	**2**	**4,500.00**	**9,000.00**	**0**	**9,000.00**
TOTAL, GASTOS PRE OPERATIVOS			**109,777.22**	**11,280.50**	**121,057.71**

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión de capital de trabajo.

A continuación, se presenta el capital de trabajo. Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el Método del déficit acumulado de caja, el cual se presenta a continuación.

Tabla 202.

Inversión de Capital de Trabajo.

Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja		0	-93,404	22,214	24,083	12,962	3,136	6,338	-15,974	8,494	11,105	9,665	-925
Total, Ingresos en Efectivo		0	104,147	104,147	104,147	97,189	97,189	97,189	99,799	99,799	99,799	92,014	92,014
Ventas mensuales		88,260	88,260	88,260	82,363	82,363	82,363	84,576	84,576	84,576	77,978	77,978	77,978
Cobranza de ventas	100%		88,260	88,260	88,260	82,363	82,363	82,363	84,576	84,576	84,576	77,978	77,978
IGV Ventas			15,887	15,887	15,887	14,825	14,825	14,825	15,224	15,224	15,224	14,036	14,036
Total, Egresos en Efectivo		93,404	81,932	80,064	91,185	94,053	90,850	113,162	91,305	88,695	90,134	92,939	113,943
Materiales													
Insumos (Incl. IGV)		17,736	17,736	17,565	16,551	16,551	16,616	16,996	16,996	16,804	15,670	15,670	16,268
Personal													
Mano de Obra Directa		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Mano de Obra Indirecta		7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300
Personal Administrativo		9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800
Personal de Ventas		9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Gratificación								14,722					14,722
CTS						6,134						7,361	
ESSALUD		2,650	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650
Bono ley (9% de las gratificaciones)								1,325					1,325
SCTR 1% sueldo básico		287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287
Servicios													
Energía eléctrica		354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Agua		881	881	881	881	881	881	881	881	881	881	881	881
Teléfono e Internet		139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Alquiler del local		4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Servicios tercerizados		6,425	6,425	6,425	6,425	6,425	6,425	6,425	6,425	6,425	6,425	6,425	6,425
Suministros Diversos		10,121	10,542	10,025	9,880	9,459	10,140	9,707	10,128	9,600	9,388	8,967	10,465
Mantenimiento		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,640
Promoción y Publicidad													
Gastos de Prom. y Publicidad		7,611	4,071	2,891	4,071	1,711	5,369	7,847	5,015	1,711	5,015	2,301	9,027
Activ. de Responsabilidad Social													
Charlas y Otras		9,676	0	0	2,124	944	0	4,484	0	944	2,124	0	0
Impuestos													
Pago a Cuenta Imp. Renta		0	1,324	1,324	1,324	1,235	1,235	1,235	1,269	1,269	1,269	1,170	1,170
Pagos de IGV al Estado		0	0	0	9,004	9,788	9,260	8,604	9,656	10,126	8,460	9,262	7,118
Préstamo e Imprevistos													
Cuotas del Préstamo		3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882
Imprevistos	0.005	441	441	441	412	412	412	423	423	423	390	390	390
Ingresos menos Egresos del mes		-93,404	22,214	24,083	12,962	3,136	6,338	-15,974	8,494	11,105	9,665	-925	-21,929
Saldo Acumulado		-93,404	-71,189	-47,107	-34,145	-31,009	-24,671	-40,644	-32,150	-21,045	-11,380	-12,305	-34,234
Máximo Déficit Mensual Acumuló.		-93,404											
Caja Mínima Requerida		-11,790											
Inversión en Capital de Trabajo		-105,193											

Nota: Elaboración propia.

El cálculo del capital de trabajo se realizó a través del método del déficit acumulado. Este método plantea la realización de un flujo de caja mensualizado para el primer año de vida de proyecto. De esta manera, se podrán conocer los flujos mensuales de efectivo, y acumularlos para verificar los flujos acumulados mensuales.

El mayor déficit acumulado se tomará como punto de referencia para el cálculo del valor de trabajo. Esto es así, ya que si se contara desde un inicio con este monto de dinero, el flujo acumulado nunca resultaría negativo, por lo que la empresa podría funcionar normalmente, sin falta de liquidez.

La caja mínima colocada en el cálculo del capital de trabajo representa una caja mínima para un periodo de 3 días. Este valor, se adiciona al máximo déficit acumulado para que, en conjunto, formen el total del capital de trabajo de la empresa.

7.1.5. Liquidación del IGV.

A continuación, se presenta la liquidación del IGV para el primer año del proyecto.

Tabla 203.

Liquidación de IGV.

Concepto	Año 0	2021											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV Ventas	0	15,887	15,887	15,887	14,825	14,825	14,825	15,224	15,224	15,224	14,036	14,036	14,036
IGV Insumos	0	-2,706	-2,706	-2,679	-2,525	-2,525	-2,535	-2,593	-2,593	-2,563	-2,390	-2,390	-2,482
IGV Suministros Diversos	0	-1,544	-1,608	-1,529	-1,507	-1,443	-1,547	-1,481	-1,545	-1,464	-1,432	-1,368	-1,596
IGV Serv. Púb. y Contrib.	0	-210	-210	-210	-210	-210	-210	-210	-210	-210	-210	-210	-210
IGV Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-798
IGV Outsourcing	0	-455	-455	-455	-455	-455	-455	-455	-455	-455	-455	-455	-455
IGV Activ. Respons. Social	0	-1,476	0	0	-324	-144	0	-684	0	-144	-324	0	0
IGV Publicidad y Marketing	0	-1,161	-621	-441	-621	-261	-819	-1,197	-765	-261	-765	-351	-1,377
IGV Activo Fijo	-15,742	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-2,351	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-11,280	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	**-29,374**	**8,335**	**10,287**	**10,572**	**9,183**	**9,788**	**9,260**	**8,604**	**9,656**	**10,126**	**8,460**	**9,262**	**7,118**
Crédito Fiscal	**-29,374**	**-21,039**	**-10,752**	**-179**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Pago de IGV	**0**	**0**	**0**	**0**	**9,004**	**9,788**	**9,260**	**8,604**	**9,656**	**10,126**	**8,460**	**9,262**	**7,118**

Nota: Elaboración propia.

.

7.1.6. Estructura de Inversiones.

La estructura de inversiones de la empresa se presenta a continuación:

Tabla 204.

Estructura de Inversiones.

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	103,200	30%
Activos Intangibles	17,063	5%
Capital de Trabajo	105,193	30%
Gastos Pre Operativos	121,058	35%
TOTAL	**346,514**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, el 35% de la inversión inicial corresponde a los gastos pre-operativos. Un 30% corresponde a la inversión en activos fijos y otro 30% corresponde a la inversión en capital de trabajo. Solo un 5% corresponde a la inversión en intangibles.

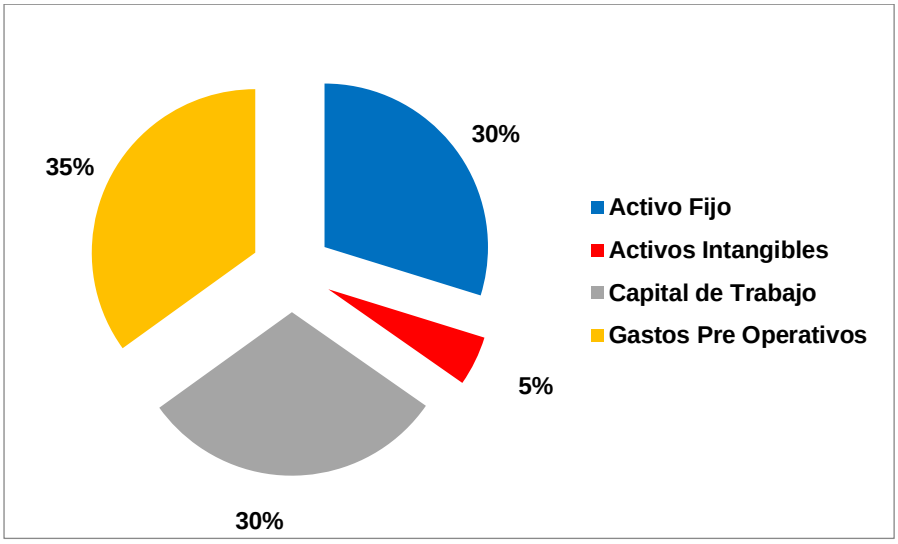


Figura 84. Estructura de Inversiones.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.7. Estructura de Financiamiento.

A continuación, se presenta la estructura de financiamiento para la inversión inicial.

Tabla 205.

Estructura de Financiamiento.

	Monto	Deuda	Patrimonio
Activo Fijo	**103,200**	103,200	-
Activos Intangibles	**17,063**		17,063
Gastos Pre Operativos	**121,058**		121,058
Capital de Trabajo	**105,193**	-	105,193
Total	**346,514**	**103,200**	**243,314**

Nota: Elaboración propia.

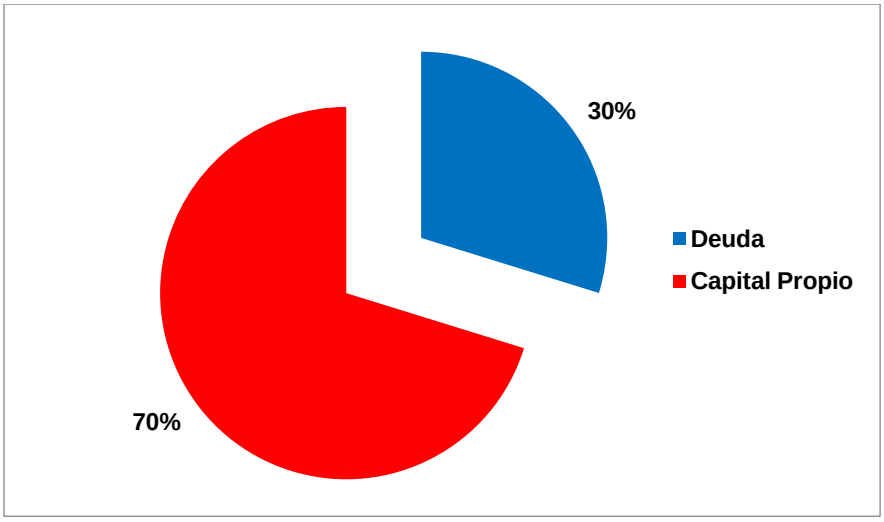


Figura 85. Estructura de Financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la estructura de capital de la empresa estará conformada por un 30% de Deuda y un 70% de Capital propio. Con esta estructura, la empresa resulta solvente. Finalmente, se presenta el aporte de cada socio. Como se puede observar, cada uno de los socios inversionistas tendrá que aportar un total de S/.48,663.

Tabla 206.

Aporte de cada socio.

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Socio 1	48,663
Socio 2	48,663
Socio 3	48,663
Socio 4	48,663
Socio 5	48,663
TOTAL	**243,314**

Nota: Elaboración propia.

Cronograma de Financiamiento.

El financiamiento del proyecto para el capital de trabajo se realizará con Caja Trujillo. Esta entidad ofrece un 23% de TCEA para un financiamiento de 3 años. A continuación, se detallan las condiciones del préstamo.

Tabla 207.

Cuadro de financiamiento activo fijo.

Préstamo	103,200
TCEA	23.00%
TCEM	1.74%
Plazo	3
Plazo	36
Cuota Mensual	**3,882**

Nota: Elaboración propia.

El cronograma de pagos por el préstamo de activos fijos se presenta a continuación.

Tabla 208.

Cronograma de Pagos activos fijos.

Cronograma de Pagos						
Mes	**Saldo Inicial**	**Interés**	**Capital**	**Cuota**	**Escudo Fiscal**	**Saldo Final**
1	103,200	1,796	2,086	3,882	530	101,114
2	101,114	1,759	2,122	3,882	519	98,992
3	98,992	1,723	2,159	3,882	508	96,833
4	96,833	1,685	2,197	3,882	497	94,636
5	94,636	1,647	2,235	3,882	486	92,401
6	92,401	1,608	2,274	3,882	474	90,127
7	90,127	1,568	2,313	3,882	463	87,813
8	87,813	1,528	2,354	3,882	451	85,460
9	85,460	1,487	2,395	3,882	439	83,065
10	83,065	1,445	2,436	3,882	426	80,629
11	80,629	1,403	2,479	3,882	414	78,150
12	78,150	1,360	2,522	3,882	401	75,628
13	75,628	1,316	2,566	3,882	388	73,062
14	73,062	1,271	2,610	3,882	375	70,452
15	70,452	1,226	2,656	3,882	362	67,796
16	67,796	1,180	2,702	3,882	348	65,094
17	65,094	1,133	2,749	3,882	334	62,345
18	62,345	1,085	2,797	3,882	320	59,548
19	59,548	1,036	2,846	3,882	306	56,702
20	56,702	987	2,895	3,882	291	53,807
21	53,807	936	2,945	3,882	276	50,862
22	50,862	885	2,997	3,882	261	47,865
23	47,865	833	3,049	3,882	246	44,816
24	44,816	780	3,102	3,882	230	41,714
25	41,714	726	3,156	3,882	214	38,558
26	38,558	671	3,211	3,882	198	35,347
27	35,347	615	3,267	3,882	181	32,081
28	32,081	558	3,324	3,882	165	28,757
29	28,757	500	3,381	3,882	148	25,376
30	25,376	442	3,440	3,882	130	21,936
31	21,936	382	3,500	3,882	113	18,436
32	18,436	321	3,561	3,882	95	14,875
33	14,875	259	3,623	3,882	76	11,252
34	11,252	196	3,686	3,882	58	7,566
35	7,566	132	3,750	3,882	39	3,816
36	3,816	66	3,815	3,882	20	0
	Totales	**36,544**	**103,200**	**139,743**	**10,780**	

Nota: Elaboración propia.

7.2. Ingresos Anuales.

A continuación, se presentan los ingresos anualizados que tendrá la empresa. En primer lugar, se presentan los ingresos por ventas de los Moring Power en sus dos presentaciones.

7.2.1. Ingresos por Ventas.

Tabla 209.

Ingresos por ventas.

RUBRO		2021	2022	2023	2024	2025
Presentación Six Packs	**33**	**499,110**	**529,154**	**561,091**	**595,032**	**631,119**
Gimnasios	39%	203,503	215,753	228,775	242,614	257,327
Tiendas por conveniencia	61%	295,607	313,401	332,316	352,419	373,792
Presentación Twelve packs	**65**	**500,422**	**530,545**	**562,565**	**596,595**	**632,778**
Gimnasios	39%	204,038	216,320	229,376	243,251	258,004
Tiendas por conveniencia	61%	296,384	314,225	333,190	353,344	374,774
TOTAL, VENTA		**999,532**	**1,059,699**	**1,123,657**	**1,191,628**	**1,263,897**
I.G.V. de Ventas		179,916	190,746	202,258	214,493	227,501
VENTA CON I.G.V.		**1,179,448**	**1,250,445**	**1,325,915**	**1,406,121**	**1,491,398**

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Recuperación de Capital de Trabajo.

A través del método del déficit acumulado se halló el requerimiento del capital de trabajo para el año 2021. En la tabla 215, se calcularon los valores de capital de trabajo necesarios para los siguientes años y se halló la cantidad total de Recuperación de capital de trabajo para el año 2025. La ratio encontrada fue igual a 10.52%.

Tabla 210.

Recuperación de Capital de Trabajo.

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas		999,532	1,059,699	1,123,657	1,191,628	1,263,897
Capital de trabajo necesario		105,193	111,525	118,256	125,410	133,016
Inversión capital de trabajo	-105,193	-6,332	-6,731	-7,153	-7,606	
Recuperación de capital de trabajo						**133,016**

Nota: Elaboración propia.

7.2.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

En este punto, se hallará el valor de Desecho de todos los activos fijos con los que cuenta la empresa.

Tabla 211.

Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
Operaciones			**68,389.83**	**12,310.17**	**80,700.00**		**68,389.83**	**0**		**15,750.00**	**11,103.75**
Marmita con agitador 170 L	1	16,949.15	16,949.15	3,050.85	20,000.00	5	16,949.15	0	30%	5,000.00	3,525.00
Dosificadora de líquidos Difapack	1	4,661.02	4,661.02	838.98	5,500.00	5	4,661.02	0	17%	800	564
Selladora de botellas	1	10,169.49	10,169.49	1,830.51	12,000.00	5	10,169.49	0	20%	2,000.00	1,410.00
Etiquetadora automática de manga termocontraíble	1	15,254.24	15,254.24	2,745.76	18,000.00	5	15,254.24	0	30%	4,500.00	3,172.50
Empaquetadora de cajas	1	11,864.41	11,864.41	2,135.59	14,000.00	5	11,864.41	0	25%	3,000.00	2,115.00
Laptop Apple	2	3,813.56	7,627.12	1,372.88	9,000.00	5	7,627.12	0	0%	0	0
Equipo anti incendios	1	1,864.41	1,864.41	335.59	2,200.00	5	1,864.41	0	24%	450	317.25
Administración			**7,627.12**	**1,372.88**	**9,000.00**		**7,627.12**	**0**		**0**	**0**
Laptop Apple	2	3,813.56	7,627.12	1,372.88	9,000.00	5	7,627.12	0	0%	0	0
Ventas			**11,440.68**	**2,059.32**	**13,500.00**		**11,440.68**	**0**		**0**	**0**
Laptop Apple	3	3,813.56	11,440.68	2,059.32	13,500.00	5	11,440.68	0	0%	0	0
TOTAL, ACTIVO FIJO			**87,457.63**	**15,742.37**	**103,200.00**		**87,457.63**	**0**		**15,750.00**	**11,103.75**
									IGV	**2,835.00**	
								Valor de Desecho con IGV			**13,938.75**

Nota: Elaboración propia.

Para el cálculo del valor de Desecho de los Activos fijos, se aplicó la siguiente fórmula:

Valor de Desecho (VD) = VL + [(VM - VL) * (1 - tIR)]

Siendo:

VM = Valor de Mercado

VL = Valor en Libros

TIR = Tasa de Impuesto a la Renta 29.5%)

Al finalizar el último año del proyecto, se realizará la venta de los activos fijos depreciables. Los valores de venta encontrados en el mercado de maquinarias de segunda mano fluctúan entre el 0% y 30% de sus costos de compra. El valor de desecho total, incluido el IGV de las ventas, resulta igual a S/. 13,938.75.

7.3. Costos y Gastos Anuales.

En este punto, se detallarán todos los costos y gastos que tiene nuestra empresa, tanto desembolsables como no desembolsables.

7.3.1. Egresos Desembolsables.

7.3.1.1. Materia prima.

A continuación, se presentan los costos por conceptos de materia prima directa para todos los años de duración del proyecto. La materia prima directa representa un costo variable.

Tabla 212.

Materia prima.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Agua filtrada	30,315	32,056	33,925	35,908	37,465
Hojas de moringa en polvo	68,087	71,998	76,196	80,649	84,145
Jarabe de yuca	21,677	22,922	24,258	25,676	26,789
Sabor a limón natural	3,210	3,394	3,592	3,802	3,967
Concentrado de jugo de limón	28,717	30,366	32,137	34,015	35,490
Extracto de kión	6,600	6,979	7,386	7,818	8,157
Extracto de té verde	2,605	2,755	2,916	3,086	3,220
Lecitina de girasol	7,642	8,081	8,553	9,052	9,445
Extracto de stevia	1,621	1,714	1,814	1,920	2,003
Total, sin IGV	**170,475**	**180,267**	**190,777**	**201,926**	**210,681**
IGV	30,685	32,448	34,340	36,347	37,923
Total, con IGV	**201,160**	**212,715**	**225,117**	**238,272**	**248,603**

Nota: Elaboración propia.

Mano de obra directa

A continuación, se presentan los costos por Mano de obra directa, los cuales representan los costos por conceptos de planilla de los operarios de producción.

Tabla 213.

Mano de obra directa.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Operarios de Producción					
Total, Sueldo Bruto	24,000	24,000	31,200	31,200	40,560
Asignación familiar	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
Sub total	25,116	25,116	32,651	32,651	42,446
Gratificación (1/12)	2,093	2,093	2,721	2,721	3,537
CTS (1/24)	1,047	1,047	1,360	1,360	1,769
Es salud (9%)	2,260	2,260	2,939	2,939	3,820
Bono ley (9% de las gratificaciones)	188	188	245	245	318
SCTR 1% sueldo básico	240	240	312	312	406
Total, Gasto	30,944	30,944	40,228	40,228	52,296
Sueldo Bruto	24,000	24,000	31,200	31,200	40,560
Asignación familiar	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
Gratificación	2,093	2,093	2,721	2,721	3,537
Pago de CTS	959	1,047	1,360	1,360	1,769
Es salud	2,260	2,260	2,939	2,939	3,820
Bono ley (9% de las gratificaciones)	188	188	245	245	318
SCTR 1% sueldo básico	240	240	312	312	406
Total, Pago	30,857	30,944	40,228	40,228	52,296

Nota: Elaboración propia.

7.3.1.2. Presupuestos de Costos Indirectos.

A continuación, se presentan los costos relacionados a los Costos indirectos de fabricación. Estos costos incluyen la materia prima indirecta, la mano de obra indirecta, servicios, etc.

Tabla 214.

Costos Indirectos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Mano de Obra Indirecta					
Jefe de Producción					
Operario de calidad					
Total, Sueldo Bruto	87,600	87,600	113,880	113,880	148,044
Asignación familiar	2,232	2,232	2,232	2,232	2,232
Sub total	89,832	89,832	116,782	116,782	151,816
Gratificación (1/12)	7,486	7,486	9,732	9,732	12,651
CTS (1/24)	3,743	3,743	4,866	4,866	6,326
Es salud (9%)	8,085	8,085	10,510	10,510	13,663
Bono ley (9% de las gratificaciones)	674	674	876	876	1,139
SCTR 1% sueldo básico	876	876	1,139	1,139	1,480
Total, Gasto	110,696	110,696	143,904	143,904	187,076
Sueldo Bruto	87,600	87,600	113,880	113,880	148,044
Asignación familiar	2,232	2,232	2,232	2,232	2,232
Gratificación	7,486	7,486	9,732	9,732	12,651
Pago de CTS	3,431	3,743	4,866	4,866	6,326
Es salud	8,085	8,085	10,510	10,510	13,663
Bono ley (9% de las gratificaciones)	674	674	876	876	1,139
SCTR 1% sueldo básico	876	876	1,139	1,139	1,480
Total, Pago	110,384	110,696	143,904	143,904	187,076
Herramientas	0	0	391	0	0
Mesa de trabajo 1.5m x 2m Acero inoxidable	0	0	0	0	0
Llave inglesa	0	0	33	0	0
Bandejas de acero	0	0	0	0	0
Alicate industrial	0	0	114	0	0
Martillo	0	0	151	0	0
Juego de desarmadores	0	0	92	0	0
I.G.V. Herramientas	0	0	70	0	0
Utensilios y útiles de limpieza	3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
Escoba	68	68	68	68	68
Recogedor	54	54	54	54	54
Secador de piso	198	198	198	198	198
Papel higiénico en rollo	610	610	610	610	610
Jabón líquido 1 litro	610	610	610	610	610
Papel toalla en rollo	636	636	636	636	636
Alcohol en gel 1 litro	407	407	407	407	407
Embudo de acero	339	339	339	339	339
Botiquín	102	102	102	102	102
IGV Utensilios y útiles de limpieza	544	544	544	544	544
Materia prima indirecta	95,136	100,600	106,466	112,687	117,573
Botellas 74 ml	81,056	85,712	90,709	96,010	100,173
Etiqueta de botellas	9,264	9,796	10,367	10,973	11,448
Empaque six packs	2,869	3,034	3,211	3,398	3,546
Empaque twelve packs	1,947	2,059	2,179	2,306	2,406
IGV Materia prima indirecta	17,124	18,108	19,164	20,284	21,163
Servicios	11,180	11,281	11,382	11,485	11,588
Agua y alcantarillado	2,881	2,910	2,939	2,969	2,998
Luz	7,168	7,240	7,312	7,386	7,459
Telefonía e Internet	1,131	1,131	1,131	1,131	1,131
I.G.V. Servicios	2,013	2,031	2,049	2,067	2,086
Alquiler de Local	43,200	43,200	43,200	43,200	43,200
Mantenimiento	4,435	4,435	5,961	4,435	4,435
Marmita con agitador 170 L	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Dosificadora de líquidos Difapack	450	450	450	450	450
Selladora de botellas	800	800	800	800	800
Etiquetadora automática de manga termocontraíble	980	980	980	980	980
Empaquetadora de cajas	900	900	900	900	900
Extintor	305	305	305	305	305
Equipo protección personal	0	0	1,525	0	0
I.G.V. Mantenimiento	798	798	1,073	798	798
Servicios Tercerizados	41,280	41,280	41,280	41,280	41,280
Servicio de limpieza	7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
Servicio de seguridad	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600
Total, Gasto sin IGV	213,815	213,915	249,142	247,328	290,603
Total, Gasto con IGV	217,170	217,288	252,878	250,738	294,031
Total, Pago sin IGV	213,503	213,915	249,142	247,328	290,603
Total Pago con IGV	216,858	217,288	252,878	250,738	294,031

Nota: Elaboración propia.

7.3.1.3. Gastos de Administración.

A continuación, se presentan los gastos administrativos de la empresa para el periodo 2021-2025. Dentro de estos conceptos se encuentra la Planilla administrativa, servicios administrativos, material de oficina, etc.

Tabla 215.

Gastos de Administración.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General					
Asistente de gerencia					
Total, Sueldo Bruto	117,600	117,600	152,880	152,880	198,744
Asignación familiar	2,232	2,232	2,232	2,232	2,232
Sub total	119,832	119,832	155,782	155,782	202,516
Gratificación (1/12)	9,986	9,986	12,982	12,982	16,876
CTS (1/24)	4,993	4,993	6,491	6,491	8,438
Es salud (9%)	10,785	10,785	14,020	14,020	18,226
Bono ley (9% de las gratificaciones)	899	899	1,168	1,168	1,519
SCTR 1% sueldo básico	1,176	1,176	1,529	1,529	1,987
Total, Gasto	147,671	147,671	191,972	191,972	249,563
Sueldo Bruto	117,600	117,600	152,880	152,880	198,744
Asignación familiar	2,232	2,232	2,232	2,232	2,232
Gratificación	9,986	9,986	12,982	12,982	16,876
Pago de CTS	4,577	4,993	6,491	6,491	8,438
Es salud	10,785	10,785	14,020	14,020	18,226
Bono ley (9% de las gratificaciones)	899	899	1,168	1,168	1,519
SCTR 1% sueldo básico	1,176	1,176	1,529	1,529	1,987
Total, Pago	147,255	147,671	191,972	191,972	249,563
Servicios	1,398	1,410	1,423	1,436	1,449
Energía Eléctrica	360	364	367	371	375
Agua	896	905	914	923	932
Teléfono e Internet	141	141	141	141	141
IGV Servicios	252	254	256	258	261
Alquiler de Local	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Útiles de Oficina	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199
Lapiceros FC	34	34	34	34	34
Cuaderno cuadriculado	102	102	102	102	102
Lápices FC	27	27	27	27	27
Grapadora	33	33	33	33	33
Caja de grapas	122	122	122	122	122
Perforador	25	25	25	25	25
Folder manila	51	51	51	51	51
Caja de clips	127	127	127	127	127
Archivador de plástico	305	305	305	305	305
Paquete de Hojas bond	1,373	1,373	1,373	1,373	1,373
IGV Útiles de Oficina	396	396	396	396	396
Mantenimiento	203	203	203	203	203
Extintor	203	203	203	203	203
Actividades Respons. Social	17,200	17,200	34,400	34,400	34,400
Capacitaciones sobre cuidado del ambiente	500	500	1,000	1,000	1,000
Gestión de residuos	1,200	1,200	2,400	2,400	2,400
Formación de empleados	5,000	5,000	10,000	10,000	10,000
Programa de psicoprofilaxis	1,200	1,200	2,400	2,400	2,400
Campañas médicas	2,400	2,400	4,800	4,800	4,800
Clases de cosmetología	900	900	1,800	1,800	1,800
Responsabilidad con la comunidad	6,000	6,000	12,000	12,000	12,000
I.G.V. Activ. Respons. Social	3,096	3,096	6,192	6,192	6,192
Servicios Tercerizados	30,360	30,360	30,360	30,360	30,360
Contador	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Asesor legal	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Servicio de limpieza	960	960	960	960	960
Servicio de seguridad	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
IGV - Outsoucing	5,465	5,465	5,465	5,465	5,465
Total, Gasto sin IGV	204,431	204,443	265,957	265,970	323,574
Total, Gasto con IGV	213,639	213,654	278,266	278,281	335,888
Total, Pago sin IGV	204,015	204,443	265,957	265,970	323,574
Total, Pago con IGV	213,223	213,654	278,266	278,281	335,888

Nota: Elaboración propia.

7.3.1.4. Presupuesto de Gasto de Ventas.

A continuación, se presentan los gastos de ventas de la empresa para el periodo 2021-2025. Dentro de estos conceptos se encuentra la Planilla de ventas, servicios de ventas, gastos por publicidad y marketing, etc.

Tabla 216.

Presupuesto de Gasto de Ventas.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de ventas y de Marketing					
Ejecutivos de ventas					
Total, Sueldo Bruto	115,200	115,200	149,760	149,760	194,688
Asignación familiar	3,348	3,348	3,348	3,348	3,348
Sub total	118,548	118,548	154,112	154,112	200,346
Gratificación (1/12)	9,879	9,879	12,843	12,843	16,696
CTS (1/24)	4,940	4,940	6,421	6,421	8,348
Es salud (9%)	10,669	10,669	13,870	13,870	18,031
Bono ley (9% de las gratificaciones)	889	889	1,156	1,156	1,503
SCTR 1% sueldo básico	1,152	1,152	1,498	1,498	1,947
Total, Gasto	146,077	146,077	189,900	189,900	246,870
Sueldo Bruto	115,200	115,200	118,080	149,760	153,504
Asignación familiar	3,348	3,348	3,348	3,348	3,348
Gratificación	9,879	9,879	9,879	12,843	12,843
Pago de CTS	4,528	4,528	4,940	6,421	6,421
Es salud	10,669	10,669	10,936	13,870	14,217
Bono ley (9% de las gratificaciones)	889	889	889	1,156	1,156
SCTR 1% sueldo básico	1,152	1,152	1,181	1,498	1,535
Total, Pago	145,665	145,665	149,336	189,900	194,137
Servicios	1,398	1,410	1,423	1,436	1,449
Energía Eléctrica	360	364	367	371	375
Agua	896	905	914	923	932
Teléfono e Internet	141	141	141	141	141
IGV Servicios	252	254	256	258	261
Alquiler de Local	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Mantenimiento	203	203	203	203	203
Extintor	203	203	203	203	203
Publicidad y Marketing	48,000	51,300	57,300	56,100	48,600
Hosting	0	1,500	1,500	1,500	1,500
Dominio	0	800	800	800	800
Diseño de Web	0	0	0	0	0
Google Ads	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Facebook, Twitter, Youtube	6,000	6,000	7,200	7,200	7,200
Diseño de redes sociales	6,600	6,600	4,800	4,800	4,800
Merchandising	10,000	10,000	10,000	8,000	2,000
Volantes	600	600	600	800	200
Banners	600	600	600	1,200	300
Panel Javier Prado	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Panel Panamericana	0	6,000	12,000	12,000	12,000
Participación en ferias	4,400	4,400	5,000	5,000	5,000
IGV Publicidad y Marketing	8,640	9,234	10,314	10,098	8,748
Tercerizados	26,760	26,760	26,760	26,760	26,760
Servicio transporte	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
Limpieza	960	960	960	960	960
Servicio de seguridad	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
IGV tercerizados	4,817	4,817	4,817	4,817	4,817
Total, Gasto sin IGV	201,078	204,390	254,226	253,039	302,522
Total, Gasto con IGV	209,969	213,878	264,796	263,395	311,531
Total, Pago sin IGV	200,666	204,390	254,226	253,039	302,522
Total, Pago con IGV	209,558	213,878	264,796	263,395	311,531

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Egreso no desembolsable.

7.3.2.1. Depreciación.

A continuación, se presenta el cuadro de depreciación de los activos fijos. Se recurrió a la depreciación acelerada de 3 años correspondiente a las pequeñas empresas.

Tabla 217.

Depreciación.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Operaciones	**22,797**	**22,797**	**22,797**	**0**	**0**
Marmita con agitador 170 L	5,650	5,650	5,650	0	0
Dosificadora de líquidos Difapack	1,554	1,554	1,554	0	0
Selladora de botellas	3,390	3,390	3,390	0	0
Etiquetadora automática de manga termocontraíble	5,085	5,085	5,085	0	0
Empaquetadora de cajas	3,955	3,955	3,955	0	0
Laptop Apple	2,542	2,542	2,542	0	0
Equipo anti incendios	621	621	621	0	0
Administración	**2,542**	**2,542**	**2,542**	**0**	**0**
Laptop Apple	2,542	2,542	2,542	0	0
Ventas	**3,814**	**3,814**	**3,814**	**0**	**0**
Laptop Apple	3,814	3,814	3,814	0	0
Total, Depreciación	**29,153**	**29,153**	**29,153**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia.

7.3.2.2. Amortización de Intangibles.

A continuación, se presenta el resumen anualizado de la amortización de intangibles de la empresa. Esta amortización es constante para todos los años del proyecto.

Tabla 218.

Amortización de Intangibles.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	2,942	2,942	2,942	2,942	2,942
Total, Amortización	**2,942**	**2,942**	**2,942**	**2,942**	**2,942**

Nota: Elaboración propia.

7.3.2.3. Amortización de Gastos Pre – Operativos.

A continuación, se presenta el resumen anualizado de la amortización de Gastos pre-operativos de la empresa. Esta amortización es constante para todos los años del proyecto.

Tabla 219.

Amortización de Gastos Pre Operativos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	20,155	20,155	20,155	20,155	20,155
Total, Amortización	**20,155**	**20,155**	**20,155**	**20,155**	**20,155**

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Costo Unitario.

A continuación, se hallará el Costo unitario de producción y el Costo unitario total de cada botella de Moring Power.

Tabla 220.

Costo unitario del producto.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades producidas	**273,275**	**288,972**	**305,820**	**323,691**	**337,726**
Mano de Obra Directa	30,944	30,944	40,228	40,228	52,296
Materia Prima	170,475	180,267	190,777	201,926	210,681
Costos Indirectos	213,815	213,915	249,142	247,328	290,603
Total, Costo de Producción	**415,234**	**425,126**	**480,146**	**489,481**	**553,580**
Costo Unitario de Producción	**1.52**	**1.47**	**1.57**	**1.51**	**1.64**
Gastos Administrativos	204,431	204,443	265,957	265,970	323,574
Gastos de Venta	201,078	204,390	254,226	253,039	302,522
Depreciación Activo Fijo	29,153	29,153	29,153	0	0
Amortización de Intangibles	2,942	2,942	2,942	2,942	2,942
Amortiz. Gasto Pre Operativo	20,155	20,155	20,155	20,155	20,155
Costo Total	**872,993**	**886,210**	**1,052,580**	**1,031,588**	**1,202,774**
Costo Unitario Total	**3.19**	**3.07**	**3.44**	**3.19**	**3.56**

Nota: Elaboración propia.

.

Capitulo IX: Estados Financieros Proyectados.

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

- Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Nuevos Soles.
- De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV.
- Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.
- Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Áreas de Operaciones, Administración y Ventas.
- Se ha considerado una tasa del 29.5% para el IR de todos los años.
- La T.C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitada a la Caja Trujillo 23%.
- Los precios de venta son los siguientes:

Six packs	S/. 33.00	Incluido IGV
Twelve packs	S/. 65.00	Incluido IGV

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.

A continuación, se presenta el Estado de Ganancias y pérdidas sin considerar los Gastos financieros por intereses. Se evaluará la rentabilidad para esta situación.

Tabla 221.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	**999,532**	**1,059,699**	**1,123,657**	**1,191,628**	**1,263,897**
(-) Costo de Ventas	**-415,234**	**-425,126**	**-480,146**	**-489,481**	**-553,580**
(-) Materia Prima	-170,475	-180,267	-190,777	-201,926	-210,681
(-) Mano de Obra	-30,944	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
(-) Costos Indirectos	-213,815	-213,915	-249,142	-247,328	-290,603
Utilidad Bruta	**584,298**	**634,573**	**643,510**	**702,146**	**710,317**
(-) Gastos Operativos	**-457,759**	**-461,084**	**-572,434**	**-542,107**	**-649,194**
(-) Administrativos	-204,431	-204,443	-265,957	-265,970	-323,574
(-) De Ventas	-201,078	-204,390	-254,226	-253,039	-302,522
(-) Depreciación	-29,153	-29,153	-29,153	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-20,155	-20,155	-20,155	-20,155	-20,155
(-) Amortización de Intangibles	-2,942	-2,942	-2,942	-2,942	-2,942
EBIT o Resultado Operativo	**126,539**	**173,489**	**71,077**	**160,039**	**61,123**
(-) Impuesto a la Renta	-37,329	-51,179	-20,968	-47,212	-18,031
Resultado Neto	**89,210**	**122,310**	**50,109**	**112,828**	**43,092**

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, la empresa resulta rentable para todos los años del proyecto, ya que todos los Resultados netos son positivos.

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

A continuación, se presenta el Estado de Ganancias y pérdidas considerando los Gastos financieros por intereses. Se evaluará la rentabilidad para esta situación y además se calculará el valor del escudo fiscal para cada uno de los años.

Tabla 222.

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	**999,532**	**1,059,699**	**1,123,657**	**1,191,628**	**1,263,897**
(-) Costo de Ventas	**-415,234**	**-425,126**	**-480,146**	**-489,481**	**-553,580**
(-) Materia Prima	-170,475	-180,267	-190,777	-201,926	-210,681
(-) Mano de Obra	-30,944	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
(-) Costos Indirectos	-213,815	-213,915	-249,142	-247,328	-290,603
Utilidad Bruta	**584,298**	**634,573**	**643,510**	**702,146**	**710,317**
(-) Gastos Operativos	**-457,759**	**-461,084**	**-572,434**	**-542,107**	**-649,194**
(-) Administrativos	-204,431	-204,443	-265,957	-265,970	-323,574
(-) De Ventas	-201,078	-204,390	-254,226	-253,039	-302,522
(-) Depreciación	-29,153	-29,153	-29,153	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-20,155	-20,155	-20,155	-20,155	-20,155
(-) Amortización de Intangibles	-2,942	-2,942	-2,942	-2,942	-2,942
EBIT o Resultado Operativo	**126,539**	**173,489**	**71,077**	**160,039**	**61,123**
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	-19,009	-12,667	-4,867	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	11,104
Resultado antes de I. Renta	**107,530**	**160,821**	**66,209**	**160,039**	**72,227**
(-) Impuesto a la Renta	-31,721	-47,442	-19,532	-47,212	-21,307
Resultado Neto	**94,818**	**126,046**	**51,545**	**112,828**	**39,816**
Escudo Fiscal	**5,608**	**3,737**	**1,436**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, la empresa es rentable en todos los años del proyecto. Además, los valores del Escudo fiscal obtenidos debido al financiamiento inicial se muestran en la misma tabla. Estos montos de escudo fiscal permitirán disminuir el pago del IR.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

A continuación, se presenta el Flujo de caja operativo de la empresa. En este flujo de caja, solo se consideran los ingresos y egresos de los años de operación.

Tabla 223.

Flujo de caja operativo.

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	**1,179,448**	**1,250,445**	**1,325,915**	**1,406,121**	**1,491,398**
(-) Costos operativos	**-984,654**	**-1,054,040**	**-1,202,956**	**-1,249,911**	**-1,407,321**
(-) Materia Prima	-201,160	-212,715	-225,117	-238,272	-248,603
(-) Mano de Obra Directa	-30,857	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
(-) Costos Indirectos	-216,858	-217,288	-252,878	-250,738	-294,031
(-) Gastos Administrativos	-213,223	-213,654	-278,266	-278,281	-335,888
(-) Gastos de Venta	-209,558	-213,878	-264,796	-263,395	-311,531
(-) Impuesto a la Renta	-31,721	-47,442	-19,532	-47,212	-21,307
(-) Pago de IGV	-81,277	-118,118	-122,139	-131,785	-143,665
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	**194,793**	**196,405**	**122,959**	**156,209**	**84,077**

Nota: Elaboración propia.

Como se observa, el flujo de caja operativo resulta positivo para todos los años del proyecto. Esto significa que la empresa cuenta con ingresos suficientes para hacer frente a todos sus costos operativos.

8.5. Flujo de Capital.

En la siguiente tabla, se presenta el Flujo de capital de la empresa. El flujo de capital consiste en los costos por inversiones de la empresa y refleja los valores de recuperación de capital de trabajo y valor de desecho de los activos fijos.

Tabla 224.

Flujo de Capital.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión en Activo Fijo	-103,200	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-17,063	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-105,193	-6,332	-6,731	-7,153	-7,606	133,016
Gastos Pre Operativos	-121,058	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	9,000
Valor de Desecho		0	0	0	0	13,939
FLUJO DE CAPITAL	**-346,514**	**-6,332.14**	**-6,731.05**	**-7,153.41**	**-7,605.80**	**155,954**

Nota: Elaboración propia.

Se observa que el flujo de capital es relativamente alto en el año 0, en el que se tendrán que realizar fuertes inversiones. Para el quinto año del proyecto, existirá un flujo de capital

positivo debido a la recuperación del capital de trabajo, las garantías por alquiler y al valor de desecho de los activos fijos.

8.6. Flujo de Caja Económico.

A continuación, se presenta el Flujo de Caja económico de la empresa. Este flujo de caja se obtiene sumando el Flujo de Caja operativo y el Flujo de Capital

Tabla 225.

Flujo de Caja Económico.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		**1,179,448**	**1,250,445**	**1,325,915**	**1,406,121**	**1,491,398**
(-) Costos operativos		**-984,654**	**-1,054,040**	**-1,202,956**	**-1,249,911**	**-1,407,321**
(-) Materia Prima		-201,160	-212,715	-225,117	-238,272	-248,603
(-) Mano de Obra Directa		-30,857	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
(-) Costos Indirectos		-216,858	-217,288	-252,878	-250,738	-294,031
(-) Gastos Administrativos		-213,223	-213,654	-278,266	-278,281	-335,888
(-) Gastos de Venta		-209,558	-213,878	-264,796	-263,395	-311,531
(-) Impuesto a la Renta		-31,721	-47,442	-19,532	-47,212	-21,307
(-) Pago de IGV	0	-81,277	-118,118	-122,139	-131,785	-143,665
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**194,793**	**196,405**	**122,959**	**156,209**	**84,077**
Inversión en Activo Fijo	-103,200	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-17,063	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-105,193	-6,332	-6,731	-7,153	-7,606	133,016
Gastos Pre Operativos	-121,058	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	9,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	13,939
FLUJO DE CAPITAL	**-346,514**	**-6,332**	**-6,731**	**-7,153**	**-7,606**	**155,954**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-346,514**	**188,461**	**189,674**	**115,806**	**148,604**	**240,031**

Nota: Elaboración propia.

El flujo de caja económico de la empresa resulta positivo para todos los años. Esto significa que la empresa contará con liquidez suficiente en todos los años del proyecto.

8.7. Flujo de Servicio de la Deuda.

Se presenta el Flujo de Servicio de la Deuda. En este flujo, se pueden observar los conceptos de Préstamo, Cuotas pagadas por préstamos y escudo fiscal.

Tabla 226.

Flujo de servicio de la deuda.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		**1,179,448**	**1,250,445**	**1,325,915**	**1,406,121**	**1,491,398**
(-) Costos operativos		**-984,654**	**-1,054,040**	**-1,202,956**	**-1,249,911**	**-1,407,321**
(-) Materia Prima		-201,160	-212,715	-225,117	-238,272	-248,603
(-) Mano de Obra Directa		-30,857	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
(-) Costos Indirectos		-216,858	-217,288	-252,878	-250,738	-294,031
(-) Gastos Administrativos		-213,223	-213,654	-278,266	-278,281	-335,888
(-) Gastos de Venta		-209,558	-213,878	-264,796	-263,395	-311,531
(-) Impuesto a la Renta		-31,721	-47,442	-19,532	-47,212	-21,307
(-) Pago de IGV	0	-81,277	-118,118	-122,139	-131,785	-143,665
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**194,793**	**196,405**	**122,959**	**156,209**	**84,077**
Inversión en Activo Fijo	-103,200	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-17,063	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-105,193	-6,332	-6,731	-7,153	-7,606	133,016
Gastos Pre Operativos	-121,058	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	9,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	13,939
FLUJO DE CAPITAL	**-346,514**	**-6,332**	**-6,731**	**-7,153**	**-7,606**	**155,954**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-346,514**	**188,461**	**189,674**	**115,806**	**148,604**	**240,031**
Préstamo	103,200	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		-46,581	-46,581	-46,581	0	0
Escudo Fiscal		5,608	3,737	1,436	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	**103,200**	**-40,973**	**-42,844**	**-45,145**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia.

El flujo del servicio de la deuda hallado solo se observa hasta el tercer año del proyecto, debido a que es hasta ese momento que se pagan las cuotas por el concepto del préstamo del financiamiento inicial.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Finalmente, se calcula el Flujo de Caja Financiero. Este flujo de caja, se calcula sumando el Flujo de caja económico y el Flujo de caja del servicio de la deuda.

Tabla 227.

Flujo de Caja Financiero.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		**1,179,448**	**1,250,445**	**1,325,915**	**1,406,121**	**1,491,398**
(-) Costos operativos		**-984,654**	**-1,054,040**	**-1,202,956**	**-1,249,911**	**-1,407,321**
(-) Materia Prima		-201,160	-212,715	-225,117	-238,272	-248,603
(-) Mano de Obra Directa		-30,857	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
(-) Costos Indirectos		-216,858	-217,288	-252,878	-250,738	-294,031
(-) Gastos Administrativos		-213,223	-213,654	-278,266	-278,281	-335,888
(-) Gastos de Venta		-209,558	-213,878	-264,796	-263,395	-311,531
(-) Impuesto a la Renta		-31,721	-47,442	-19,532	-47,212	-21,307
(-) Pago de IGV	0	-81,277	-118,118	-122,139	-131,785	-143,665
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**194,793**	**196,405**	**122,959**	**156,209**	**84,077**
Inversión en Activo Fijo	-103,200	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-17,063	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-105,193	-6,332	-6,731	-7,153	-7,606	133,016
Gastos Pre Operativos	-121,058	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	9,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	13,939
FLUJO DE CAPITAL	**-346,514**	**-6,332**	**-6,731**	**-7,153**	**-7,606**	**155,954**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-346,514**	**188,461**	**189,674**	**115,806**	**148,604**	**240,031**
Préstamo	103,200	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		-46,581	-46,581	-46,581	0	0
Escudo Fiscal		5,608	3,737	1,436	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	**103,200**	**-40,973**	**-42,844**	**-45,145**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**-243,314**	**147,488**	**146,830**	**70,660**	**148,604**	**240,031**

Nota: Elaboración propia.

El flujo de caja financiero de la empresa resultó positivo para todos los años del proyecto. Esto significa que la empresa, luego de haber descontado los conceptos por pagos al banco, tendrá liquidez suficiente.

Capitulo X: Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de Oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Según Lira (2013), el Costo de oportunidad de capital, también conocido como COK, se define como la tasa de rendimiento mínima exigida por los inversionistas del proyecto. Para calcular esta tasa, se utiliza el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model). En la tabla 228, se realizará el cálculo del COK según el modelo CAPM. Para ello, es necesario conocer los siguientes datos.

Tabla 228.

CAPM.

Concepto	Base		Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran		RM	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran		TLR	5.10%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto		E	70.22%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto		D	29.78%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente		I	29.50%
Beta Desapalancada	Beverage (Soft)		BD	1.07
Riesgo País	BCRP (13 -02-2020)		RP	0.90%
Beta Apalancado	BA = BD*{[1+(D/E)]*(1-I)}		BA	1.39
Costo Capital Propio a/	**KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]+RP**		**KP**	**14.70%**
Riesgo Tamaño del Negocio	40%:	RTN = KP * 0.40	RTN	5.88%
Riesgo Know How	30%:	RN = KP * 0.30	RN	4.41%
Costo Capital Propio Ajustado b/	**KP_1 = KP+RTN+RN**		**KP_1**	**24.99%**

Nota: Elaboración propia.

En primer lugar, se procedió a calcular el valor del Beta Apalancado, para luego calcular el valor del COK, el cual resultó igual a 14.70%.

Considerando los Riesgos por Tamaño de negocio y Know How se realiza un ajuste del valor hallado del COK. De esta manera, el COK ajustado resulta igual a 24.99%. Esta tasa de descuento será necesaria para trabajar el Flujo de caja Financiero.

9.1.1.2. COK Propio.

A continuación, se presenta el valor del COK predio de los accionistas. Para ello, se detalló el Costo de oportunidad de cada uno de los 5 accionistas de la empresa.

Tabla 229.

COK Propio.

Socio1 (Depósito a plazo fijo BCP)	5.11%
Socio2 (Depósito a plazo fijo Scotiabank)	5.33%
Socio 3 (Depósito a plazo fijo Interbank)	5.38%
Socio 4 (Depósito a plazo fijo BBVA)	5.45%
Socio 5 (Depósito a plazo fijo Banco Azteca)	5.88%
COK promedio	**5.43%**
Factor de riesgo	3.99
Cok neto	**21.65%**

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.3. Costo de la deuda.

El costo de la deuda representa la tasa de interés facilitada por la Caja Trujillo para la realización del préstamo para Activos fijos.

Tabla 230.

Costo de la deuda.

	TEA	**TEA neta**
Deuda activo fijo	23.00%	16.22%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.4. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

A continuación, se presenta el cálculo del WACC. Esta tasa de descuento se puede definir como el costo promedio ponderado de capital que considera la deuda y el patrimonio necesarios para realizar la inversión; esta tasa es necesaria para trabajar el Flujo de Caja económico (Lira, P., 2013). Para su cálculo, se procede a utilizar la tasa COK ajustado y ponderarla con la tasa de descuento ofrecida por la Caja Trujillo

Tabla 231

WACC.

Concepto	**Base**		**Sigla**	**Dato**
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran		RM	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran		TLR	5.10%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto		E	70.22%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto		D	29.78%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente		I	29.50%
Beta Desapalancada	Beverage (soft)		BD	1.07
Riesgo País	BCRP (13 -02-2020)		RP	0.01
Beta Apalancado	BA = BD*{[1+(D/E)]*(1-I)}		BA	1.39
Costo Capital Propio a/	**KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]+RP**		**KP**	**14.70%**
Riesgo Tamaño del Negocio	40%:	RTN = KP * 0.40	RTN	5.88%
Riesgo Know How	30%:	RN = KP * 0.30	RN	4.41%
Costo Capital Propio Ajustado b/	**KP_1 = KP+RTN+RN**		**KP_1**	**24.99%**

Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	23.00%
Costo Efectivo de Deuda	CE = CD*(1-I)	CE	16.22%
Costo Promedio de Capital c/	**WACC = {KP_1*[E/(E+D)]} +{CD*(1-I) *[D/(E+D)]}**	**WACC**	**22.37%**

Nota: Elaboración propia.

Luego de aplicar la fórmula observada, se halló que el valor del WACC es igual a 22.37%.

9.2. Evaluación Económica Financiera.

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Para hallar los indicadores de rentabilidad de la empresa, se procedió a hacer una tabla resumen de los flujos de caja económico y financiero.

Tabla 232.

Indicadores de rentabilidad.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO ECONOMICO	-346,514	188,461	189,674	115,806	148,604	240,031
FLUJO FINANCIERO	-243,314	147,488	146,830	70,660	148,604	240,031

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.1. VANE Y VANF.

A continuación, se calcularán los valores del VANE y VANF. El valor actual neto de un proyecto es un criterio de viabilidad que consiste en traer al presente los valores de los flujos futuros. Si el VAN es positivo, el proyecto resulta viable (Chu, M., 2019).

Tabla 233.

VANE y VANF.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO ECONOMICO	-346,514	188,461	189,674	115,806	148,604	240,031
FLUJO FINANCIERO	-243,314	147,488	146,830	70,660	148,604	240,031

Nota: Elaboración propia.

El valor de los VAN económico y financiero son positivos. Bajo este criterio de análisis, el proyecto es viable.

9.2.1.2. TIRE Y TIRF.

La TIR representa la tasa interna de retorno del proyecto. El criterio de viabilidad refiere que para que un proyecto sea viable, el valor de la TIR debe ser mayor que su respectiva tasa de descuento (Chu, M., 2019).

A continuación, se procederá a calcular los valores del TIRE y TIRF.

Tabla 234.

TIRE TIRF.

TIRE	41.79%
TIRF	50.58%

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, el valor del TIRE fue superior al WACC (22.37%), por lo que bajo este criterio, se puede afirmar que el proyecto es viable.

El valor del TIRF fue superior al COK (24.99%), por lo que, bajo este criterio, se puede afirmar que el proyecto es viable.

9.2.1.3. TIR MODIFICADO (TIRM) a/

A continuación, se calculan los valores del TIR modificado considerando una tasa de 30% de reinversión.

Tabla 235.

TIRM.

TIRME	35.52%
TIRMF	39.74%

Nota: Elaboración propia.

Bajo este criterio, el valor del TIRME fue mayor al WACC (22.37%), por lo que el proyecto resulta viable.

Por otro lado, el valor del TIRMF resulta mayor que el COK (24.99%), por lo que el proyecto resulta viable financieramente.

9.2.1.4. Periodo de recuperación a partir de flujos descontados.

El Periodo de recuperación descontado representa el tiempo en el que un proyecto recupera la inversión realizada. Si este periodo de recuperación es menor que el horizonte de evaluación del proyecto, entonces este se considera viable (Chu, M., 2019).

A continuación, se presenta el Periodo de recuperación descontada económica y financiero.

Tabla 236.

Periodo de recupero económico.

Flujo Económico Descontado	-346,514	154,005	126,659	63,193	66,265	87,466
Acumulado	-346,514	-192,508	-65,849	-2,656	63,609	151,075
Período de Recupero Económico	3.04	años				
Equivalente a:	3	años	0.5	meses		

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, el periodo de recuperación económico fluctúa entre los 3 y 4 años. Al realizar el cálculo respectivo, el PRD económico resulta 3.04años, lo cual es igual a 3 años con 0.5meses.

Tabla 237.

Periodo de Recupero Financiero.

Flujo Financiero Descontado	-243,314	118,004	93,993	36,191	60,897	78,700
Acumulado	-243,314	-125,309	-31,316	4,875	65,772	144,473
Período de Recupero Financiero	2.87	años				
Equivalente a:	2	año	10.4	meses		

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, el periodo de recuperación financiero fluctúa entre los 2 y 3 años. Al realizar el cálculo respectivo, el PRD financiero resulta 2.87 años, lo cual es igual a 2 años con 10.4 meses.

9.2.1.5. Análisis beneficio costo (b/c)

El análisis Costo Beneficio también permite verificar la viabilidad del proyecto. Si el resultado es mayor a 1, el proyecto se considera viable; en el caso contrario, el proyecto no se considera viable (Chu, M., 2019).

Tabla 238.

Análisis Beneficio/Costo.

Relación B/C Económico:	1.44
Relación B/C Financiero:	1.59

Nota: Elaboración propia.

La ratio B/C económico resulta positivo, por lo que el proyecto resultaría viable. Por otro lado, la ratio B/C financiero también resulta positivo, por lo que financieramente el proyecto también resulta viable.

9.3. Punto de Equilibrio.

A continuación, se procederá al cálculo del Punto de equilibrio de los Moring Power. El punto de equilibrio representa el número de unidades que se tienen que vender para no perder ni ganar, es decir, para que la utilidad operativa sea igual a cero (Fullana y Paredes, 2008).

9.3.1.1. Costos fijos, costos variables

Tabla 239.

Costos fijos, costos variables, Punto de equilibrio en unidades.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	999,532	1,059,699	1,123,657	1,191,628	1,263,897
Venta en Unidades	263,642	279,512	296,382	314,311	333,373
Valor de Venta Promedio	3.79	3.79	3.79	3.79	3.79
Materia Prima	170,475	180,267	190,777	201,926	210,681
Costos Variables	170,475	180,267	190,777	201,926	210,681
Costo Variable Unitario Promedio	0.65	0.64	0.64	0.64	0.63
Mano de Obra Directa	30,944	30,944	40,228	40,228	52,296
Costos Indirectos	213,815	213,915	249,142	247,328	290,603
Gastos Administrativos	204,431	204,443	265,957	265,970	323,574
Gastos de Venta	201,078	204,390	254,226	253,039	302,522
Depreciación Activo Fijo	29,153	29,153	29,153	0	0
Amortización de Intangibles	2,942	2,942	2,942	2,942	2,942
Amortización de Pre Operativos	20,155	20,155	20,155	20,155	20,155
Costos Fijos	702,518	705,944	861,803	829,662	992,093
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	**223,403**	**224,372**	**273,801**	**263,485**	**314,026**
Punto de Equilibrio (En Soles)	**846,973**	**850,648**	**1,038,045**	**998,936**	**1,190,547**

Nota: Elaboración propia.

9.3.1.2. Costeo Directo.

A continuación, se presenta el Estado de resultados mediante Costeo directo, el cual permite comprobar que el cálculo del Punto de equilibrio es correcto.

Tabla 240.

Costeo directo.

Resultados (Costeo Directo)	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Ventas	846,973	850,648	1,038,045	998,936	1,190,547
(-) Costos Variables	-144,455	-144,705	-176,242	-169,273	-198,454
Margen de Contribución	702,518	705,944	861,803	829,662	992,093
(-) Costos Fijos	-702,518	-705,944	-861,803	-829,662	-992,093
Utilidad Operativa	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia.

Debido a que las Utilidades operativas de todos los años resultaron iguales a 0, entonces los puntos de equilibrio calculados son correctos.

9.3.1.3. Punto de equilibrio de Six packs y Twelve packs.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio de los Six packs y Twelve packs. Estas representan las cantidades de packs que deberían venderse para obtener una Utilidad operativa igual a cero.

Tabla 241.

Punto de equilibrio en unidades.

Productos	2021	2022	2023	2024	2025
Six packs	18,450	18,530	22,613	21,761	25,935
Twelve packs	9,392	9,432	11,510	11,077	13,201
Packs totales	**27,842**	**27,963**	**34,123**	**32,837**	**39,136**

Nota: Elaboración propia.

9.4. Análisis de Sensibilidad

9.4.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada para el análisis de sensibilidad de este proyecto son las siguientes:

- Demanda
- Precio
- Costos de materia prima directa

Estas son las variables consideradas para el análisis de sensibilidad debido a que son las variables más importantes del proyecto.

9.4.2. Variables de salida.

Las variables de salida que se utilizarán para evaluar el impacto de las variables de entrada son las siguientes:

- VANE
- VANF
- TIRE
- TIRF

Se utilizan estas variables de salida ya que son las que permitirán conocer sobre la viabilidad del proyecto una vez que se modifiquen las variables de entrada.

9.4.3. Análisis unidimensional.

A continuación, se presentan los análisis unidimensionales de las variables de entrada mencionadas.

En primer lugar, se realiza el análisis de sensibilidad de la Demanda de los Moring Power.

Tabla 242.

Análisis de sensibilidad a variación de la Demanda.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Demanda de Bienes Proyectada	32,857	34,835	36,937	39,172	41,547
Six packs	21,774	23,084	24,478	25,958	27,533
Twelve packs	11,083	11,751	12,460	13,213	14,015
VANE					**151,075**
TIRE					**41.79%**
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA					**-7.24%**
Nueva Demanda de Bienes	30,479	32,314	34,264	36,337	38,541
Six packs	20,198	21,414	22,706	24,080	25,540
Twelve packs	10,281	10,900	11,558	12,257	13,001
NUEVO VANE					**0**
NUEVO TIR					**22.37%**

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: La Demanda proyectada podría disminuir hasta en 7.24% y el proyecto seguiría siendo viable.

En segundo lugar, se realiza el análisis de sensibilidad del Precio de los Moring Power.

Tabla 243.

Análisis de sensibilidad a variación del Precio.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Precio Promedio Ponderado Producto	37.11	37.11	37.11	37.11	37.11
VANE					**151,075**
TIRE					**41.79%**
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO					**-21.39%**
Nuevo Precio Promedio Ponderado	29.18	29.18	29.18	29.18	29.18
NUEVO VANE					**0**
NUEVO TIR					**22.37%**

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: Los Precios proyectados podría disminuir hasta en 21.39% y el proyecto seguiría siendo viable.

Finalmente, se presenta el análisis de sensibilidad de los Costos de materia prima de los Moring Power.

Tabla 244.

Análisis de sensibilidad a variación de Costos de Materia prima.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costos Directos por Bienes	-232,017	-243,659	-265,345	-278,500	-300,899
Mano de Obra Directa	-30,857	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
Materia Prima	-201,160	-212,715	-225,117	-238,272	-248,603
VANE					**151,075**
TIRE					**41.79%**
PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS					**24.13%**
Nuevos Costos Directos por Bienes	-280,556	-294,985	-319,663	-335,993	-360,885
Mano de Obra Directa	-30,857	-30,944	-40,228	-40,228	-52,296
Materia Prima	-249,698	-264,041	-279,436	-295,765	-308,589
NUEVO VANE					**0**
NUEVO TIR					**22.37%**

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: Los Costos de Materia Prima del Proyecto podrían incrementarse hasta en 24.13% y seguiría siendo viable.

9.4.4. Variables críticas del proyecto.

Una vez realizado el análisis de sensibilidad respectivo, se afirma que la variable crítica del proyecto es la Demanda. La Demanda solo tendría que disminuir 7.24% para que el proyecto deje de ser viable.

La segunda variable más importante es el Precio, ya que este tendría que disminuir hasta en 21.39% para que el proyecto deje de ser viable. Por esta razón, consideramos a esta variable como poco sensible.

Finalmente, el costo de materia prima tendría que incrementarse hasta en 24.13% para que el proyecto deje de ser viable. Esta variable es la menos sensible de las que se evaluaron.

9.4.5. Perfil de riesgo

Finalmente, una vez realizado el análisis de sensibilidad, se afirma que el riesgo del proyecto es Medio, ya que se tiene una variable sensible (Demanda) y dos variables poco sensibles (Precio de venta y costos de MP).

Es importante tener en cuenta estas sensibilidades para el manejo de la empresa durante los 5 años del proyecto. De esta manera, la empresa debe contar con estrategias de marketing bien establecidas que aseguren un nivel de ventas estable y según lo

proyectado. Además, las estrategias de precios fijadas en este proyecto deben ser realizadas con la finalidad de mantener los precios estables según lo pronosticado.

Finalmente, los costos de materias primas son variables que no pueden ser fácilmente manejados por las empresas, sin embargo, se podría optar por generar asociaciones con nuestros proveedores, de forma que nos aseguren el acceso a nuestras materias primas a los mejores costos del mercado.

Conclusiones

Las oportunidades de negocio identificadas durante el estudio de macroentorno sector permitirán el ingreso de los productos Moring Power al mercado de bebidas energéticas. Las características naturales y energéticas de nuestros productos harán más sencillo el ingreso al mercado.

El crecimiento del mercado de productos saludables, así como la tendencia mundial por el consumo de bebidas saludables y energizantes son factores muy importantes para la aceptación y desarrollo de los Moring Power en el mercado peruano. Estos factores fueron identificados durante el estudio de macroentorno del proyecto.

El análisis del microentorno del proyecto permitió verificar el nivel de las fuerzas de Porter, siendo los Competidores actuales la Fuerza que mayor nivel posee (Alta). La fuerza negociadora de los compradores, de los proveedores y la amenaza de los productos sustitutos presentan un nivel Medio, mientras que la amenaza de posibles competidores presenta un nivel Bajo.

El estudio cualitativo del proyecto sirvió para verificar la aceptación de nuestros productos Moring Power por parte de los consumidores peruanos. Tanto en los focus group realizados como en las entrevistas a los especialistas, se obtuvieron comentarios positivos y recomendaciones importantes para la mejora del producto.

El estudio cuantitativo permitió calcular los mercados potenciales, disponibles, efectivos y objetivos, los niveles de demanda, estacionalidad y programa de compras para los 5 años de duración del proyecto.

El estudio legal realizado permitió conocer todos los requisitos, pasos y costos para la constitución de la empresa, los registros de marcas y patentes y las licencias requeridas para el inicio del proyecto. Además, permitió conocer toda la normativa tributaria correspondiente a una pequeña empresa.

El estudio organizacional permitió estructurar y definir todas las posiciones requeridas para el funcionamiento de la empresa, asi como los perfiles correspondientes a cada posición. Además, permitió determinar los servicios tercerizados que requeriremos para el inicio de operaciones.

El estudio técnico permitió determinar los niveles de producción de los Moring Power, así como la capacidad utilizada, las maquinarias necesarias y la localización de la empresa. Todos estos factores son muy importantes para el inicio de operaciones de nuestra empresa.

El estudio económico y financiero permitió conocer la estructura de capital de nuestra empresa, el está constituido por un 70% de capital propio y un 30% de Deuda.

Los Estados de ganancias y pérdidas resultaron positivos para los 5 años del proyecto, lo cual da cuenta de la rentabilidad del proyecto de inversión.

Los flujos de caja proyectados para los 5 años de duración del proyecto resultaron positivos, por lo que se afirma que la empresa tendrá liquidez durante todo su horizonte de trabajo.

Los indicadores de rentabilidad evaluados en este proyecto fueron el VAN, la TIR, el Periodo de recuperación descontado y la ratio B/C. Todos los indicadores, tanto económicos como financieros, coincidieron en la viabilidad del proyecto.

El análisis de sensibilidad realizado permitió determinar que la Demanda es la variable crítica de este proyecto, seguida del Precio y de los costos de materias primas. Los resultados encontrados permiten afirmar que el riesgo del proyecto es Medio.

Finalmente, luego de haber realizado todos los estudios de prefactibilidad respectivos, se afirma que el presente proyecto resultará viable.

Recomendaciones

Se recomienda descartar las propiedades únicas de nuestros productos Moring Power, ya que al ser bebidas energéticas naturales no generan impactos negativos en la salud de sus consumidores.

Se recomienda utilizar las estrategias de marketing planteadas en este proyecto, de forma que la publicidad sea la suficiente para posicionar nuestros productos en el mercado. El posicionamiento de los Moring Power es importante, ya que permitirá asegurar el cumplimiento de las Demandas proyectadas.

Se recomienda realizar estudios de mercado adicionales, con la finalidad de evaluar la preferencia del público objetivo hacia nuestros productos, así como sus necesidades y nuevos requerimientos. Con ello, podrían definirse nuevas líneas de productos a ser evaluados y lanzados a futuro.

Se recomienda evaluar, de forma periódica, los procesos de producción involucrados en la producción de los Moring Power, con la finalidad de asegurarse de que están funcionando de forma óptima. De esta forma, se asegurarán los niveles de producción de la empresa.

Se recomienda seguir todas las pautas establecidas en la responsabilidad social, ya que esto permitirá un mejor desarrollo, tanto de la empresa como de sus trabajadores, lo cual repercutirá en la buena imagen de la empresa como organización responsable socialmente, ambientalmente y con sus colaboradores.

Referencias

América Retail (25 de marzo 2019). Perú: producción de bebidas alcohólicas creció en enero 2019. Recuperado de https://www.america-retail.com/peru/peru-produccion-de-bebidas-alcoholicas-crecio-en-enero-2019/

Banco Central de Reserva del Perú BCRP. (31 de diciembre 2018). Memoria 2018 Informe económico. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf

Bodytech (21 de abril 2020). Logo de empresa. Recuperado de https://bodytechperu.com/

Burn (21 de abril 2020). Big Burn Digital. Recuperado de https://www.burn.com/

Celma, J. (2018). *Management para gestores del deporte* (2ª ed.). Barcelona: Invictus Comunicación.

Coca Energy Drink Vortex. (18 de abril 2020). Vortex coca. Recuperado de http://vortexcoca.com/

Chepote, M. (2018) *Siembra del cultivo de Moringa (Moringa oleífera) en la Pampa de Villacurí, departamento de Ica.*Universidad Nacional Agraria. p. 3. Recuperado de file:///C:/Users/PC-Edson/Downloads/UNAL%20-%20Moringa.pdf

Chu, M. (2019). *Finanzas aplicadas: teoría y práctica* (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Dirección General de Salud Ambiental. DIGESA (2020). Habilitación sanitaria. Recuperado de http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/habilitacion.asp

Dirección General de Salud Ambiental. DIGESA (2020). Procedimiento TUPA-29 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

Ecoandino (23 de febrero 2020). Polvos Mornings. Recuperado de https://ecoandino.com/es/products/mornings-esp/

El Comercio (15 de noviembre 2018). La transformación de la industria de bebidas no alcohólicas. [Diario elcomercio.pe]. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/transformacion-industria-bebidas-alcoholicas-noticia-574384-noticia/

Franco, P. (2014). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (1ª ed.). Lima: Editorial Universidad del Pacífico.

Fullana, C. & Paredes, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes* (1ª ed.). Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

Gestión. (12 de enero 2020). Riesgo país Perú bajó cuatro puntos y cerró en 0.90 puntos porcentuales. [diario gestion.pe]. Recuperado de https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-subio-un-punto-y-cerro-en-091-puntos-porcentuales-noticia/

Google Maps (01 de junio 2020). Puente Piedra. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Puente+Piedra/@-11.8747973,-77.1613026,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105d1464cfdafd1:0x8d0a038a4e5435bc!8m2!3d-11.8648256!4d-77.0744298

Google Maps (01 de junio 2020). San Juan de Lurigancho. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Lurigancho-Chosica/@-11.9512251,-

76.9571639,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105e813f67f0a1d:0x513d3adfaf686a4b!8m2!3d-12.0096967!4d-76.9053613

Google Maps (01 de junio 2020). Comas. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Comas/@-11.9325314,-77.066182,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105d06992e815e3:0x18573d7c2751ddb!8m2!3d-11.9150865!4d-77.0478482

Google Maps (01 de junio 2020). Cercado de Lima, Pje. San Francisco 108. Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Pje.+San+Francisco+108,+Cercado+de+Lima+15023/@-12.0628237,-76.9708108,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c65e5fd5746b:0xd85ceb1fb7d3e2f0!8m2!3d-12.0628237!4d-76.9686221%20%20%20-%20COLOCAR%20LINK

Herbalife (23 de febrero 2020). Catálogo herbalife Nutrition. Recuperado de https://www.herbalife.com.pe/catalogo_online

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019). Perú: Evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento 2007-2018. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019). Perú: Informe económico trimestral IV trimestre 2018. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI. (23 de marzo 2020). Búsqueda de antecedentes Figurativos. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-Figurativos

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI. (23 de marzo 2020). Registro de marca y otros signos. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos

Lira, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión: Herramientas financieras para analizar la creación de valor* (1ª ed.). Lima: Editorial UPC.

Ministerio de Economía y Finanzas MEF. (2012). Metodología para el reconocimiento, medición y registro de los bienes de propiedades, planta y equipo de las entidades gubernamentales. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-2134/por-instrumentos/directivas/13922-05-rdn-006-2012-pip-transporte-estudios-en-paquete-mod-anexo-snip-09-10-y-16-2-2-final-621/file

Monster Energy (18 de abril 2020). Productos. Recuperado de https://www.monsterenergy.com/pe/es/products/monster-energy

Municipalidad de Lima. (2015). Tasas importes por autorización municipales. Recuperado de http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/licencias-de-funcionamiento/tasas/tasas.pdf

Nielsen (5 de octubre 2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Recuperado de https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/

Noceda, W. (17 de junio 2019). Mercado de bebidas se recupera después de un año de caída [semanaeconomica.com]. Recuperado de https://www.semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/363368-mercado-de-bebidas-se-recupera-despues-de-un-ano-de-caida

Perú Retail (12 de junio 2019). Perú: Consumo se recupera y crece 4% en primer trimestre del 2019. Recuperado de https://www.peru-retail.com/peru-consumo-recupera-primer-trimestre-2019/

Plataforma única digital del Estado peruano. (2020). Registrar o constituir una empresa. Recuperado de https://www.gob.pe/274-registrar-o-constituir-una-empresa-elaboracion-de-escritura-publica

Red Bull (17 de abril 2020). Productos. Recuperado de https://www.redbull.com/pe-es/energydrink

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP. (03 de agosto 2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Recuperado de https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP. (25 de junio 2018). Cómo realizar la reserva de nombre de tu empresa en 24 horas. Recuperado de https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/06/25/como-realizar-la-reserva-de-nombre-de-tu-empresa-en-24-horas

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP. (2020). Reserva Denominación o Razón social. Recuperado de https://www.sunarp.gob.pe/seccion/servicios/detalles/0/d3.html

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). Inscripción al RUC empresas. Recuperado de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresaas/inscripcion-al-ruc-empresas

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT. (23 de junio 2020). Modificaciones al Régimen especial (RER) y Régimen general del Impuesto a la renta. Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/modificacionesRegimen.html

Sumacc Foods (22 de abril 2020). Bebida energizante Natural a base de Maca. Recuperado de http://www.sumaccfoods.com/maca-energy-drink/

Sportlife (21 de abril 2020). Logo de empresa. Recuperado de https://www.sportlifeperu.com/

Valora Analitik (15 de enero 2019). Industria de alimentos y bebidas crecería entre el 3,5% y el 4% en 2019. Recuperado de https://www.valoraanalitik.com/2019/01/15/industria-de-alimentos-y-bebidas-creceria-entre-el-3-5-y-el-4-en-2019/

Wikipedia (20 de marzo 2020). Bebida energizante. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante

Anexos

Anexo 1.

Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Competidores actuales: Nivel de competitividad.				
Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
Competidores actuales: Nivel de competitividad	Número de competidores del producto	Empezaremos hablando del número de competidores directos, pues en el mercado no existen marcas de bebidas energéticas naturales, por lo tanto el número de competidores directos es bajo.	1	A L T O
	Crecimiento de la industria en los últimos años	El crecimiento de las bebidas energéticas en el Perú se ha incrementado en un 4% luego de su abrupta caída en el 2018, por lo que se proyecta que surjan nuevas empresas dedicadas a este rubro.	1	
	Características del producto en comparación con las empresas competidoras	Las características diferenciadoras del producto con respecto a la competencia son muchas, ya que nuestro producto es natural, mientras que las demás bebidas energéticas poseen componentes perjudiciales para la salud.	0	
	Diversidad de competidores	En cuanto a la diversidad de los competidores, estos ofrecen lo mismo entre sí, es por ello que se una nueva oportunidad para las bebidas energéticas naturales se abre paso.	1	
	Barreras de salida	Barreras de salida: Existen altos costos de salida del mercado, por lo que es importante conocer el sector.	1	
		TOTAL	4/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2.

Fuerza negociadora de los clientes

Fuerza negociadora de los clientes				
Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
Fuerza negociadora de los clientes	Número de clientes	El número de clientes es alto, sobre todo en el rango de edades de 20 a 34 que siempre buscan un producto que pueda proveerles de energía para el agotado y ocupado día a día.	0	M
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	La disponibilidad de los sustitutos en la industria es alta, ya que existen diferentes marcas de bebidas energéticas.	1	E D
	Costos de cambio del cliente	Los costos de cambio de los clientes son muy bajos o nulos.		I
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás.	La amenaza de los clientes de integrarse hacia atrás no es alta, ya que para poder introducirse en este mercado, se necesita de una buena inversión, conocimientos, y experiencia.	1	O
	Rentabilidad de los clientes	Nuestro producto supera en precio a distintas marcas del mercado, por lo que la rentabilidad de los clientes se ve mermada. Esto incrementa su fuerza negociadora	0	
			1	
		TOTAL	3/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3.

Fuerza negociadora de los proveedores.

Fuerza negociadora de los proveedores				
Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
Fuerza negociadora de los proveedores			0	
	Número de proveedores	Los proveedores de Moringa, kión, cafeína de té verde, botellas, y demás, son importantes, sin embargo son numerosos en el mercado.	1	M E D
	Disponibilidad de sustitutos para los productos del proveedor	En cuanto a la disponibilidad de sustitutos para los suministros del proveedor, en nuestro caso no podemos sustituir la moringa por ningún otro insumo.	1	I A
	Costos de cambios del proveedor	El costo de cambio de proveedor es bajo o nulo, por lo que podrían dejar de proveernos para venderle a otros competidores		
	Amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante.	En cuanto a la amenaza de integración hacia adelante, es poco probable debido a que los proveedores están centrados en la producción de insumos para el mercado	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio.	Finalmente, la contribución de los proveedores a la calidad del producto es importante, por lo que su fuerza negociadora aumenta	1	
		TOTAL	3/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4.

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos				
Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos cercanos	Los productos sustitutos se encuentran al alcance de los clientes. Estos sustitutos son numerosos en el mercado.	1	A
	Costo de cambios de los clientes	Los costos de cambio son bajos o casi nulos, por lo que podrían optar por comprar a la competencia.	1	
	Precio del sustituto	El costo de nuestro producto es superior a los de los productos sustitutos, por lo que su amenaza aumenta.	1	
	Satisfacción de la misma necesidad	El grado de satisfacción de los sustitutos no es igual al que genera nuestro producto	0	
	Innovación del producto sustituto.	No existe innovación de los sustitutos que supere las características de nuestro producto.	0	
		TOTAL	3/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5.

Competidores potenciales.

Competidores potenciales				
Fuerza	Aspecto analizado	Análisis respectivo	Puntuación (0/1)	Conclusión sobre la Fuerza
Competidores potenciales, barreras de entrada	Diferenciación de los productos participantes en la industria	Existe un alto grado de diferenciación de nuestro producto.	0	
	Acceso a canales de distribución de los competidores potenciales	El acceso a los canales de distribución no es complicado, ya que actualmente no se encuentra saturado	1	B A
	Costos de cambio de los clientes	Los costos de cambio de los clientes son bajos o prácticamente nulos, por lo que podrían cambiar de productos fácilmente.	1	J A
	Requerimientos de capital para el ingreso de la industria	Los requerimientos de capital para ingresar a la industria son relativamente altos.	0	
	Efecto de la experiencia en la industria	La experiencia en el sector es importante, ya que se requieren de conocimiento de la industria de alimentos.	0	
		TOTAL	2/5	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 6.

Cotización de etiquetas.

Peruplast Techpack

Cliente **SONCOY SAC**
Contacto Sr Luis Perez

Fecha 03.02.2020

Diseño	Material	Dimensiones			Impresión		Unidad	Equival. en kg	Cantidad (millar)	PRECIO S/Millar
		Ancho	Largo	Gramaje	Hueco	Flexo				
MORING POWER 74ml	Poliester Termocontraible Biodegradable	11	12	42		X	MLL	5	**130**	**30.00**

Forma de pago : Al contado
Incoterm Puesto en Depósito en Lima
Precios no incluyen IGV
Validez de esta cotización : Hasta Febrero 2020

Observaciones : Presentacion en Manga

Ejecutivo a cargo : Augusto Otero
Tiempo de entrega : 45 días
Servicio de fotomecanica : USD 50 por color y diseño
Grab. Clisses y/o cilindros : USD 50 por color y diseño

Condiciones de esta cotizacion:
Precio: Los precios son a firme solamente para un mes contando a partir de la fecha de la presente cotizacion, salvo acuerdo por escrito.
Cantidad: Peruplast S.A se reserva el derecho de dar por cumplida la Orden de compra del cliente cuando haya entregado y facturado cantidades con 10% de mas o de menos que lo ordenado. Para ordenes de compra de 2,000Kg o menos esta tolerancia sera de mas o menos 250 kg.
Devolución: En ningún caso nos responsabilizamos por devoluciones despues de 4 meses de haber entregado un trabajo. Dentro de dichos 4 meses nuestra responsabilidad esta limitada a fallas nuestras de producción y/o incumplimineto de las especificaciones técnicas definidas entre el cliente y nosotros
Salvaguarda: Nosotros somos responsables solamente de cumplir con las especificaciones técnicas y sus correspondientes tolerancias que deben tener las envolturas flexibles que nuestros clientes solicitan
Estas especificaiones técnicas y tolerancias deben ser definidas por los clientes usuarios de las envolturas, y estar acordadas entre nosotros y los clientes usuarios de nuestras envolturas flexibles
Los usuarios de nuestras envolturas flexibles deben llevar a cabo pruebas de los productos envasados a fin de determinar su idoneidad antes de introducirlos al mercado
Debido a que no es posible anticipar todas las condiciones en que se van a usar las envolturas flexibles suministradas por nosotros, tanto solas como en combinación con otros elementos, no somos responsables por las consecuencias que se pueden derivar del empleo de las envolturas flexibles suministradas por nosotros
Tampoco somos responsables del uso (ni de las consecuencias de este uso) que se les puede dar a estas envolturas flexibles
En ningún caso Peruplast asume daños directos o indirectos causados por la utilización por descuido de un material con defectos y/o desviaciones.

Anexo 7.

Cronograma de pagos caja Trujillo.

SIMULACIÓN CRONOGRAMA DE PAGO

Caja Trujillo S.A.

Fecha de simulación : 20/02/2020 09:14 a.m.

Producto:	EMPRESARIAL		
Monto:	103200.00	**Número total de cuotas**	36
Fecha de desembolso:	20/02/2020	**Moneda**	SOLES
Gracia (dias)	0	**Mon.Cob.-Seg.Bien.:**	103200
Seg. de Bienes(3):	0.0000 %	**Plazo operación (días):**	1096
Seg. Desgravamen(3):	0.0980 %	**Tipo seg. desgr.:**	Indiv.
Fecha fija :	1 mes(es)	**Dia fijo:** 19	
TEA%(1) :	21.65%	**TCEA :**	23.05 %
Frecuencia de pagos :	Mensual		

Nro	Fecha de pago	Importe cuota + ITF(2)	Seg.Desg.	Seg.Bienes(3)	Interes	Capital	Saldo Capital
0	20/02/2020	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	103200.00
1	19/03/2020	3896.65	93.10	0.00	1585.10	2218.30	100981.70
2	20/04/2020	3896.65	104.11	0.00	1774.54	2017.85	98963.85
3	19/05/2020	3896.65	92.47	0.00	1574.75	2229.28	96734.57
4	19/06/2020	3896.65	96.62	0.00	1646.33	2153.55	94581.02
5	20/07/2020	3896.65	94.47	0.00	1609.68	2192.35	92388.67
6	19/08/2020	3896.65	89.30	0.00	1521.23	2285.97	90102.70
7	19/09/2020	3896.65	89.99	0.00	1533.46	2273.05	87829.65
8	19/10/2020	3896.65	84.89	0.00	1446.17	2365.44	85464.21
9	19/11/2020	3896.65	85.36	0.00	1454.52	2356.62	83107.59
10	19/12/2020	3896.65	80.33	0.00	1368.41	2447.76	80659.83
11	19/01/2021	3896.65	80.56	0.00	1372.76	2443.18	78216.65
12	19/02/2021	3896.65	78.12	0.00	1331.18	2487.20	75729.45
13	19/03/2021	3896.65	68.32	0.00	1163.17	2665.01	73064.44
14	19/04/2021	3896.65	72.98	0.00	1243.49	2580.03	70484.41
15	19/05/2021	3896.65	68.13	0.00	1160.57	2667.80	67816.61
16	19/06/2021	3896.65	67.73	0.00	1154.18	2674.59	65142.02
17	19/07/2021	3896.65	62.96	0.00	1072.60	2760.94	62381.08
18	19/08/2021	3896.65	62.31	0.00	1061.67	2772.52	59608.56
19	20/09/2021	3896.65	61.46	0.00	1047.49	2787.55	56821.01
20	19/10/2021	3896.65	53.09	0.00	904.16	2939.25	53881.76
21	19/11/2021	3896.65	53.82	0.00	917.02	2925.66	50956.10
22	20/12/2021	3896.65	50.89	0.00	867.23	2978.38	47977.72
23	19/01/2022	3896.65	46.37	0.00	789.98	3060.15	44917.57
24	19/02/2022	3896.65	44.86	0.00	764.46	3087.18	41830.39
25	19/03/2022	3896.65	37.74	0.00	642.49	3216.27	38614.12
26	19/04/2022	3896.65	38.57	0.00	657.18	3200.75	35413.37
27	19/05/2022	3896.65	34.23	0.00	583.10	3279.17	32134.20
28	20/06/2022	3896.65	33.13	0.00	564.69	3298.68	28835.52
29	19/07/2022	3896.65	26.94	0.00	458.84	3410.72	25424.80
30	19/08/2022	3896.65	25.39	0.00	432.71	3438.40	21986.40
31	19/09/2022	3896.65	21.96	0.00	374.19	3500.35	18486.05
32	19/10/2022	3896.65	17.87	0.00	304.38	3574.25	14911.80

33	19/11/2022	3896.65	14.89	0.00	253.79	3627.82	11283.98
34	19/12/2022	3896.65	10.91	0.00	185.80	3699.79	7584.19
35	19/01/2023	3896.65	7.58	0.00	129.08	3759.84	3824.35
36	20/02/2023	3895.64	3.94	0.00	67.20	3824.35	0.00

Monto total Seguros Desgravamen	(a):	2 055.39
Monto total Seguros de bienes	(b):	0.00
Monto total del Interés Compensatorio	(c):	35 017.60
Monto total Capital a devolver	(d):	103 200.00
Monto total a Pagar (sin considerar ITF)	(a+b+c+d):	140 272.99
Tasa Costo Efectivo Anual (%)	:	23.05 %
Monto Total a Pagar (con ITF(2))	:	140 278.39

(1) Tasa de interés compensatorio efectiva anual fija.

(2) Esta Operación Financiera esta afecta al Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF).

(3) Además tener en cuenta que los usuarios tienen el derecho a elegir entre:

a). La contratación del seguro ofrecido por Caja Trujillo SA.

b). Un seguro contratado directamente por el usuario o a través de la designación de un corredor de seguros. Siempre que cuente con un seguro que cumpla con los requisitos establecidos por Caja Trujillo SA y sean endosados a favor de Caja Trujillo SA.

- La Simulación es referencial, las cuotas son aproximadas.

- Las fechas de vencimiento de las cuotas en la simulación de cronogramas pueden variar en función a la fecha en que efectivamente se ejecute el desembolso.