



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**EMBUTIDOS APCHA PERÚ**

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

**DIANA PALOMINO MADERA –  
Administración de Empresas**

**ANGELA FRESIA RAYGAL CALDERON –  
Ingeniería Industrial**

**MELISSA YOHANNA REYES COLQUE –  
Administración de Empresas**

**KATHERINE ALEXANDRA SOLANO VELASQUEZ –  
Administración de Empresas**

**WILMER TAVARA GUERRERO –  
Administración de Empresas**

**Asesor:  
Alberto Antonio Hidalgo Chávez**

**Lima – Perú  
2019**

## Indice

Resumen Ejecutivo.....	27
Capítulo I. Información General .....	28
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación .....	28
1.1.1. Razón social. ....	28
1.1.2. Razón comercial. ....	28
1.1.3. Logo.....	28
1.1.4. Eslogan.....	28
1.1.5. Horizonte de evaluación.....	29
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria .....	29
1.2.1. Actividad económica. ....	29
1.2.2. Código CIIU. ....	29
1.2.3. Partida arancelaria.....	32
1.3. Definición del negocio .....	33
1.3.1. Modelo de Negocio. ....	33
1.3.2. Canales de distribución.....	34
1.3.3. Modelo CANVAS. ....	35
1.4. Descripción del producto. ....	36
1.4.1. Variedades.....	37
1.4.2. Receta preliminar del producto por variedad.....	37
1.4.3. Ventajas.....	39
1.4.4. Envase.....	39
1.5. Oportunidades de negocio.....	39
1.6. Estrategia genérica de la empresa .....	40
Capítulo II. Análisis del Entorno .....	41
2.1. Análisis del Macroentorno .....	41
2.1.1. Del País (últimos 5 años). ....	41
2.1.2. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	41
2.1.2.1. <i>Capital</i> .....	41
2.1.2.2. <i>Habitantes</i> .....	41
2.1.3. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	42
2.1.3.1. <i>Tasa de crecimiento de la población</i> . ....	42
2.1.3.2. <i>Ingreso per cápita</i> . ....	42
2.1.3.3. <i>Población Económicamente Activa</i> . ....	44
2.1.4. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	45

2.1.5.	<i>Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.</i>	45
2.1.5.1.	<i>Producto Bruto Interno.</i>	45
2.1.5.2.	<i>Tasa de Inflación.</i>	47
2.1.5.3.	<i>Tasa de interés.</i>	48
2.1.5.4.	<i>Tipo de cambio.</i>	48
2.1.5.5.	<i>Riesgo país.</i>	49
2.1.6.	Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.	50
2.2.	Análisis Macroentorno PEST	52
2.2.1.	Político.	52
2.2.2.	Económico.	53
2.2.3.	Social.	54
2.2.4.	Tecnológico.	55
2.2.5.	Del Sector (últimos 5 años).	55
2.2.5.1.	<i>Mercado internacional.</i>	55
2.2.5.2.	<i>Mercado del consumidor.</i>	57
2.2.5.3.	<i>Mercado de proveedores.</i>	61
2.2.5.4.	<i>Mercado competidor.</i>	62
2.2.5.5.	<i>Mercado distribuidor.</i>	64
2.2.5.6.	<i>Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.</i>	64
2.3.	Análisis del Micro entorno.	65
2.3.1.	Competidores actuales.	65
2.3.2.	Fuerza negociadora de los clientes.	70
2.3.3.	Fuerza negociadora de los proveedores.	74
2.3.4.	Amenaza de productos sustitutos.	80
2.3.5.	Competidores potenciales barreras de entrada.	83
Capítulo III. Plan estratégico		84
3.1.	Visión y misión de la empresa.	84
3.1.1.	Visión.	84
3.1.2.	Misión.	84
3.2.	Análisis FODA	84
3.2.1.	FODA	85
3.2.2.	Estrategias.	87
3.2.3.	Objetivos.	88
Capítulo IV. Estudio de Mercado		90
4.1.	Investigación de mercado.	90

4.1.1.	Criterios de segmentación.....	90
4.1.1.1.	<i>Segmentación Geográfica.</i> .....	90
4.1.1.2.	<i>Segmentación Demográfica.</i> .....	91
4.1.1.3.	<i>Segmentación Socioeconómica.</i> .....	92
4.1.1.4.	<i>Segmentación Psicográfica.</i> .....	93
4.1.1.5.	<i>Segmentación Conductual.</i> .....	94
4.1.2.	Marco Muestral. ....	94
4.1.2.1.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra.</i> .....	94
4.1.3.	Entrevistas a profundidad.....	97
4.1.4.	Focus Group. ....	101
4.1.5.	Encuestas. ....	108
4.2.	Demanda y oferta.....	129
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.....	129
4.2.2.	Estimación del mercado disponible. ....	131
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.....	133
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.....	136
4.2.5.	Frecuencia de compra. ....	138
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda. ....	140
4.2.7.	Estacionalidad.....	140
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado .....	142
4.3.	Mezcla de marketing .....	163
4.3.1.	Producto. ....	163
4.3.2.	Precio.....	168
4.3.3.	Plaza.....	174
4.3.4.	Promoción.....	178
4.3.4.1.	<i>Campaña de Lanzamiento.</i> .....	178
4.3.4.2.	<i>Promoción para todos los años:</i> .....	187
Capítulo V.	Estudio de Legal y Organizacional .....	204
5.1.	Estudio Legal.....	204
5.1.1.	Forma Societaria.....	204
5.1.2.	Registro de marcas y patentes.....	206
5.1.3.	Licencia y autorizaciones. ....	207
5.1.4.	Legislación laboral. ....	208
5.1.5.	Legislación tributaria. ....	209
5.1.6.	Otros aspectos legales.....	210
5.1.7.	Resumen del capítulo. ....	211

5.2.	Estudio Organizacional.....	211
5.2.1.	Organigrama Organizacional. ....	211
5.2.2.	Servicios de terceros.....	212
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo. ....	213
5.2.4.	Descripción de las actividades de los servicios por terceros. ....	217
5.2.5.	Aspecto Laboral. ....	218
	Capítulo VI. Estudio Técnico.....	227
6.1.	Tamaño de proyecto.....	227
6.1.1.	Capacidad Instalada. ....	227
6.1.2.	Capacidad Utilizada. ....	227
6.1.3.	Capacidad Máxima. ....	228
6.2.	Procesos .....	229
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción. ....	229
6.2.2.	Programa de producción.....	233
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos. ....	237
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.....	241
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa. ....	242
6.3.	Tecnología para el proceso .....	245
6.3.1.	Maquinarias. ....	245
6.3.2.	Equipos.....	245
6.3.3.	Herramientas. ....	246
6.3.4.	Utensilios. ....	248
6.3.5.	Mobiliario. ....	248
6.3.6.	Útiles de oficina.....	250
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	251
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	252
6.3.9.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación, maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.....	255
6.4.	Localización .....	256
6.4.1.	Macro localización.....	256
6.4.2.	Micro localización.....	260
6.4.3.	Gastos de adecuación. ....	263
6.4.4.	Gastos de servicio.....	264
6.4.5.	Plano del centro de operaciones. ....	265
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.....	265

6.5.	Responsabilidad social frente al entorno .....	266
6.5.1.	Impacto ambiental.....	266
6.5.2.	Con los trabajadores .....	267
6.5.3.	Con la comunidad. ....	267
Capítulo VII. Estudio económico y financiero .....		270
7.1.	Inversiones.....	270
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable. ....	270
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible. ....	270
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos. ....	272
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales. ....	275
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit Acumulado de caja)...	276
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	279
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones. ....	279
7.2.	Financiamiento .....	279
7.2.1.	Estructura de financiamiento.....	279
7.2.2.	Cronograma del Financiamiento del activo fijo.....	280
7.2.3.	Financiamiento del capital de trabajo.....	283
7.3.	Ingresos anuales .....	286
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	286
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	287
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	288
7.4.	Costos y gastos anuales .....	289
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	289
7.4.1.1.	<i>Presupuesto de materias primas e insumos.....</i>	289
7.4.1.2.	<i>Presupuesto de Mano de Obra Directa.....</i>	290
7.4.1.3.	<i>Presupuesto de costos indirectos.....</i>	292
7.4.1.4.	<i>Presupuesto de gastos de administración.....</i>	294
7.4.1.5.	<i>Presupuesto de gastos de ventas .....</i>	295
7.4.2.	Egresos no desembolsables.....	297
7.4.2.1.	<i>Depreciación.....</i>	297
7.4.2.2.	<i>Amortización .....</i>	298
7.4.2.3.	<i>Activo Fijo no Depreciable.....</i>	300
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	301
7.4.4.	<i>Costos fijos y variables unitarios.....</i>	304
Capítulo VIII. Estados Financieros Proyectados .....		307
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	308

8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	308
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal .....	309
8.4.	Flujo de Caja Proyectado Operativo .....	312
8.5.	Flujo de capital y flujo de caja económico.....	313
8.6.	Flujo del servicio de la deuda .....	313
8.7.	Flujo de caja financiero.....	313
	Capítulo IX. Evaluación Económica – Financiera.....	315
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	315
	9.1.1. Costo de oportunidad (Ke). .....	315
	9.1.1.1. <i>Cálculo del CAPM.</i> .....	315
	9.1.1.2. <i>Cálculo COK Propio.</i> .....	316
	9.1.1.3. <i>Costo de la deuda.</i> .....	317
	9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	317
9.2.	Evaluación económica financiera .....	318
	9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	318
	9.2.1.1. <i>VANE y VANF.</i> .....	318
	9.2.1.2. <i>TIRE y TIRF, TIR modificado.</i> .....	319
	9.2.1.3. <i>Período de recuperación descontado</i> .....	320
	9.2.1.4. <i>Análisis Beneficio / Costo (B/C)</i> .....	321
	9.2.2. Análisis del punto de equilibrio .....	322
	9.2.2.1. <i>Costos variables, Costos fijos</i> .....	322
	9.2.2.2. <i>Estado de resultados (costeo directo)</i> .....	323
	9.2.2.3. <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades</i> .....	323
	9.2.2.4. <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles</i> .....	324
9.3.	Análisis de Sensibilidad y Riesgo .....	325
	9.3.1. Variables de entrada. ....	325
	9.3.2. Variables de salida.....	326
	9.3.3. Análisis unidimensional.....	326
	9.3.4. Análisis multidimensional. ....	328
	9.3.5. Variables críticas del proyecto. ....	329
	9.3.6. Perfil de riesgo. ....	330
	Conclusiones .....	331
	Recomendaciones .....	333
	Bibliografía.....	334
	Anexo .....	338

## Índice de Figuras

FIGURA 1. LOGO DE APCHA PERÚ .....	28
FIGURA 2. CIIU .....	31
FIGURA 3. PARTIDA ARANCELARIA - ADUANAS.....	32
FIGURA 4. PARTIDA ARANCELARIA – ADUANAS EN % .....	32
FIGURA 5. CONVENIO 358 – PARTIDA ARANCELARIA.....	33
FIGURA 6. MODELO B2C APCHA PERÚ .....	34
FIGURA 7. HAMBURGUESA DE ALPACA Y CECINA .....	38
FIGURA 8. CHORIZO DE MEZCLA DE ALPACA Y CECINA.....	39
FIGURA 9. ENVASE DEL PRODUCTO.....	39
FIGURA 10. POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL 1940 - 2017 .....	42
FIGURA 11. EVOLUCIÓN DEL INGRESO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL 2007 - 2017 ..	43
FIGURA 12. POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR, PEA SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2018 .....	44
FIGURA 13. BALANZA COMERCIAL 2018.....	45
FIGURA 14. INVERSIÓN PRIVADA 2011 - 2020 .....	47
FIGURA 15. INCREMENTOS SALARIO MÍNIMO .....	53
FIGURA 16. ENCUESTA DEMOGRÁFICA Y DE SALUD FAMILIAR.....	55
FIGURA 17. PRINCIPALES EXPORTADORES DE EMBUTIDOS .....	56
FIGURA 18. PRINCIPALES IMPORTADORES DE EMBUTIDOS .....	56
FIGURA 19. PRINCIPALES PAÍSES DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE MACA 2015 .....	57
FIGURA 20. LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NSE 2017	58
FIGURA 21. LIMA METROPOLITANA: NSE POR ZONAS.....	58
FIGURA 22. EMBUTIDOS Y CARNES PREPARADAS .....	59
FIGURA 23. SECTOR MANUFACTURA 2018.....	59
FIGURA 24. SUBSECTOR FABRIL PRIMARIO 2018.....	60
FIGURA 25. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA .....	60
FIGURA 26. COMPETIDORES.....	62
FIGURA 27. COMPETIDOR 1.....	63
FIGURA 28. COMPETIDOR 2.....	64
FIGURA 29. COMPETIDORES ACTUALES.....	65
FIGURA 30. COMPETIDOR ALPAQUEL .....	66
FIGURA 31. TIPOS DE CORTE.....	66
FIGURA 32. TIPOS DE CORTE.....	67
FIGURA 33. TIPOS DE CORTE.....	67
FIGURA 34. COMPETIDOR DON JULIO .....	68

FIGURA 35. ORIENTACIÓN DEL NEGOCIO .....	71
FIGURA 36. TIENDA LISTO .....	72
FIGURA 37. TIENDA REPSHOP .....	72
FIGURA 38. TIENDA VIVA.....	73
FIGURA 39. CARNE ECOLÓGICA DE ALPACA.....	75
FIGURA 40. CARCASA .....	75
FIGURA 41. CONTENIDO DE CARCASA.....	75
FIGURA 42. BISTEC.....	76
FIGURA 43. CONTENIDO DE BISTEC .....	76
FIGURA 44. RAPS .....	76
FIGURA 45. CONTENIDO DE RAPS.....	77
FIGURA 46. PULPA.....	77
FIGURA 47. CONTENIDO DE LA PULPA .....	77
FIGURA 48. VARIEDAD DE CARNES.....	78
FIGURA 49. CHORIZO AHUMADO .....	78
FIGURA 50. CHORIZO Y CECINA AHUMADO.....	79
FIGURA 51. CECINA AHUMADA SELLADA AL VACÍO .....	79
FIGURA 52. PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DEPARTAMENTO 2017 (MILES).....	90
FIGURA 53. DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONAS – LIMA METROPOLITANA 2017 .....	91
FIGURA 54. PEA POR DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA .....	92
FIGURA 55. ESTILOS DE VIDA.....	93
FIGURA 56. LOS AFORTUNADOS .....	93
FIGURA 57. LAS MODERNAS.....	94
FIGURA 58. DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA – LIMA METROPOLITANA.....	96
FIGURA 59. ENTREVISTA CON EL CHEF.....	100
FIGURA 60. FOCUS GROUP 1 FOTO 1 .....	102
FIGURA 61. FOCUS GROUP 1 FOTO 2 .....	102
FIGURA 62. FOCUS GROUP 1 FOTO 3 .....	103
FIGURA 63. FOCUS GROUP 1 FOTO 4 .....	103
FIGURA 64. FOCUS GROUP 1 FOTO 5 .....	104
FIGURA 65. FOCUS GROUP 2.....	106
FIGURA 66. LOGOS DE APCHA PERÚ .....	107
FIGURA 67. CAMBIOS DE LOGOS DE APCHA PERÚ .....	108
FIGURA 68. PREGUNTA 1: GÉNERO .....	108
FIGURA 69. PREGUNTA 2: RANGO DE EDAD .....	109
FIGURA 70. PREGUNTA 3: INGRESO PROMEDIO .....	110

FIGURA 71. PREGUNTA 4: DISTRITO DE RESIDENCIA .....	111
FIGURA 72. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 2: UD. CONSUME HAMBURGUESAS O CHORIZOS REGULARMENTE.....	112
FIGURA 73. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 2: ¿CONSUMEN OTRO TIPO DE HAMBURGUESAS O CHORIZOS QUE NO SEAN TRADICIONALES (RES, POLLO O CERDO)?.....	113
FIGURA 74. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 2: CONSUMEN OTRO TIPO DE HAMBURGUESAS O CHORIZOS QUE NO SEAN TRADICIONALES (RES, POLLO O CERDO).....	113
FIGURA 75. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCAS DE HAMBURGUESAS COMPRAS HABITUALMENTE .....	114
FIGURA 76. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCAS DE CHORIZOS COMPRAS HABITUALMENTE .....	115
FIGURA 77. PREGUNTA 11 – SECCIÓN 2: CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO QUE PAGA ACTUALMENTE POR LAS HAMBURGUESAS QUE CONSUME .....	118
FIGURA 78. PREGUNTA 12 – SECCIÓN 2: CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO QUE PAGA ACTUALMENTE POR LOS CHORIZOS QUE CONSUME .....	119
FIGURA 79. PREGUNTA 16 – SECCIÓN 2: USTED CONOCE EMBUTIDOS A BASE DE .....	120
FIGURA 80. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 3: ESTARÍAS DISPUESTO A COMPRAR NUESTRAS HAMBURGUESAS Y/O CHORIZOS .....	120
FIGURA 81. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 3: INDIQUE EL PRODUCTO DE SU PREFERENCIA.....	121
FIGURA 82. TABLA 51. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 3: QUÉ PRECIO PAGARÍA POR EL PACK DE 05 UNIDADES DE 100GR.....	122
FIGURA 83. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 3: PRECIO A PAGAR POR EL PRODUCTO QUE CONTIENE CHORIZOS .....	123
FIGURA 84. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍAS NUESTRAS HAMBURGUESAS .....	124
FIGURA 85. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 3: QUÉ CANTIDAD DE PACK DE HAMBURGUESAS COMPRARÍAS EN LA FRECUENCIA SELECCIONADA .....	125
FIGURA 86. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍAS NUESTROS CHORIZOS .....	125
FIGURA 87. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 3: QUÉ CANTIDAD DE PACK DE CHORIZOS COMPRARÍAS EN LA FRECUENCIA SELECCIONADA .....	126
FIGURA 88. PREGUNTA 10 – SECCIÓN 3: EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA COMPRAR NUESTRO PRODUCTO .....	128
FIGURA 89. PREGUNTA 11: ¿EN QUÉ MESES DEL AÑO ADQUIRIRÁS MAYORMENTE NUESTRO PRODUCTO? .....	128
FIGURA 90. LOGO ANTIGUO DE APCHA PERÚ .....	163

FIGURA 91. LOGO DE APCHA PERÚ .....	164
FIGURA 92. HAMBURGUESA DE CARNE DE ALPACA.....	164
FIGURA 93. CHORIZO DE CARNE DE ALPACA Y CECINA.....	165
FIGURA 94. EMPAQUE PARA EL PRODUCTO .....	166
FIGURA 95. CHORIZOS DE 500GR .....	167
FIGURA 96. CARNE DE ALPACA DE 500GR.....	167
FIGURA 97. BENEFICIOS DE LA CARNE DE ALPACA.....	168
FIGURA 98. BENEFICIOS DE LA CARNE DE CECINA .....	168
FIGURA 99. CARNES ALPAQUEL.....	169
FIGURA 100. LOGO DE DON JULIO.....	170
FIGURA 101. PRECIOS DE HAMBURGUESAS DE LA COMPETENCIA.....	171
FIGURA 102. PRECIOS DE CHORIZOS DE LA COMPETENCIA .....	172
FIGURA 103. TIENDA LISTO .....	175
FIGURA 104. BIOMARKET .....	177
FIGURA 105. DISTRIBUCIÓN EN % EN EL MES QUE SE VENDERÍA MÁS EL PRODUCTO .....	179
FIGURA 106. LUGARES DE COMPRA DEL PRODUCTO .....	179
FIGURA 107. MES DE MAYOR ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO PARA EL CLIENTE .....	180
FIGURA 108. PÁGINA EN FACEBOOK .....	181
FIGURA 109. VALLA MÓVIL PUBLICITARIA 1 .....	181
FIGURA 110. VALLA MÓVIL PUBLICITARIA 2.....	182
FIGURA 111. HOMBRES CARTEL .....	182
FIGURA 112. PUBLICIDAD POR FACEBOOK .....	183
FIGURA 113. PUBLICIDAD EN YOUTUBE .....	184
FIGURA 114. PUBLICIDAD CON INFLUENCER .....	185
FIGURA 115. LUGAR DE EVENTOS DE APCHA PERÚ .....	185
FIGURA 116. ZONA DE DEGUSTACIÓN Y PARRILLAS DE APCHA PERÚ.....	186
FIGURA 117. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DE APCHA PERÚ.....	202
FIGURA 118. PUBLICIDAD POR EL DÍA DE LA MADRE DE APCHA PERÚ .....	202
FIGURA 119. PRESENCIA DE APCHA PERÚ EN EVENTOS GASTRONÓMICOS.....	203
FIGURA 120. DEGUSTACIONES EN EVENTOS DE ROCK.....	203
FIGURA 121. DEGUSTACIONES EN LA PLAYA.....	203
FIGURA 122. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE EMBUTIDOS APCHA PERÚ .....	212
FIGURA 123. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO (DOP) DE PACK DE CHORIZOS.....	229
FIGURA 124. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO (DOP) DE PACK HAMBURGUESA ...	230
FIGURA 125. UBICACIONES EN ZONAS 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA.....	256
FIGURA 126. DISTRITOS SELECCIONADOS .....	257

FIGURA 127. DISTRITO DE SANTA ANITA .....	257
FIGURA 128. DISTRITO DE SAN BORJA.....	258
FIGURA 129. DISTRITO DE LINCE .....	258
FIGURA 130. POSIBLES UBICACIONES - LINCE .....	261
FIGURA 131. LOCAL FOTO 1 .....	263
FIGURA 132. LOCAL FOTO 2 .....	263
FIGURA 133. PLANO DEL CENTRO DE OPERACIONES .....	265
FIGURA 134. COMPARACIÓN ENTRE BANCOS Y CAJAS .....	316

## Índice de Tablas

TABLA 1. CANVAS.....	35
TABLA 2. VALOR NUTRICIONAL DE CARNE DE ALPACA .....	36
TABLA 3. VALOR NUTRICIONAL DE CARNE DE CECINA .....	36
TABLA 4. VALOR NUTRICIONAL DE LA MACA.....	37
TABLA 5. RECETA DEL PRODUCTO – HAMBURGUESA DE ALPACA Y CECINA .....	37
TABLA 6. RECETA DEL PRODUCTO – CHORIZO DE ALPACA Y CECINA.....	38
TABLA 7. NÚMERO DE HABITANTES POR DEPARTAMENTO .....	41
TABLA 8. DEMANDA INTERNA Y PBI 2018 - 2020 .....	46
TABLA 9. INFLACIÓN VARIACIÓN PORCENTUAL – DICIEMBRE 2018 .....	47
TABLA 10. TASAS DE INTERÉS MONEDA NACIONAL .....	48
TABLA 11. TASAS DE INTERÉS MONEDA EXTRANJERA .....	48
TABLA 12. TIPO DE CAMBIO .....	49
TABLA 13. RIESGO PAÍS .....	50
TABLA 14. NORMATIVA COMERCIAL .....	50
TABLA 15. NORMATIVA TRIBUTARIA .....	51
TABLA 16. DEMANDA INTERNA Y PBI 2018.....	54
TABLA 17. PRODUCTOS AHUMADOS DON JULIO .....	69
TABLA 18. DIRECCIÓN DE TIENDAS .....	70
TABLA 19. DIRECCIÓN DE TIENDAS LISTO.....	71
TABLA 20. DIRECCIÓN DE TIENDAS REP SHOP.....	72
TABLA 21. TIENDAS VIVA .....	73
TABLA 22. BIOMARKETS.....	73
TABLA 23. VARIEDAD DE PRODUCTOS OTTO KUNZ.....	80
TABLA 24. VARIEDAD DE PRODUCTOS SAN FERNANDO .....	81
TABLA 25. VARIEDAD DE PRODUCTOS BREAD.....	82
TABLA 26. FODA .....	85
TABLA 27. POBLACIÓN PROYECTADA EN PERSONAS 2019 - 2024 .....	95
TABLA 28. POBLACIÓN PROYECTADA EN PERSONAS 2019 POR EDADES .....	96
TABLA 29. DATOS DE FOCUS GROUP 1 .....	101
TABLA 30. ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO DEL FOCUS GROUP 1.....	105
TABLA 31. DATOS DE FOCUS GROUP 1 .....	106
TABLA 32. PREGUNTA 1. GÉNERO .....	108
TABLA 33. PREGUNTA 2: RANGO DE EDAD .....	109
TABLA 34. PREGUNTA 3: INGRESOS.....	109
TABLA 35. PREGUNTA 4: DISTRITO DE RESIDENCIA .....	110

TABLA 36. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 2: UD. CONSUME HAMBURGUESAS O CHORIZOS	
REGULARMENTE.....	111
TABLA 37. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 2: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA HAMBURGUESAS .....	112
TABLA 38. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 2: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CHORIZOS .....	112
TABLA 39. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCAS DE HAMBURGUESAS COMPRAS	
HABITUALMENTE .....	114
TABLA 40. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCAS DE CHORIZOS COMPRAS HABITUALMENTE	
.....	115
TABLA 41. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 2: QUÉ ES LO QUE USTED TOMA EN CUENTA AL MOMENTO	
DE COMPRAR HAMBURGUESAS.....	116
TABLA 42. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 2: QUÉ ES LO QUE USTED TOMA EN CUENTA AL MOMENTO	
DE COMPRAR CHORIZOS .....	116
TABLA 43. PREGUNTA 9 – SECCIÓN 2: DÓNDE SUELE COMPRAR FRECUENTEMENTE LAS	
HAMBURGUESAS .....	117
TABLA 44. PREGUNTA 10 – SECCIÓN 2: DÓNDE SUELE COMPRAR FRECUENTEMENTE LOS	
CHORIZOS .....	117
TABLA 45. PREGUNTA 11 – SECCIÓN 2: CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO QUE PAGA	
ACTUALMENTE POR LAS HAMBURGUESAS QUE CONSUME .....	118
TABLA 46. PREGUNTA 12 – SECCIÓN 2: CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO QUE PAGA	
ACTUALMENTE POR LOS CHORIZOS QUE CONSUME .....	119
TABLA 47. PREGUNTA 16 – SECCIÓN 2: USTED CONOCE EMBUTIDOS A BASE DE.....	119
TABLA 48. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 3: ESTARÍAS DISPUESTO A COMPRAR NUESTRAS	
HAMBURGUESAS Y/O CHORIZOS .....	120
TABLA 49. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 3: INDIQUE EL PRODUCTO DE SU PREFERENCIA.....	121
TABLA 50. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 3: QUÉ PRECIO PAGARÍA POR EL PACK DE 05 UNIDADES DE	
100GR .....	121
FIGURA 82. TABLA 51. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 3: QUÉ PRECIO PAGARÍA POR EL PACK DE 05	
UNIDADES DE 100GR.....	122
TABLA 52. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 3: PRECIO A PAGAR POR EL PRODUCTO QUE CONTIENE	
CHORIZOS .....	122
TABLA 53. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍAS NUESTRAS	
HAMBURGUESAS .....	123
TABLA 54. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 3: QUÉ CANTIDAD DE PACK DE HAMBURGUESAS	
COMPRARÍAS EN LA FRECUENCIA SELECCIONADA .....	124
TABLA 55. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍAS NUESTROS	
CHORIZOS .....	125

TABLA 56. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 3: QUÉ CANTIDAD DE PACK DE CHORIZOS COMPRARÍAS EN LA FRECUENCIA SELECCIONADA .....	126
TABLA 57. PREGUNTA 9 – SECCIÓN 3: A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA ENTERARSE DEL PRODUCTO .....	127
TABLA 58. PREGUNTA 10 – SECCIÓN 3: EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA COMPRAR NUESTRO PRODUCTO .....	127
TABLA 59. PREGUNTA 11 – SECCIÓN 3: .....	128
TABLA 60. MERCADO POTENCIAL 2020.....	129
TABLA 61. MERCADO POTENCIAL 2021.....	129
TABLA 62. MERCADO POTENCIAL 2022.....	130
TABLA 63. MERCADO POTENCIAL 2023.....	130
TABLA 64. MERCADO POTENCIAL 2024.....	131
TABLA 65. MERCADO POTENCIAL 2020 - 2024 .....	131
TABLA 66. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 2: ¿USTED CONSUME HAMBURGUESAS O CHORIZOS REGULARMENTE?.....	132
TABLA 67. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 2: ¿CONSUME OTRO TIPO DE HAMBURGUESAS O CHORIZOS QUE NO SEAN TRADICIONALES (RES, POLLO Y CERDO)? .....	132
TABLA 68. MERCADO DISPONIBLE EN PERSONAS 2020 – 2024.....	133
TABLA 69. PREGUNTA 1 – SECCIÓN 3: ESTARÍAS DISPUESTO A COMPRAR NUESTRA HAMBURGUESA Y/O CHORIZOS .....	133
TABLA 70. MERCADO EFECTIVO 2020 - 2024 .....	134
TABLA 71. PREGUNTA 2 – SECCIÓN 3: INDIQUE EL PRODUCTO DE SU PREFERENCIA.....	134
TABLA 72. PREGUNTA 3 – SECCIÓN 3: QUÉ PRECIO PAGARÍA POR EL PACK DE 5 UNIDADES DE 100 GR CADA UNO (1/2 KILO) .....	134
TABLA 73. MERCADO EFECTIVO PRESENTACIÓN HAMBURGUESAS 2020 - 2024 .....	135
TABLA 74. PREGUNTA 4 – SECCIÓN 3: ¿QUÉ PRECIO PAGARÍA POR EL PACK DE 5 UNIDADES DE 100 GR CADA UNO (1/2 KILO) DE CHORIZOS? .....	135
TABLA 75. MERCADO EFECTIVO PRESENTACIÓN CHORIZOS 2020 - 2024 .....	136
TABLA 76. TOTAL, MERCADO EFECTIVO 2020 - 2024.....	136
TABLA 77. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCA DE HAMBURGUESAS COMPRAS HABITUALMENTE .....	137
TABLA 78. TASAS DE MERCADO OBJETIVO 2020 - 2024.....	137
TABLA 79. TOTAL, MERCADO OBJETIVO EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	137
TABLA 80. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 2: QUÉ MARCA DE CHORIZOS COMPRAS HABITUALMENTE .....	137
TABLA 81. TASAS DE MERCADO OBJETIVO 2020 - 2024.....	138

TABLA 82. TOTAL, MERCADO OBJETIVO EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	138
TABLA 83. RESUMEN DEL TOTAL DE MERCADO OBJETIVO EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	138
TABLA 84. PREGUNTA 5 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍAS NUESTRAS HAMBURGUESAS .....	138
TABLA 85. PREGUNTA 6 – SECCIÓN 3: QUÉ CANTIDAD DE PACK DE HAMBURGUESAS COMPRARÍAS EN LA FRECUENCIA SELECCIONADA .....	139
TABLA 86. PREGUNTA 7 – SECCIÓN 3: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍAS NUESTROS CHORIZOS .....	139
TABLA 87. PREGUNTA 8 – SECCIÓN 3: QUÉ CANTIDAD DE PACK DE CHORIZOS COMPRARÍAS EN LA FRECUENCIA SELECCIONADA .....	139
TABLA 88. DEMANDA EN UNIDADES 2020 - 2024.....	140
TABLA 89. ESTACIONALIDAD.....	140
TABLA 90. ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL 2020 - 2024.....	140
TABLA 91. % ESTACIONALIDAD MENSUAL 2020 .....	141
TABLA 92. % ESTACIONALIDAD MENSUAL 2021 – 2024 .....	141
TABLA 93. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2020 .....	142
TABLA 94. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2021 .....	142
TABLA 95. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2022 .....	143
TABLA 96. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2023 .....	143
TABLA 97. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2024 .....	144
TABLA 98. LUGARES DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR NUESTRO PRODUCTO.....	144
TABLA 99. REDISTRIBUCIÓN .....	144
TABLA 100. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN BIOMARKETS 2020.....	145
TABLA 101. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN BIOMARKETS 2021.....	145
TABLA 102. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN BIOMARKETS 2022.....	146
TABLA 103. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN BIOMARKETS 2023.....	146
TABLA 104. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN BIOMARKETS 2024.....	147
TABLA 105. RESUMEN DEL PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN BIOMARKETS 2020 - 2024 .....	147
TABLA 106. VALOR VENTA NETO VENTAS EN UNIDADES EN BIOMARKETS .....	147
TABLA 107. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN BIOMARKETS 2020(IMPORTE EN SOLES) .....	148
TABLA 108. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN BIOMARKETS 2021(IMPORTE EN SOLES) .....	148
TABLA 109. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN BIOMARKETS 2022(IMPORTE EN SOLES) .....	149
TABLA 110. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN BIOMARKETS 2023(IMPORTE EN SOLES) .....	149
TABLA 111. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN BIOMARKETS 2024(IMPORTE EN SOLES) .....	150

TABLA 112. RESUMEN DE INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN BIOMARKETS 2020 - 2024(IMPORTE EN SOLES) .....	150
TABLA 113. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2020 .....	151
TABLA 114. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2021 .....	151
TABLA 115. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2022 .....	152
TABLA 116. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2023 .....	152
TABLA 117. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2024 .....	153
TABLA 118. RESUMEN DEL PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2020 - 2024 .....	153
TABLA 119. VALOR DE VENTA NETO EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA .....	153
TABLA 120. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2020 (IMPORTE EN SOLES).....	154
TABLA 121. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2021 (IMPORTE EN SOLES).....	154
TABLA 122. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2022 (IMPORTE EN SOLES).....	155
TABLA 123. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2023 (IMPORTE EN SOLES).....	155
TABLA 124. INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	156
TABLA 125. RESUMEN DE INGRESOS TOTALES DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	156
TABLA 126. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2020.....	157
TABLA 127. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2021.....	157
TABLA 128. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2022.....	158
TABLA 129. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2023.....	158
TABLA 130. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2024.....	159
TABLA 131. RESUMEN DEL PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2020.....	159
TABLA 132. VALOR DE VENTA NETO ONLINE .....	159
TABLA 133. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2020 (IMPORTE EN SOLES) .....	160
TABLA 134. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2021 (IMPORTE EN SOLES) .....	160

TABLA 135. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2022 (IMPORTE EN SOLES) .....	161
TABLA 136. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2023 (IMPORTE EN SOLES) .....	161
TABLA 137. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....	162
TABLA 138. RESUMEN DE INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2020 (IMPORTE EN SOLES) .....	162
TABLA 139. RESUMEN TOTAL DEL PROGRAMA DE VENTAS 2020 – 2024 HAMBURGUESAS Y CHORIZOS .....	162
TABLA 140. RESUMEN DE INGRESOS Y CRECIMIENTO 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....	163
TABLA 141. INGREDIENTES DEL CHORIZO DE ALPACA Y CECINA.....	165
TABLA 142. INGREDIENTES DE LA HAMBURGUESA DE ALPACA Y CECINA .....	166
TABLA 143. ¿QUÉ PRECIO PAGARÍA POR EL PACK DE 5 UNIDADES DE 100GR CADA UNO DE HAMBURGUESAS (1/2KILO)? .....	172
TABLA 144. ¿QUÉ PRECIO PAGARÍA POR EL PACK DE 5 UNIDADES DE 100GR CADA UNO DE CHORIZO (1/2KILO)?.....	173
TABLA 145. RESUMEN TOTAL DEL PROGRAMA DE VENTAS .....	173
TABLA 146. RESUMEN DE INGRESOS (IMPORTE EN SOLES) .....	173
TABLA 147. COSTO UNITARIO DEL PACK POR PRODUCTO.....	174
TABLA 148. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO .....	174
TABLA 149. TIENDAS LISTO .....	175
TABLA 150. TIENDAS REPSHOP .....	176
TABLA 151. BIOMARKETS.....	176
TABLA 152. CAMPAÑA DE INTRIGA .....	186
TABLA 153. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO .....	187
TABLA 154. COSTO DE LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS .....	187
TABLA 155. ACTIVIDADES CALENDARIZADAS 2020.....	189
TABLA 156. ACTIVIDADES CALENDARIZADAS 2021.....	190
TABLA 157. ACTIVIDADES CALENDARIZADAS 2022.....	191
TABLA 158. ACTIVIDADES CALENDARIZADAS 2023.....	192
TABLA 159. ACTIVIDADES CALENDARIZADAS 2024.....	193
TABLA 160. SAMPLING 2020 - 2024.....	195
TABLA 161. GASTOS DE PROMOCIONES 2020 .....	196
TABLA 162. GASTOS DE PROMOCIONES 2021 .....	197
TABLA 163. GASTOS DE PROMOCIONES 2022 .....	198
TABLA 164. GASTOS DE PROMOCIONES 2023 .....	199
TABLA 165. GASTOS DE PROMOCIONES 2024 .....	200
TABLA 166. RATIO DE GASTOS DE PROMOCIÓN 2020 - 2024.....	201

TABLA 167. EVENTOS PRESENCIALES 2020 - 2021 .....	201
TABLA 168. EVENTOS PRESENCIALES 2020 - 2023.....	201
TABLA 169. PROMOCIÓN EN FACEBOOK DE LOS 5 AÑOS.....	201
TABLA 170. DIFERENCIA ENTRE UNA SAC Y UNA SRL .....	205
TABLA 171. CARGOS DE LOS ACCIONISTAS Y PARTICIPACIÓN (EN % Y S/.) .....	205
TABLA 172. ACTIVIDADES Y VALORIZACIÓN DE LA FORMA SOCIETARIA.....	206
TABLA 173. ACTIVIDADES Y VALORIZACIÓN DE REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES .....	206
TABLA 174. ACTIVIDADES Y VALORIZACIÓN DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES .....	207
TABLA 175. ACTIVIDADES Y VALORIZACIÓN DE LEGISLACIÓN LABORAL .....	208
TABLA 176. ACTIVIDADES Y VALORIZACIÓN DE LEGISLACIÓN TRIBUTARIA.....	210
TABLA 177. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	211
TABLA 178. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	212
TABLA 179. GERENTE GENERAL.....	214
TABLA 180. JEFE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	215
TABLA 181. TIPO DE CONTRATO POR PUESTO.....	218
TABLA 182. PLANILLA DEL PERSONAL PARA TODOS LOS AÑOS .....	220
TABLA 183. PLANILLA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	220
TABLA 184. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	220
TABLA 185. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA ADMINISTRATIVA .....	221
TABLA 186. PLANILLA DEL ÁREA DE VENTAS .....	221
TABLA 187. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE VENTAS.....	221
TABLA 188. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE VENTAS .....	222
TABLA 189. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS) .....	222
TABLA 190. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	222
TABLA 191. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS).....	223
TABLA 192. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	223
TABLA 193. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	223
TABLA 194. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN NOV. 2019 – 2024	224
TABLA 195. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS NOV.2019 – DIC.2020.....	225
TABLA 196. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS 2020 - 2024 .....	225
TABLA 197. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS Y % DE LAS VENTAS.....	225
TABLA 198. CUADRO DEL TOTAL DE GASTOS POR SERVICIOS TERCERIZADOS .....	225
TABLA 199. HORARIO DE PERSONAL.....	226
TABLA 200. CAPACIDAD INSTALADA - HAMBURGUESA .....	227
TABLA 201. CAPACIDAD INSTALADA - CHORIZO.....	227
TABLA 202. UNIDADES A PRODUCIR PACK HAMBURGUESAS 2020 - 2024 .....	227

TABLA 203. % CAPACIDAD UTILIZADA PACK HAMBURGUESAS 2020 - 2024 .....	228
TABLA 204. UNIDADES A PRODUCIR PACK DE CHORIZOS 2020 - 2024 .....	228
TABLA 205. % CAPACIDAD UTILIZADA PACK DE CHORIZOS 2020 - 2024 .....	228
TABLA 206. CAPACIDAD MÁXIMA DE CHORIZO O HAMBURGUESA.....	228
TABLA 207. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESAS .....	231
TABLA 208. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CHORIZO .....	232
TABLA 209. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR.....	233
TABLA 210. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR (UNIDADES) Nov.2019 - Dic.2020 .....	233
TABLA 211. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR (UNIDADES) 2021 .....	233
TABLA 212. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR (UNIDADES) 2022.....	234
TABLA 213. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR (UNIDADES) 2023.....	234
TABLA 214. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR (UNIDADES) 2024.....	234
TABLA 215. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR (UNIDADES) 2019 - 2024 .....	234
TABLA 216. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE PACK DE HAMBURGUESAS DE 500GR (UNIDADES) 2019 - 2024 .....	235
TABLA 217. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR .....	235
TABLA 218. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR (UNIDADES) Nov.2019 - Dic.2020 .....	235
TABLA 219. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR (UNIDADES) 2021 .....	235
TABLA 220. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR (UNIDADES) 2022 .....	236
TABLA 221. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR (UNIDADES) 2023 .....	236
TABLA 222. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR (UNIDADES) 2024 .....	236
TABLA 223. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR (UNIDADES) 2019 - 2024.....	236
TABLA 224. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE PACK DE CHORIZOS DE 500GR (UNIDADES) 2019 - 2024 .....	237

TABLA 225. RESUMEN DE PRODUCCIÓN TOTAL DE HAMBURGUESAS Y CHORIZOS (UNIDADES) 2019 - 2024 .....	237
TABLA 226. FRECUENCIA DE COMPRA DE INSUMOS Y MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN DE CHORIZO .....	237
TABLA 227. FRECUENCIA DE COMPRA DE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CHORIZO MENSUALIZADO .....	238
TABLA 228. FRECUENCIA DE COMPRA DE MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN DE CHORIZO MENSUALIZADO .....	238
TABLA 229. FRECUENCIA DE COMPRA DE INSUMOS Y MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESAS .....	239
TABLA 230. FRECUENCIA DE COMPRA DE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESAS MENSUALIZADO .....	239
TABLA 231. FRECUENCIA DE COMPRA DE MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN DE CHORIZO MENSUALIZADO .....	240
TABLA 232. RESUMEN TOTAL DE NECESIDADES DE MATERIA PRIMA.....	240
TABLA 233. RESUMEN TOTAL DE NECESIDADES DE MATERIALES .....	240
TABLA 234. PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS 2019 - 2024 .....	241
TABLA 235. PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIALES 2019 - 2024.....	241
TABLA 236. CAPACIDAD DE LA MAQUINA MOLEDORA DE CARNE PARA HAMBURGUESAS.....	242
TABLA 237. CAPACIDAD DE LA MAQUINA MOLEDORA DE CARNE PARA CHORIZOS .....	242
TABLA 238. PROCESOS DE PRODUCCIÓN SEGÚN TIEMPOS EN MINUTOS .....	243
TABLA 239. HORAS AL DÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	243
TABLA 240. HORAS HOMBRE EFECTIVAS LABORADAS POR PERSONA AL DÍA .....	243
TABLA 241. HORAS HOMBRE REQUERIDAS .....	244
TABLA 242. CANTIDAD DE TRABAJADORES REQUERIDOS .....	244
TABLA 243. MAQUINARIAS PARA PRODUCCIÓN .....	245
TABLA 244. EQUIPOS DE PRODUCCIÓN .....	245
TABLA 245. EQUIPOS DE ÁREA ADMINISTRATIVA .....	246
TABLA 246. EQUIPOS ÁREA DE VENTAS .....	246
TABLA 247. HERRAMIENTAS DE TRABAJO .....	246
TABLA 248. ÚTILES DE LIMPIEZA .....	247
TABLA 249. ÚTILES, UTENSILIOS.....	248
TABLA 250. MOBILIARIOS DE PRODUCCIÓN.....	248
TABLA 251. MOBILIARIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	249
TABLA 252. MOBILIARIO DEL ÁREA DE VENTAS.....	249
TABLA 253. ÚTILES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	250

TABLA 254. ÚTILES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	250
TABLA 255. ÚTILES DEL ÁREA DE VENTAS .....	251
TABLA 256. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.....	251
TABLA 257. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS.....	252
TABLA 258. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE LIMPIEZA DIC. 2019 – DIC 2020 .....	252
TABLA 259. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE LIMPIEZA 2020 – 2024.....	253
TABLA 260. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE UTENSILIOS NOV.2019 – DIC.2019 .....	254
TABLA 261. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE UTENSILIOS 2020 - 2024 .....	254
TABLA 262. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	255
TABLA 263. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA.....	255
TABLA 264. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA DE VENTAS .....	256
TABLA 265. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN PARA MACROLOCALIZACIÓN .....	260
TABLA 266. VARIABLES DE MACROLOCALIZACIÓN .....	260
TABLA 267. EVALUACIÓN DE VARIABLES Y SELECCIÓN DE MICROLOCALIZACIÓN .....	262
TABLA 268. GASTOS DE ADECUACIÓN .....	264
TABLA 269. GASTOS DE SERVICIOS .....	264
TABLA 270. ACTIVIDAD 2020.....	268
TABLA 271. ACTIVIDAD 2021 .....	268
TABLA 272. ACTIVIDAD 2022.....	268
TABLA 273. ACTIVIDAD 2023.....	268
TABLA 274. ACTIVIDAD 2023.....	269
TABLA 275. ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN 1 .....	269
TABLA 276. ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN 2 .....	269
TABLA 277. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES (IMPORTE EN SOLES).....	270
TABLA 278. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES (IMPORTE EN SOLES).....	271
TABLA 279. GASTOS PRE OPERATIVOS (IMPORTE EN SOLES) .....	272
TABLA 280. INVERSIÓN EN INVENTARIOS INICIALES .....	275
TABLA 281. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES) .....	276
TABLA 282. LIQUIDACIÓN DEL IGV (IMPORTE EN SOLES) .....	279
TABLA 283. RESUMEN DE INVERSIONES.....	279
TABLA 284. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES).....	280
TABLA 285. FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES).....	280
TABLA 286. APORTE DE LOS SOCIOS (IMPORTE EN SOLES) .....	280
TABLA 287. FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO MI BANCO .....	281
TABLA 288. FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO BCP .....	281
TABLA 289. FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO COMPARTAMOS .....	281

TABLA 290. FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO .....	282
TABLA 291. CRONOGRAMA DE PAGOS DEL ACTIVO FIJO.....	282
TABLA 292. FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA DEL ACTIVO FIJO .....	283
TABLA 293. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO CAJA SULLANA .....	283
TABLA 294. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO BCP .....	284
TABLA 295. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO COMPARTAMOS.....	284
TABLA 296. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	284
TABLA 297. CRONOGRAMA DE PAGOS DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	285
TABLA 298. FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	285
TABLA 299. INGRESO POR VENTAS EN BIOMARKETS (IMPORTE EN SOLES) .....	286
TABLA 300. INGRESO POR VENTAS EN TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA (IMPORTE EN SOLES) .....	286
TABLA 301. INGRESO POR VENTAS ONLINE (IMPORTE EN SOLES) .....	286
TABLA 302. TOTAL, INGRESO POR VENTAS (IMPORTE EN SOLES) .....	287
TABLA 303. RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES) .....	287
TABLA 304. VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO (IMPORTE EN SOLES) .....	288
TABLA 305. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS (IMPORTE EN SOLES) .....	289
TABLA 306. PRESUPUESTO DE MATERIALES (IMPORTE EN SOLES).....	290
TABLA 307. RESUMEN DE MATERIA PRIMA (IMPORTE EN SOLES) .....	290
TABLA 308. MANO DE OBRA DIRECTA.....	291
TABLA 309. MANO DE OBRA (IMPORTE EN SOLES) .....	291
TABLA 310. DISTRIBUCIÓN DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA EMPRESA .....	292
TABLA 311. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS (IMPORTE EN SOLES) .....	292
TABLA 312. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS .....	294
TABLA 313. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (IMPORTE EN SOLES) .....	295
TABLA 314. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS .....	296
TABLA 315. GASTOS DE VENTAS .....	296
TABLA 316. DEPRECIACIÓN.....	298
TABLA 317. AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES .....	299
TABLA 318. AMORTIZACIÓN DE GASTOS INTANGIBLES (IMPORTE E SOLES).....	300
TABLA 319. AMORTIZACIÓN DE GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE E SOLES) .....	300
TABLA 320. RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DE GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE EN SOLES) .....	300
TABLA 321. ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE (IMPORTE EN SOLES) .....	301
TABLA 322. GASTO POR ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE .....	301
TABLA 323. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DEL PACK DE CHORIZO.....	302

TABLA 324. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DEL PACK DE CHORIZO.....	302
TABLA 325. COSTO TOTAL UNITARIO DEL PACK DE CHORIZO.....	303
TABLA 326. COSTO TOTAL UNITARIO DEL PACK DE HAMBURGUESAS.....	303
TABLA 327. GASTOS OPERATIVOS DE PRODUCIR PACK DE HAMBURGUESAS .....	303
TABLA 328. COSTO TOTAL UNITARIO DEL PACK DE HAMBURGUESAS.....	304
TABLA 329. COSTO FIJO UNITARIO.....	304
TABLA 330. COSTO VARIABLE UNITARIO.....	305
TABLA 331. COSTO TOTAL UNITARIO.....	305
TABLA 332. COSTO TOTAL UNITARIO.....	306
TABLA 333. MANO DE OBRA DIRECTA.....	306
TABLA 334. COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO.....	307
TABLA 335. COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO.....	307
TABLA 336. RESUMEN DE RESULTADOS .....	307
TABLA 337. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS (IMPORTE EN SOLES).....	309
TABLA 338. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL (IMPORTE EN SOLES).....	311
TABLA 339. FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPERATIVO (IMPORTE EN SOLES) .....	312
TABLA 340. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (IMPORTE EN SOLES).....	313
TABLA 341. FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA.....	313
TABLA 342. FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	314
TABLA 343. CÁLCULO DE CAPM .....	315
TABLA 344. CÁLCULO COK PROPIO .....	317
TABLA 345. CÁLCULO COK PROPIO .....	317
TABLA 346. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC).....	318
TABLA 347. INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	318
TABLA 348. VANE Y VANF.....	319
TABLA 349. TIRE Y TIRF.....	320
TABLA 350. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO ECONÓMICO.....	320
TABLA 351. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO FINANCIERO .....	321
TABLA 352. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.....	321
TABLA 353. COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS (IMPORTE EN SOLES) .....	322
TABLA 354. ESTADO DE RESULTADOS COSTEO DIRECTO (IMPORTE EN SOLES) .....	323
TABLA 355. COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO (IMPORTE EN SOLES).....	324
TABLA 356. COSTOS FIJOS (IMPORTE EN SOLES) .....	324
TABLA 357. PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES).....	324

TABLA 358. PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES) .....	325
TABLA 359. VARIABLES DE ENTRADA .....	325
TABLA 360. VARIABLES DE SALIDA .....	326
TABLA 361. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIABLE DEMANDA .....	326
TABLA 362. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIACIÓN DEL PRECIO (IMPORTE EN SOLES).....	327
TABLA 363. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIACIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA (IMPORTE EN SOLES).....	327
TABLA 364. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIACIÓN DE SUELDOS (IMPORTE EN SOLES).....	328
TABLA 365. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIACIÓN DE ALQUILER (IMPORTE EN SOLES).....	328
TABLA 366. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL .....	329
TABLA 367. PROBABILIDADES DE OCURRENCIA .....	329
TABLA 368. VARIABLES CRÍTICAS, SENSIBLE E INDIFERENTES EN EL PROYECTO.....	330

## Índice de Anexo

ANEXO 1. ENCUESTA .....	338
ANEXO 2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER .....	346
ANEXO 3. TIENDAS LISTO EN LOS DISTRITOS DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO .....	349
ANEXO 4. TIENDAS REPSHOP EN LOS DISTRITOS DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO .....	354
ANEXO 5. TIENDAS VIVA EN LOS DISTRITOS DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO .	359
ANEXO 6. DECLARACIÓN JURADA .....	362
ANEXO 7. EQUIPOS Y MÁQUONARIAS.....	363

## Resumen Ejecutivo

El modelo de negocio consiste en la elaboración y comercialización, de hamburguesas y chorizos artesanales, con insumos principales de carnes magras exóticas de alpaca y cecina. La presentación de nuestros productos de hamburguesas y chorizos congelados, será en empaque de bolsas de ½ kilo (05 unidades de 100grs cada uno), selladas al vacío.

El Modelo de negocio será B2C (Bolsines to Consumar) nuestro producto va dirigido al consumidor final a través de nuestros canales directo e indirecto. Nuestro mercado objetivo corresponde a los segmentos, Lima Metropolitana: zona 6 y zona 7 que pertenecen a los segmentos socioeconómicos A y B.

Nuestros canales de distribución serán de manera indirecta a través de: Biomarkets con un 35.46% de participación en nuestras ventas, tiendas de auto conveniencia (Primax-Listo, Pecsá-Viva, Repsol-Repshop) con un 48.40% de participación de nuestras ventas y de manera directa a través de las plataformas Online con un 16.10% de participación en nuestras ventas.

Nuestro proyecto será financiado a través de capital propio de los accionistas por un total de S/ 210 000.00, que representa el 67.967% de la inversión total y será asignado para los activos intangibles, gastos pre operativos y una parte de la inversión inicial en producto terminado y capital de trabajo. La diferencia de inversión que es el 32.033% será financiada a través de 2 préstamos, uno por S/. 43 959,000 para activos fijo tangibles y el otro por S/. 55,013.00 para capital de trabajo. La TCEA para los prestamos son de 24.80% y 30.70% respectivamente.

Se indica que nuestro proyecto es rentable considerando que se obtendría un VANE de S/. 174,500 y un TIRE de 51.88%, el cual es mayor al WACC de 24.59%. Es preciso mencionar que el tiempo de recuperación es de 3 años 4 meses. Adicional a esto respecto al costo/beneficio económico resulta por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.56 soles y se recibe 0.56 soles. Analizando el aspecto financiero observamos que también resulta rentable, ya que se obtendría un VANF de S/. 143,3667 y un TIRF de 59.62% el cual es mayor al COK de 26.67% y la recuperación se efectúan antes del tercer año, exactamente 3 años 4 meses. Adicional a esto respecto al costo/beneficio financiero resulta por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.68 soles y se recibe 0.68 soles.

## Capítulo I. Información General

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

#### 1.1.1. Razón social.

Embutidos Apcha Perú S.A.C.

La creación de nuestro “Marca” se basa en la palabra en quechua “Aycha”, que su significado es “Carne”, por un tema de estrategia decidimos cambiar la letra “Y” dando más énfasis en la letra “P”, porque lo asociamos a consumir lo nuestro y lo que nos caracteriza como: Patria, Peruanidad, Propio, etc.

El objetivo de nuestra Marca es poder difundir el consumo de la carne de Alpaca y Cecina, las cuales son carnes exóticas que a la vez son bajas en grasas y con alto nivel de carga proteica a diferencia de las carnes tradicionales.

#### 1.1.2. Razón comercial.

EMBUTIDOS APCHA PERÚ

#### 1.1.3. Logo.

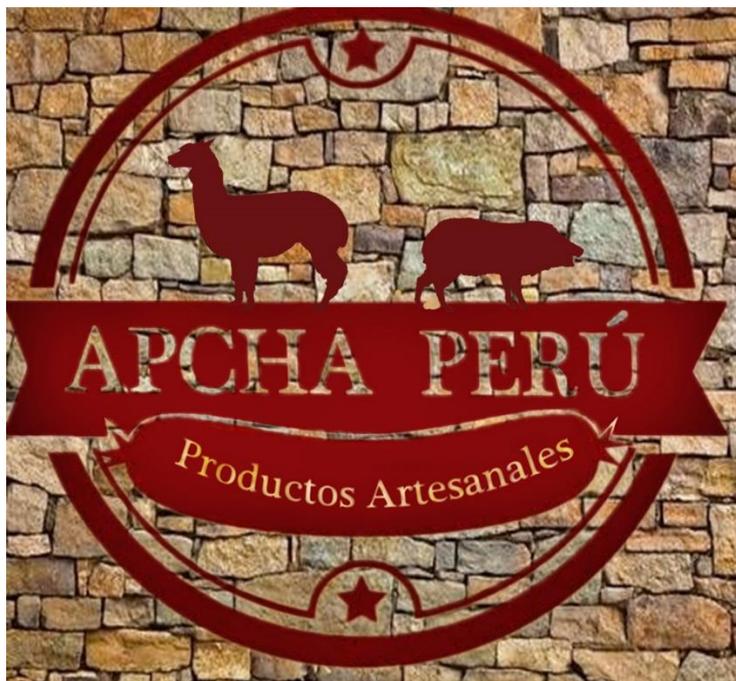


Figura 1. Logo de APCHA PERÚ

Nota: Elaboración propia

#### 1.1.4. Eslogan.

“Elige exótico, elige embutidos Apcha Perú”

Con nuestro eslogan buscamos transmitir y difundir el consumo de carnes exóticas a base de alpaca y cecina.

#### **1.1.5. Horizonte de evaluación.**

Existen diferentes bases en la que se apoyan las definiciones del horizonte de vida de un proyecto de producción, podemos definir dos: la primera base es la vida útil física, ligada directamente a la vida útil de nuestros activos y la segunda base es la vida útil económica, que dependerá del sector económico en donde se desarrolle.

Para nuestro proyecto de producción nos vamos apoyar en la primera base que es la vida útil física de nuestros principales activos de producción, estableciendo para nuestro proyecto un horizonte de evaluación que es de cinco (05) años, es decir, del 2020 al 2024. Todos nuestros avances y cálculos comprenderán este horizonte.

Debemos señalar que, para efectos de inicio de nuestro proyecto el año 2019 será el año 0, el año 2020 será año 1; y el año 2024 como periodo de liquidación.

### **1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria**

#### **1.2.1. Actividad económica.**

“Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.”. (INEI, 2019).

#### **1.2.2. Código CIIU.**

1079

Según la página del INEI de actividades económicas comprendidas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, en su 4ta. Revisión del año 2008, detalla el contenido del código CIIU 1079, pertenece a la División 10, Grupo 107 - Elaboración de otros productos alimenticios, Clase 1079 – Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

#### **División 10 - “Elaboración de productos alimenticios.”**

“Esta división comprende la elaboración de los productos de agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para consumo humano o animal, e incluye la producción de varios productos intermedios que no son directamente productos alimenticios. La actividad genera en muchos casos productos asociados de mayor o menor valor (por ejemplo, cueros procedentes de mataderos, o tortas procedentes de la elaboración de aceite). La división se organiza por actividades que se realizan con los distintos tipos de productos: carne, pescado, fruta, legumbres y hortalizas, grasas y aceites, productos lácteos, productos de molinería, alimentos preparados para animales y otros productos alimenticios y bebidas, La producción puede realizarse por cuenta propia o para terceras partes, como la matanza por encargo”.

### **Grupo 107 - “Elaboración de otros productos alimenticios.”**

“Este grupo comprende la elaboración de diversos productos alimenticios no incluidos en anteriores grupos de esta división. Se incluye la elaboración de productos de panadería, azúcar y productos de confitería, macarrones, fideos y productos farináceos similares, comidas y platos preparados, café, té y especias, así como de productos alimenticios perecederos y especialidades gastronómicas”.

### **Clase 1079 - “Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.”**

“Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Descafeinado y tostado de café.
- Producción de productos de café: café molido, café soluble; y extractos y concentrados de café.
- Elaboración de sucedáneos de café.
- Mezcla de té y mate.
- Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate.
- Elaboración de sopas y caldos.
- Elaboración de alimentos para usos especiales: leche maternizada; leche y otros alimentos de transición; alimentos infantiles; y alimentos que contienen ingredientes homogenizados.
- Elaboración de especias, salsas y condimentos. Mayonesa; harina y sémola de mostaza; y mostaza preparada. Etc.
- Elaboración de miel artificial y caramelo.
- Elaboración de alimentos preparados perecederos, como: sándwiches y bocadillos; pizza fresca (sin hornear).” (INEI, 2018)

Sección División Grupo Clase	Descripción de categorías de la CIIU Revisión 4
---------------------------------------	---

<b>B</b>	<b>Explotación de minas y canteras</b>
05	Extracción de carbón de piedra y lignito
051	Extracción de carbón de piedra
0510	Extracción de carbón de piedra
052	Extracción de lignito
0520	Extracción de lignito
06	Extracción de petróleo crudo y gas natural
061	Extracción de petróleo crudo
0610	Extracción de petróleo crudo
062	Extracción de gas natural
0620	Extracción de gas natural
07	Extracción de minerales metalíferos
071	Extracción de minerales de hierro
0710	Extracción de minerales de hierro
072	Extracción de minerales metalíferos no ferrosos
0721	Extracción de minerales de uranio y torio
0729	Extracción de otros minerales metalíferos no ferrosos
08	Explotación de otras minas y canteras
081	Extracción de piedra, arena y arcilla
0810	Extracción de piedra, arena y arcilla
089	Explotación de minas y canteras n.c.p.
0891	Extracción de minerales para la fabricación de abonos y productos químicos
0892	Extracción de turba
0893	Extracción de sal
0899	Explotación de otras minas y canteras n.c.p.
09	Actividades de servicios de apoyo para la explotación de minas y canteras
091	Actividades de apoyo para la extracción de petróleo y gas natural
0910	Actividades de apoyo para la extracción de petróleo y gas natural
099	Actividades de apoyo para otras actividades de explotación de minas y canteras
0990	Actividades de apoyo para otras actividades de explotación de minas y canteras
<b>C</b>	<b>Industrias manufactureras</b>
10	Elaboración de productos alimenticios
101	Elaboración y conservación de carne
1010	Elaboración y conservación de carne
102	Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos
1020	Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos
103	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
1040	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
105	Elaboración de productos lácteos
1050	Elaboración de productos lácteos
106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón
1061	Elaboración de productos de molinería
1062	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
107	Elaboración de otros productos alimenticios
1071	Elaboración de productos de panadería
1072	Elaboración de azúcar
1073	Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería
1074	Elaboración de macarrones, fideos, alucuzuz y productos farináceos similares
1075	Elaboración de comidas y platos preparados
1079	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
108	Elaboración de piensos preparados para animales
1080	Elaboración de piensos preparados para animales

Continúa...

Figura 2. CIIU

Nota: INEI, 2010

### 1.2.3. Partida arancelaria.

1601.00.00.00

POSICION ARANCELARIA NANDINA: Sistema Armonizador de designación y calificación de mercaderías SA.

PRODUCTO: Embutidos y productos similares de carne, despojos o de sangre: preparación de alimentos a base de estos productos.

SECCIÓN:IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:16	PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O DE CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS
16.01	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
<b>1601.00.00.00</b>	<b>Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos</b>
16.02	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.
<b>1602.10.00.00</b>	- Preparaciones homogeneizadas
<b>1602.20.00.00</b>	- De hígado de cualquier animal
	- De aves de la partida no 01.05:
<b>1602.31.10.00</b>	--- En trozos sazonados y congelados
<b>1602.31.90.00</b>	--- Los demás
<b>1602.32.10.11</b>	----- SIN DESHUESAR
<b>1602.32.10.12</b>	----- DESHUESADO
<b>1602.32.10.90</b>	----- LOS DEMAS
<b>1602.32.90.11</b>	----- SIN DESHUESAR
<b>1602.32.90.12</b>	----- DESHUESADO
<b>1602.32.90.90</b>	----- LOS DEMAS
<b>1602.39.10.00</b>	--- En trozos sazonados y congelados
<b>1602.39.90.00</b>	--- Los demás
	- De la especie porcina:
<b>1602.41.00.00</b>	- - Jamones y trozos de jamón
<b>1602.42.00.00</b>	- - Paletas y trozos de paleta
<b>1602.49.00.00</b>	- - Las demás, incluidas las mezclas
<b>1602.50.00.00</b>	- De la especie bovina
<b>1602.90.00.00</b>	- Las demás, incluidas las preparaciones de sangre de cualquier animal
<b>16.03</b>	Extractos y jugos de carne, pescado o de crustáceos, molusco o demás invertebrados acuáticos.

Figura 3. Partida Arancelaria - Aduanas

Nota: ADUANET, 2019

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11
	<b>Gravámenes Vigentes</b>
Ad / Valorem	Valor 6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

Figura 4. Partida Arancelaria – Aduanas en %

Nota: ADUANET 2019

**PRODUCTOS NEGOCIADOS SEGUN ACUERDO SUSCRITO ENTRE PERU - BRAZIL**  
**Convenio : 358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG**

**Convenio aplicable según :ALADI-Verificación Nandina,Naladisa y T.Margen**

ADIVORCENTAJE DEL ARANCEL-SEPARA 199  
 ICV (PORCENTAJE DEL ARANCEL-SEPARA 199)  
 ISC (PORCENTAJE DEL ARANCEL-SEPARA 199)  
 IPH (PORCENTAJE DEL ARANCEL-SEPARA 199)  
 Derechos Específicos (S) - Paga  
 Derechos Antidumping (S) PAGA  
 Serv.Despacho Aduanero(S) PAGA

PARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NALADISA	PORCENTAJE LIBERADO ADIV	FECHA DE
1521.10.20.00	-- Cera de candelilla	15211000	100%	01/01/2011-31/12/9999
1521.10.20.00	-- Cera de candelilla	15211010	40%	01/01/2015-31/12/9999
1521.10.90.00	-- Las demás	15211000	100%	01/01/2011-31/12/9999
1521.10.90.00	-- Las demás	15211090	50%	01/01/2015-31/12/9999
1521.90.10.00	-- Cera de abejas o de otros insectos	15219011	100%	01/01/2014-31/12/9999
1521.90.10.00	-- Cera de abejas o de otros insectos	15219019	100%	01/01/2014-31/12/9999
1521.90.10.00	-- Cera de abejas o de otros insectos	15219090	100%	01/01/2014-31/12/9999
1521.90.10.00	-- Cera de abejas o de otros insectos	15219019	20%	01/01/2015-31/12/9999
1521.90.20.00	-- Esperma de ballena o de otros cetáceos (espermactil)	15219090	100%	01/01/2014-31/12/9999
1522.00.00.00	Degrás; residuos procedentes del tratamiento de grasas o ceras, animales o vegetales	15220000	100%	01/01/2014-31/12/9999
1601.00.00.00	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias	16010000	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.10.00.00	- Preparaciones homogeneizadas	16021010	15%	01/01/2015-31/12/9999
1602.10.00.00	- Preparaciones homogeneizadas	16021020	15%	01/01/2015-31/12/9999
1602.10.00.00	- Preparaciones homogeneizadas	16021030	15%	01/01/2015-31/12/9999
1602.10.00.00	- Preparaciones homogeneizadas	16021000	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.20.00.00	- De hígado de cualquier animal	16022010	15%	01/01/2015-31/12/9999
1602.20.00.00	- De hígado de cualquier animal	16022020	15%	01/01/2015-31/12/9999
1602.20.00.00	- De hígado de cualquier animal	16022000	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.31.10.00	- - - En trozos sazonados y congelados	16023100	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.31.90.00	- - - Los demás	16023100	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.32.10.11	- - - - Sin deshuesar	16023200	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.32.10.12	- - - - Deshuesado	16023200	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.32.10.90	- - - - Los demás	16023200	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.32.90.11	- - - - Sin deshuesar	16023200	100%	01/01/2019-31/12/9999
1602.32.90.12	- - - - Deshuesado	16023200	100%	01/01/2019-31/12/9999

[Ver siguientes partidas \(Dar click\)](#)

Figura 5. Convenio 358 – Partida Arancelaria

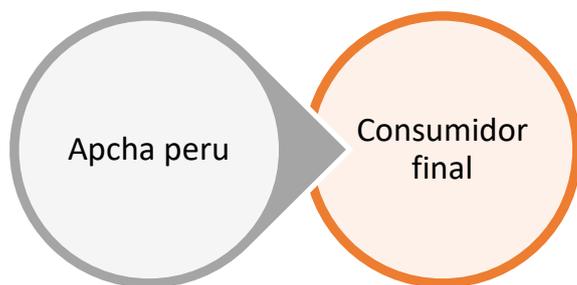
Nota: ADUANET, 2019

### 1.3. Definición del negocio

El modelo de negocio consiste en la elaboración y comercialización, de hamburguesas y chorizos artesanales, con insumos principales de carne de alpaca y cecina, las cuales son carnes exóticas, nuevas en el mercado local adicionando a esto que son de alta calidad y proteína, estos productos cárnicos son de molido grueso que presenta variaciones en su composición dependiendo el producto que se elabore. La presentación de nuestros productos finales de hamburguesas y chorizos congelados, será en empaque de bolsitas de ½ kilo (05 unidades, 100grs cada uno), empacadas al vacío. Se plantea inicialmente que el producto se comercializara a través de Biomarkets, tiendas de auto conveniencia (Primax-Listo, Pecsá-Viva, Repsol-Repshop) y Online, para lo cual se contará con un local de elaboración y almacén ubicado en el distrito de Lince, zona estratégica que nos facilitara nuestra distribución a nuestro segmento, Lima Metropolitana: zona 6 y zona 7 que pertenecen a los segmentos socioeconómicos A y B.

#### 1.3.1. Modelo de Negocio.

El Modelo de negocio será B2C (Bolsines to Consumar) nuestro producto va dirigido al consumidor final a través de nuestros canales directo e indirecto.



*Figura 6.* Modelo B2C Apcha Perú

*Nota:* Elaboración propia

**Producto:**

Embutidos Apcha Perú es una empresa que produce Hamburguesas y Chorizos, a base de carne de alpaca y cecina, productos a base de carnes exóticas que no contienen mucha grasa y se pueden consumir en cualquier época del año.

**1.3.2. Canales de distribución.**

Nuestros canales de distribución serán de manera indirecta (Biomarket y tiendas de auto conveniencia) y de manera directa (Online).

### 1.3.3. Modelo CANVAS.

Tabla 1.

Canvas

Socios Clave	Actividades claves	Oferta de Valor:	Relación con clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>Receta del Chef</li> <li>Operarios Claves</li> <li>Alitecno SAC – Venta de maquinaria</li> <li>Empaques Insumos y Maquinarias SAC- bolsas empaque PA/PE</li> <li>La Carne Nostra EIRL – Cecina.</li> <li>ONG Vecinos Perú – Don Paco - Alpaca</li> <li>STC Perú SAC – fundas naturales para embutidos</li> <li>Operarios calificados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de hamburguesas y/o embutidos elaborados artesanalmente.</li> <li>Almacenaje y distribución de los productos.</li> <li>Control de Calidad.</li> <li>Materia Prima.</li> <li>Mantenimiento de Equipo.</li> <li>Actividades de Publicidad y Marketing.</li> <li>Logística de Inventarios.</li> <li>Licencias, certificados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chorizo y hamburguesas artesanal y natural.</li> <li>Productos cárnicos exóticos (Alpaca y Cecina)</li> <li>Aportes de nutrientes Alpaca (Proteínas, Calcio, hierro y bajo en grasa).</li> <li>Harina de Maca (multivitamínico natural, potente cardioprotector)</li> <li>Cecina (Alto valor nutricional en fosforo y sodio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales.</li> <li>Charlas informativas</li> <li>Campañas de degustación</li> <li>Central Telefónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentos de cliente</li> <li>Ubicación Geográfica Ubicación: Lima Metropolitana</li> <li>Edades: 20 - 59</li> <li>Jefes de Familia, personas jóvenes, hombres y mujeres Sofisticados y modernas.</li> <li>Lima Metropolitana (Zona 6 y Zona 7)</li> <li>Segmentos socio económico A y B</li> <li>No son familias vegetarianas.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos Humanos</li> <li>Perfiles: <ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente, Supervisor y Operario</li> </ul> </li> <li>Principales equipos y maquinarias</li> <li>Moledora, embutidora y empacadora</li> <li>Materia prima (Alpaca y cecina).</li> <li>Medio de distribución. Infraestructura Adecuada.</li> <li>Certificaciones</li> <li>Licencia Funcionamiento</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Online.</li> <li>Biomarkets</li> <li>Tiendas de auto conveniencia</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Nota de ingresos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Inversión Inicial de Maquinaria</b></li> <li>Costos fijos/ Costos Variables</li> <li>Materia prima, MOD, MOI</li> <li>CIF</li> <li>Alquileres y servicios</li> <li>Costo de distribución</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de productos (Hamburguesas y Chorizos)</li> <li>Formas de Pago: <ul style="list-style-type: none"> <li>Contado,</li> <li>Crédito, 30, 45 y 60 días</li> </ul> </li> </ul>		

Nota: Elaboración propia

#### 1.4. Descripción del producto.

La elaboración y comercialización, de hamburguesas y chorizos artesanales, con insumos principales de carnes de alpaca y cecina. En este sentido, nuestro proyecto pretende producir embutidos cuyo principio activo es la adición de carnes exóticas magras con alto nivel en proteínas y bajo en colesterol, adicionalmente utilizaremos la harina de maca como suplemento nutritivo.

Se elaborará presentaciones en empaque plástico de ½ kilo, sellado al vacío, que incluirán 5 unidades de 100grs. c/u.

##### **Calidad:**

La carne de Alpaca, es recomendada su consumo contra la obesidad e hipertensión arterial, aporta beneficios a la salud principalmente por su alto contenido de proteínas, hierro y bajo aporte de grasas y colesterol.

La Cecina, es una carne bastante recomendada para deportistas por constituir una gran *Nota* de proteínas y minerales como el calcio, hierro, sodio, zinc, potasio y fosforo. De cada 100grs. De cecina hay 39 gramos de proteína (16grs. más que el pollo).

Harina de maca, es un tubérculo de la región andina, destaca por su alto valor de proteínas y vitaminas como la vitamina C, hierro, calcio, magnesio, cobre y zinc, adicionalmente tiene propiedades antioxidantes.

Valor nutricional de carne de alpaca:

Tabla 2.

*Valor nutricional de carne de alpaca*

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	107.00	Fibra (g)	-	Vitamina C (mg)	7.00
Proteína	24.10	Calcio (mg)	11.00	Vitamina D (1/2 g)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	2.20	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (1/2g)	-	Vitamina B12 (1/2g)	-
Glúcidos	0.30	Vitamina A (mg)	-	Folato(1/2g)	-

*Nota:* (Composición Nutricional, 2019)

Tabla 3.

*Valor nutricional de carne de cecina*

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	243.00	Fibra (g)	Tr	Vitamina C (mg)	Tr
Proteína	39.00	Calcio (mg)	48.00	Vitamina D (1/2 g)	Tr
Grasa Total (g)	9.50	Hierro (mg)	9.80	Vitamina E (mg)	Tr
Colesterol (mg)	120.00	Yodo (1/2g)	496.00	Vitamina B12 (1/2g)	8.89
Glúcidos	Tr	Vitamina A (mg)	21.00	Folato(1/2g)	Tr

*Nota:* (Composición Nutricional, 2019)

Tabla 4.

*Valor nutricional de la Maca*

Componentes		Vitaminas (mg/100g)		Minerales (mg/100G)	
Humedad	10.10%	Caroteno	0,07	Potasio	2050
Proteínas	11.60%	Tiamina (B1)	0.5	Calcio	150
Grasas	0.90%	Riboflamina (B2)	0.11	Hierro	16.6
Carbohidratos	52%	ÁCIDO Ascórbico	2.8	Sodio	18.7
Ceniza	4.70%	Vitaminas B&, D y P		Cobre	5.9
Fibra	21.20%			Zinc	3.8
				Manganeso	0.8
				Energía	270 Kcal.

Nota: (Peru Info, 2019)

**1.4.1. Variedades.**

- Hamburguesa de Alpaca y cecina.
- Chorizos de mezcla de Alpaca y cecina.

**1.4.2. Receta preliminar del producto por variedad.**

Tabla 5.

*Receta del producto – Hamburguesa de alpaca y cecina*

Cantidad	100 Kg.
Recorte de carne de Alpaca	70.000
Cecina	15.000
Grasa Dorsal	10.000
Sal de Cura - Nitral	0.090
Tripolifosfato	0.200
Eritorbato	0.090
Sorbato de Potasio - Inbac	0.200
Sal de Cocina	1.100
Ajo en Polvo	0.500
Pimiento Molido	0.100
Comino	0.050
Harina de Maca	0.060
Hielo o agua helada Litros	2.5 Litros

Nota: Elaboración propia



*Figura 7. Hamburguesa de Alpaca y Cecina*

*Nota: Elaboración propia*

*Tabla 6.*

*Receta del producto – Chorizo de alpaca y cecina*

<b>Cantidad</b>	<b>100 Kg.</b>
Recorte de carne de Alpaca	50.000
Cecina	32.000
Grasa Dorsal	10.000
Sal de Cura - Nitral	0.090
Tripolfosfato	0.200
Eritorbato	0.090
Sorbato de Potasio - Inbac	0.200
Sal de Cocina	1.100
Ajo fresco	0.500
Comino	0.050
Oregano	0.400
Tomillo	0.050
Romero	0.060
Nuez moscada	0.060
Harina de maca	0.060
Pimiento molido	0.100
Pimienta negra molida	0.100
Ají capri molido	0.100
Semilla de hinojo molido	0.120
Vino tinto - litros	5 litros

*Nota: Elaboración propia*



Figura 8. Chorizo de mezcla de alpaca y cecina

Nota: Elaboración propia

#### 1.4.3. Ventajas.

- Preparación con insumos e ingredientes naturales.
- Utilización de carnes exóticas magras.
- Utilización de harina de maca.
- Alto valor en proteínas y bajo en grasas.

#### 1.4.4. Envase.

Bolsas de empaque al vacío resistente a la presión, en presentaciones de ½ kilo cuyas dimensiones son: empaque plástico de 70 micras PA/PE: 19x25x70 (½ kilo).



Figura 9. Envase del producto

Nota: Elaboración propia

### 1.5. Oportunidades de negocio

Nuestra idea de negocio nace del incremento de la tendencia por el consumo de comidas rápidas (fast food), cabe mencionar que más del 70% de limeños acude cada

quince días a los fast food, siendo los jóvenes los que acuden con más frecuencia siendo la hora del almuerzo el principal horario de asistencia más elevado que el de la cena.

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

Se propone la estrategia de diferenciación, puesto que nuestros productos como las hamburguesas de alpaca con cecina y chorizos de mezcla de alpaca con cecina son los primeros en producirse en el mercado de Lima Metropolitana.

Se propone la estrategia de enfoque, dado que nuestros productos serán dirigidos a personas entre las edades de 20 y 59 años, del nivel socio económico A y B, Lima Metropolitana, zona 6 y zona 7.

## Capítulo II. Análisis del Entorno

### 2.1. Análisis del Macroentorno

#### 2.1.1. Del País (últimos 5 años).

De acuerdo al último censo del 2017 realizado por el INEI, en el Perú somos 31,826.0 millones de habitantes.

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

##### 2.1.2.1. Capital.

La superficie territorial del departamento de Lima es 2.7% del territorio nacional.

La población proyectada de los habitantes de Lima Metropolitana al 2017 es 11,181.7 millones de habitantes siendo Lima el departamento con mayor población en el Perú.

##### 2.1.2.2. Habitantes.

Tabla 7.

*Número de habitantes por departamento*

DEPARTAMENTO	TOTAL	%
Lima	11,181.7	35.1
La Libertad	1,905.3	6.1
Piura	1,873.0	5.9
Cajamarca	1,537.2	4.8
Puno	1,442.9	4.5
Junín	1,370.2	4.3
Cusco	1,331.8	4.2
Arequipa	1,315.5	4.1
Lambayeque	1,280.7	4.0
Ancash	1,160.5	3.6
Loreto	1,059.0	3.3
Huánuco	872.5	2.7
San Martín	862.8	2.7
Ica	802.6	2.5
Ayacucho	703.7	2.2
Ucayali	506.9	1.6
Huancavelica	502.1	1.6
Apurímac	462.8	1.5
Amazonas	425.0	1.3
Tacna	350.1	1.1
Pasco	308.5	1.0
Tumbes	243.3	0.8
Moquegua	184.2	0.6

Madre de Dios	143.7	0.5
TOTAL	31,826.0	100.00

Nota: (CPI, 2018)

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

#### 2.1.3.1. Tasa de crecimiento de la población.

Según informe del INEI (2017) “En el periodo intercensal 2007–2017, la población total del país se incrementó en 3 millones 16 mil 621 habitantes, es decir, un crecimiento de 10,7% respecto de la población total de 2007, que fue 28 millones 220 mil 764 habitantes. En promedio, la población peruana ha crecido 301 mil 662 habitantes por año en el mencionado período”.

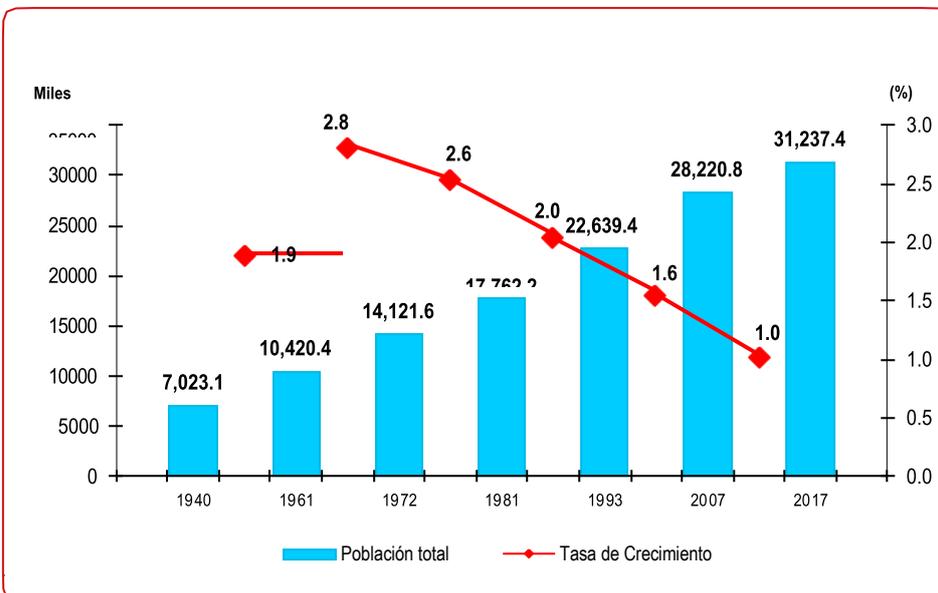


Figura 10. Población Total y Tasa de crecimiento promedio anual 1940 - 2017

Nota: (INEI, 2017)

#### 2.1.3.2. Ingreso per cápita.

De acuerdo al último informe del INEI en el año 2017 el ingreso real promedio por persona al mes fue de 962 soles, representa una disminución del 1,5% respecto al 2016. Como se puede apreciar en el gráfico abajo mostrado.

PERÚ: EVOLUCIÓN DEL INGRESO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL, 2007-2017  
 (Soles constantes base=2017 a precios de Lima Metropolitana)



Figura 11. Evolución del Ingreso Real promedio Per Cápita mensual 2007 - 2017

Nota: (INEI, 2017)

### 2.1.3.3. Población Económicamente Activa.

Según *Nota* BCRP (2018) como podemos apreciar en el gráfico las PEA con respecto al 2017/2018 ha bajado -0.2 la PEA y en -0.1 la PEA Ocupada.

### EMPLEO MENSUAL EN LIMA METROPOLITANA / MONTHLY EMPLOYMENT IN METROPOLITAN LIMA

(Miles de personas) <sup>1/</sup> / (Thousands of persons) <sup>1/</sup>

	2017					2018								Var. porcentual		
	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Ago 18 / Ago 17	Ene-Ago 18 / Ene-Ago 17	
<b>PEA</b>	5 219	5 166	5 197	5 206	5 327	5 173	5 254	5 245	5 223	5 138	5 186	5 317	5 211	-0,2	0,4	<b>LABOR FORCE</b>
<b>PEA OCUPADA</b>	4 933	4 793	4 889	4 866	4 962	4 731	4 799	4 878	4 894	4 801	4 886	4 990	4 882	-1,0	0,4	<b>EMPLOYED LABOR FORCE</b>
<u>Por edad</u>																<u>By age groups</u>
14 a 24 años	997	939	912	912	985	899	985	950	934	894	891	958	888	-10,9	-5,0	14 to 24 years
25 a 44 años	2 634	2 592	2 634	2 580	2 631	2 550	2 489	2 570	2 579	2 547	2 575	2 624	2 617	-0,6	-1,3	25 to 44 years
45 a más años	1 302	1 263	1 343	1 374	1 346	1 283	1 325	1 358	1 380	1 360	1 419	1 408	1 377	5,7	8,4	45 and more
<u>Por categoría ocupacional</u>																<u>By occupational category</u>
Independiente	1 635	1 643	1 611	1 596	1 690	1 540	1 698	1 665	1 618	1 676	1 762	1 652	1 639	0,2	3,7	Self-employed
Dependiente	3 107	2 974	3 074	3 049	3 068	2 954	2 844	3 010	3 089	2 945	2 937	3 158	3 084	-0,7	-1,2	Dependent
Trabajador no remunerado	192	176	205	221	203	238	258	203	187	181	187	180	158	-17,3	-0,9	Non remunerated workers
<u>Por tamaño de empresa</u>																<u>By enterprise size</u>
De 1 a 10 trabajadores	2 924	2 923	3 002	2 876	3 051	2 873	3 052	2 981	2 872	2 970	3 044	2 984	2 863	-2,1	1,5	From 1 to 10 workers
De 11 a 50 trabajadores	542	484	450	503	475	428	424	456	502	544	462	506	458	-15,4	-2,0	From 11 to 50 workers
De 51 y más	1 468	1 386	1 438	1 488	1 435	1 430	1 323	1 442	1 520	1 287	1 379	1 500	1 560	6,3	-0,8	From 51 to more
<b>PEA ADECUADAMENTE EMPLEADA 2/</b>	3 083	3 069	3 211	3 102	3 171	2 956	3 042	3 084	3 051	2 950	3 098	3 195	3 124	1,3	-0,7	<b>ADEQUATELY EMPLOYED 2/</b>
<b>PEA SUBEMPLEADA 3/</b>	1 851	1 724	1 678	1 764	1 791	1 775	1 757	1 795	1 843	1 851	1 787	1 795	1 758	-5,0	2,5	<b>UNDEREMPLOYED 3/</b>
<b>TASA DE DESEMPLEO (%)</b>	5,5	7,2	5,9	6,5	6,9	8,5	8,7	7,0	6,3	6,6	5,8	6,2	6,3			<b>UNEMPLOYMENT RATE (%)</b>
<u>Por género</u>																<u>By gender</u>
Hombre	5,4	5,9	6,0	6,3	5,6	8,4	7,0	6,0	4,7	5,5	4,4	4,7	4,7			Male
Mujer	5,6	8,8	5,9	6,8	8,3	8,7	10,6	8,1	8,1	7,8	7,5	7,8	8,2			Female
<u>Por grupos de edad</u>																<u>By age groups</u>
14 a 24 años	13,2	15,9	13,7	15,0	16,1	24,0	18,5	15,4	12,7	13,2	13,0	14,2	15,4			14 to 24 years
25 a 44 años	3,7	5,5	4,4	5,3	4,7	4,0	6,7	5,8	5,5	5,8	4,6	4,6	4,7			25 to 44 years
45 a más años	2,4	3,3	3,0	2,5	3,5	3,8	3,8	2,6	3,0	3,1	2,9	2,8	2,6			45 and more
<b>COEFICIENTE DE OCUPACIÓN 4/</b>	64,8	62,9	64,1	63,7	64,9	61,8	62,6	63,6	63,7	62,4	63,4	64,7	63,2			<b>Employment Rate 4/</b>
<b>INGRESO MENSUAL 5/</b>	1 696	1 632	1 801	1 800	1 650	1 783	1 726	1 704	1 759	1 629	1 709	1 848	1 796	5,9	1,7	<b>Total Monthly Income 5/</b>

Figura 12. Población en edad de trabajar, PEA según grupos de edad y ámbito geográfico, 2018

Nota: (BCRP, 2018)

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

Según informe del BCRP (2018) “La balanza comercial registró un superávit de US\$ 4,9 mil millones en los primeros diez meses de 2018 y se proyecta que en el horizonte de proyección se mantenga alrededor de US\$ 6 mil millones anuales. Las exportaciones pasarían de US\$ 49 mil millones en este año a US\$ 53 mil millones en 2020, mientras que las importaciones subirían de US\$ 42 mil millones en 2018 a US\$ 47 mil millones en 2020.” Como podemos ver en la tabla adjuntada.

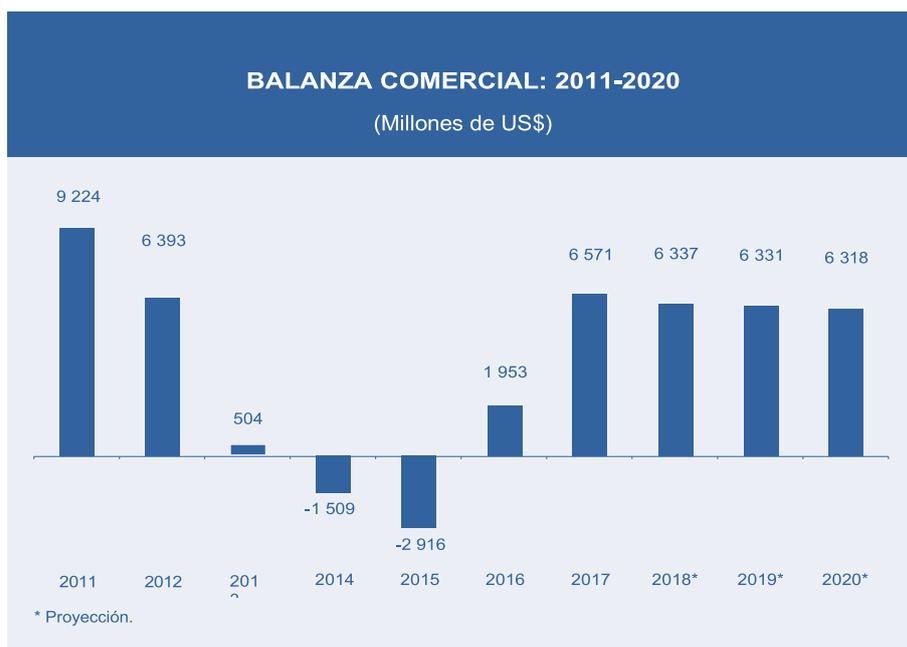


Figura 13. Balanza Comercial 2018

Nota: (BCRP, 2018)

#### 2.1.5. Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

##### 2.1.5.1. Producto Bruto Interno.

Según reporte del BCR (2018)

La tasa de crecimiento del PBI pasaría de 2,5 por ciento en 2017 a 4,0 por ciento en 2018, debido principalmente a la recuperación de la demanda interna, que pasa de crecer 1,4 por ciento en 2017 a 4,4 por ciento el presente año. La inversión privada de 0,2 a 4,7 por ciento y de la inversión pública de -2,3 a 9,9 por ciento. La solidez en los datos de crecimiento de empleo y la disponibilidad de financiamiento sostienen el crecimiento del consumo privado de 3,7 por ciento, en tanto que se aceleraría la inversión privada a 6,5 por ciento. Por su parte, se prevé una

desaceleración de la inversión pública como resultado del inicio del periodo de gestión en los nuevos gobiernos subnacionales.

De acuerdo a las tablas que se muestra podemos ver la variación de la demanda Interna y PBI. Con respecto al 2017/2018 asimismo las proyecciones hasta el 2020 según BCRP.

Tabla 8.

*Demanda Interna y PBI 2018 - 2020*

<b>DEMANDA INTERNA Y PBI</b>						
<b>(Variaciones porcentuales reales)</b>						
	<b>2017</b>	<b>2018*</b>		<b>2019*</b>		<b>2020*</b>
		<b>RI set.18</b>	<b>RI Dic.18</b>	<b>RI set.18</b>	<b>RI Dic.18</b>	<b>RI Dic.18</b>
Demanda interna	1,4	4,4	4,4	4,0	3,9	4,0
Consumo privado	2,5	3,8	3,7	3,6	3,7	3,9
Consumo público	-0,2	3,4	1,8	3,2	2,9	1,8
Inversión privada	0,2	5,5	4,7	6,5	6,5	6,0
Inversión pública	-2,3	9,9	9,9	2,8	2,8	3,4
Variación de inventarios (contribución)	-0,1	0,0	0,4	0,0	-0,2	0,0
Exportaciones	7,8	3,5	2,1	4,6	4,7	4,8
Importaciones	4,1	5,0	3,6	4,7	4,3	5,1
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>

\* Proyección.

RI: Reporte de Inflación.

*Nota:* (BCRP, 2018)

En esta grafico se puedes apreciar el crecimiento de la inversión privada en un 4.7%.

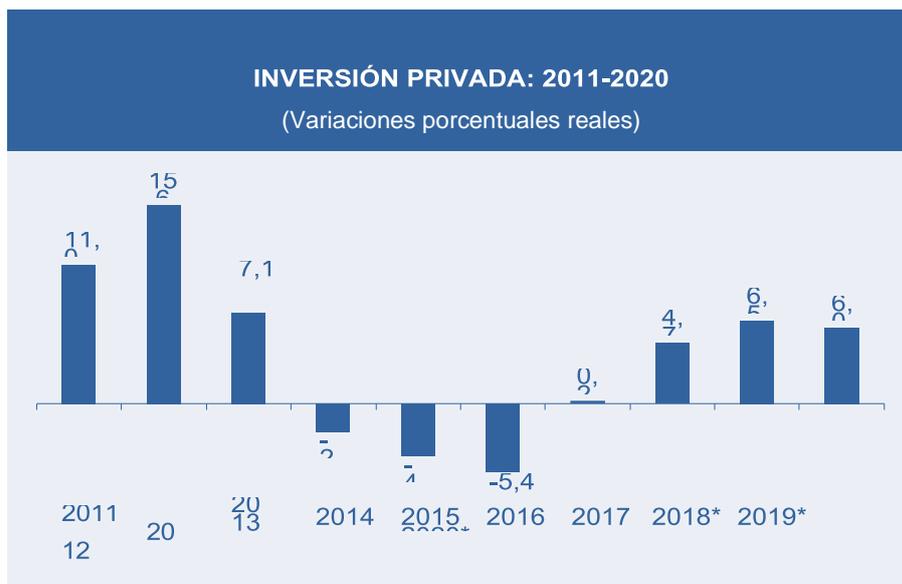


Figura 14. Inversión Privada 2011 - 2020

Nota: (BCRP, 2018)

### 2.1.5.2. Tasa de Inflación.

Según el BCRP (2018) en su reporte de inflación del 2018 nos dice: “La tasa de inflación subyacente (IPC que excluye alimentos y energía) se mantuvo entre 2,0 y 2,2 por ciento entre enero y noviembre 2018, cerca del centro del rango meta del Banco Central (de 1 a 3 por ciento). Como se puede apreciar en la tabla abajo mostrada.

Tabla 9.

Inflación variación porcentual – diciembre 2018

		INFLACIÓN (Variaciones porcentuales)						
		Peso	2014	2015	2016	2017	2018	
							Ene.-Nov. 12 meses	
IPC		100,0	3,22	4,40	3,23	1,36	2,01	2,17
1	<b>IPC sin alimentos y energía</b>	56,4	2,51	3,49	2,87	2,15	1,86	2,16
	a. Bienes	21,7	2,43	3,57	3,41	1,24	2,17	2,15
	b. Servicios	34,8	2,55	3,44	2,54	2,70	1,67	2,17
2	<b>Alimentos y energía</b>	43,6	4,08	5,47	3,66	0,46	2,18	2,17
	a. Alimentos y bebidas	37,8	4,83	5,37	3,54	0,31	1,92	1,79
	b. Combustibles y electricidad	5,7	-0,85	6,20	4,48	1,55	3,89	4,79
	- Combustibles	2,8	5,59	-6,33	0,61	3,95	6,25	6,41
	- Electricidad	2,9	4,37	18,71	7,53	-0,21	2,09	3,53

Nota: (BCRP, 2018)

### 2.1.5.3. Tasa de interés.

Según el BCRP (2018).” El cuadro que se muestra podemos observar que se mantiene por debajo a sus promedios lo que es consistente con la posición expansiva con la política monetaria”

Tabla 10.

#### Tasas de interés Moneda Nacional

<b>TASAS DE INTERÉS EN MONEDA NACIONAL</b> (En porcentaje)		<b>Dic.17</b>	<b>Mar.18</b>	<b>Jun.18</b>	<b>Set.18</b>	<b>Nov.18</b>
<b>Pasivas</b>	Depósitos hasta 30 días	3,0	2,7	2,9	2,7	2,9
	Depósitos a plazo de 31 a 180 días	3,3	3,0	2,8	3,4	3,5
	Depósitos a plazo de 181 a 360 días	3,6	3,2	3,3	3,6	3,6
	Preferencial Corporativa 90 días	3,6	3,1	3,6	3,9	4,2
	Corporativos	4,0	3,8	4,3	4,3	4,8
<b>Activas</b>	Grandes Empresas	6,2	6,4	6,3	6,2	6,5
	Medianas Empresas	9,7	9,8	9,3	10,3	9,6
	Pequeñas Empresas	19,8	19,8	19,1	19,1	18,9
	Consumo	48,6	43,9	41,7	41,1	43,6
	Hipotecario	7,7	7,4	7,3	7,5	7,5

Nota: (SBC, 2018)

Tabla 11.

#### Tasas de interés Moneda Extranjera

<b>TASAS DE INTERÉS EN MONEDA EXTRANJERA</b> (En porcentaje)		<b>Dic.17</b>	<b>Mar.18</b>	<b>Jun.18</b>	<b>Set.18</b>	<b>Nov.18</b>
<b>Pasivas</b>	Depósitos hasta 30 días	1,1	1,2	1,3	1,4	1,7
	Depósitos a plazo de 31 a 180 días					
	Depósitos a plazo de 181 a 360 días	1,3	1,4	1,6	1,7	2,0
	Preferencial Corporativa 90 días	2,3	2,8	3,1	3,0	3,3
	Corporativos	3,2	3,0	3,4	3,7	4,0
<b>Activas</b>	Grandes Empresas	5,3	5,1	5,1	5,4	5,4
	Medianas Empresas	6,4	6,7	7,1	7,3	7,1
	Pequeñas Empresas	7,3	10,1	10,2	9,9	10,8
	Consumo	32,9	34,1	33,9	34,8	36,1
	Hipotecario	5,9	5,9	5,8	6,1	6,0

Nota: (SBC, 2018)

### 2.1.5.4. Tipo de cambio.

En el caso del sol, entre setiembre y diciembre de 2018, se depreció 1,4 por ciento, pasando de S/ 3,30 a S/ 3,35 por dólar. Con ello, el sol registra una

depreciación acumulada de 3,5 por ciento en lo que va del año 2018. En la tabla abajo mostrada se puede apreciar el 3.5 %de la variación acumulada del tipo de cambio en Perú.

Tabla 12.  
*Tipo de cambio*

		TIPOS DE CAMBIO			
		Dic.17	Set.18	Dic.18*	Variación acumulada (%) **
Índice dólar	US Dólar Índex	92,12	95,13	96,28	4,5
EURO	Euro	1,200	1,161	1,144	-4,6
REINO UNIDO	Libra	1,351	1,303	1,266	-6,3
JAPÓN	Yen	112,670	113,680	111,280	-1,2
BRASIL	Real	3,312	4,048	3,842	16,0
COLOMBIA	Peso	2 982	2 960	3 268	9,6
CHILE	Peso	615	657	691	12,4
MÉXICO	Peso	19,65	18,71	19,88	1,2
ARGENTINA	Peso	18,59	41,28	38,00	104,4
<b>PERÚ</b>	<b>Sol</b>	<b>3,237</b>	<b>3,304</b>	<b>3,349</b>	<b>3,5</b>
SUDÁFRICA	Rand	12,36	14,14	14,39	16,5
INDIA	Rupia	63,83	72,50	69,96	9,6
TURQUÍA	Lira	3,79	6,06	5,26	38,7
RUSIA	Rublo	57,66	65,57	68,27	18,4
CHINA	Yuan (onshore)	6,51	6,87	6,88	5,8
COREA DEL SUR	Won	1 066,4	1 110,0	1 121,8	5,2
INDONESIA	Rupia	13 555	14 816	14 595	7,7
TAILANDIA	Bath	32,55	32,32	32,65	0,3
MALASIA	Ringgit	4,04	4,14	4,18	3,3
FILIPINAS	Peso	49,98	53,97	53,12	6,3

\* Al 20 de diciembre.

\*\* Un aumento del índice implica una apreciación del dólar, excepto en el euro y la libra. *Nota:* Reuters.

*Nota:* (BCRP, 2018)

#### **2.1.5.5. Riesgo país.**

Como podemos observar en la tabla de riesgo país según BCRP, nuestro riesgo país ha bajado como podemos observar en la tabla el Perú está en 104 puntos básicos, con mejor posición que otros países mencionados en la tabla.

Tabla 13.  
*Riesgo país*

Riesgo país (Abril 201)		
Países	puntos básicos	Var. %
ARGENTINA	761	-1,67
BRASIL	248	-1,97
PANAMÁ	132	1,53
PERÚ	104	-2,83
URUGUAY	168	-1,17

Nota: BCRP

### 2.1.6. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

#### Legislación Comercial:

Bajo el régimen comercial debemos tener en cuenta la inscripción de nuestra razón social y patente de marca. Debemos definir muy claramente nuestro giro de negocio, con una buena asesoría siguiendo los reglamentos establecidos.

Tabla 14.  
*Normativa Comercial*

Tipo de norma	Número	Fecha de promulgación	Título
Ley	s. n.	15/02/1902	Código de Comercio
Ley	26366	16/10/1994	Ley del Sistema Nacional de los Registros Públicos y de la Superintendencia General de los Registros Públicos
Ley	2666	22/09/1995	Ley de Competencia Notarial en Asuntos no Contenciosos
Ley	26572	5/10/1996	Ley General de Arbitraje
Ley	26702	9/12/1996	"Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros" (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Ley	26887	9/12/1997	Ley General de Sociedades
Ley	27287	19/06/2000	Ley de Títulos Valores
Ley	27444	11/04/2001	Ley del Procedimiento Administrativo General
Ley	27584	6/01/2001	Ley de Regulación del Proceso Contencioso Administrativo
Ley	27809	8/08/2002	Ley General del Sistema Concursal
Ley	28611	15/10/2005	Ley General del Ambiente
Ley	28677	1/06/2006	Ley de Garantía Mobiliaria
Ley	30021	17/05/2013	Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes
Decreto legislativo	299	26/07/1984	Ley de Arrendamiento Financiero
Decreto legislativo	809	19/04/1996	Ley General de Aduanas

Decreto legislativo	822	24/04/1996	Ley del Derecho de Autor
Decreto legislativo	823	24/04/1996	Ley de Propiedad Industrial
Decreto supremo	93-02 / EF	15/06/2002	“Texto Único Ordenado de la Ley del Mercado de Valores” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Resolución de Superintendencia	126-2012 / SUNARP-SN	19/05/2012	Reglamento General de los Registros Públicos

Nota: (ESAN Ediciones, 2016)

### Legislación tributaria:

Tabla 15.  
Normativa Tributaria

Tipo de norma	Número	Fecha de promulgación	Título
Ley	28194	26/03/2004	“Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Decreto legislativo	774	30/12/1993	Ley del Impuesto a la Renta
Decreto legislativo	775	30/12/1993	“Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Decreto supremo	055-99-EF	15/04/1999	“Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Decreto supremo	047-2004-EF	8/04/1999	“Reglamento de la Ley 28194, Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Decreto supremo	067-2004-EF	10/05/2004	“Incluyen tarjetas de crédito y de cargo internacionales como medios de pago para efectos de lo dispuesto en la Ley 28194, siempre que los pagos se canalicen a través de empresas del sistema financiero” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Resolución de Superintendencia	007-99 / SUNAT	24/01/1999	Reglamento de Comprobantes de Pago
Resolución de Superintendencia	041-2004 / SUNAT	17/02/2004	“Aprueban normas para la declaración y pago del impuesto a las transacciones financieras” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)

Resolución de Superintendencia	082-2004 / SUNAT	4/04/2004	“Aprueban normas para la declaración y pago del impuesto a las transacciones financieras” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Resolución de Superintendencia	092-2004 / SUNAT	20/04/2004	“Establecen procedimiento para la presentación de la declaración jurada de goce del beneficio de estabilidad tributaria y de la declaración jurada de inafectación al impuesto a las transacciones financieras” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Resolución de Superintendencia	267-2004 / SUNAT	5/11/2004	“Dictan normas para que las empresas del sistema financiero cumplan con informar a la Sunat la relación de los medios de pago con los que operan las tarjetas de crédito sobre las cuales realizan el servicio de recaudación o cobranza” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2007)
Resolución de Superintendencia	233-2008 / SUNAT	29/12/2008	Modifican diversas disposiciones del Reglamento de Comprobantes de Pago y amplían plazos para el uso de sistemas informáticos y presentación del formulario N° 845

*Nota:* (ESAN Ediciones, 2016)

## 2.2. Análisis Macroentorno PEST

### 2.2.1. Político.

El gobierno a oficializo el incremento del sueldo mínimo vital de 850 a 930 nuevos soles que entró en vigencia el 1 de abril del 2018, mediante el Decreto supremo N° 004-2018-TR, publicado en Diario Oficial El Peruano. Estas leyes reflejan el desempeño económico de nuestro país y contribuye con la mejora sostenible del país.

El gobierno del presidente Martin Vizcarra es consciente de la situación que enfrenta el país y ha mejorado las políticas de sus antecesores para combatir la anemia, la desnutrición y así mejorar la calidad de vida de los peruanos, en especial de los más pequeños. A través del Decreto Supremo N° 033-2016-SA, se aprobó el Reglamento que establece el proceso de reducción gradual hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados industrialmente, mejorando con esto el consumo de productos industrializados.

Aspecto que debemos tener en cuenta para la contratación de nuestro personal.

Una breve reseña de los últimos sueldos mínimos.

REMUNERACIÓN MINIMA VITAL		
AÑO	MES	(SOLES)
2015	Jun	750.00
	Dic	750.00
2016	May	850.00
	Dic	850.00
2017	Ene	850.00
	Feb	850.00
	Mar	850.00
	Abr	850.00
	May	850.00
	Jun	850.00
	Jul	850.00
	Ago	850.00
	Sep	850.00
	Oct	850.00
	Nov	850.00
	Dic	850.00
2018	Ene	850.00
	Feb	850.00
	Mar	850.00
	Abr	930.00
	May	930.00
	Jun	930.00
	Jul	930.00
	Ago	930.00
	Sep	930.00

Figura 15. Incrementos salario mínimo

Nota: (Ministerio de Trabajo y Promoción, 2018)

### 2.2.2. Económico.

Según un comunicado del Ministerio de Economía y Finanzas (2018)

En el primer semestre el producto bruto interno (PBI) del Perú creció en 4,3%, siendo esta la tasa más alta registrada en los últimos semestres del 2018, esto sería como resultado del fortalecimiento de la demanda interna, ante un mayor impulso fiscal y la sostenibilidad recuperada de la inversión privada.

Todo esto favorece positivamente a industria alimentaria Embutidos Apcha Perú que desea consolidarse en el país, así mismo el crecimiento económico del país se ve reflejado en la inflación controlada y el crecimiento del PBI.

Como podemos observar en la tabla abajo mostrada hay un crecimiento del PBI en un 4% que se proyecta a mantenerse constante hasta el 2020.

Tabla 16.

*Demanda Interna y PBI 2018*

<b>DEMANDA INTERNA Y PBI (Variaciones porcentuales reales)</b>						
		<b>2018*</b>		<b>2019*</b>		<b>2020*</b>
	<b>2017</b>	<b>RI set.18</b>	<b>RI dic.18</b>	<b>RI set.18</b>	<b>RI dic.18</b>	<b>RI dic.18</b>
Demanda interna	1,4	4,4	4,4	4,0	3,9	4,0
Consumo privado	2,5	3,8	3,7	3,6	3,7	3,9
Consumo público	-0,2	3,4	1,8	3,2	2,9	1,8
Inversión privada	0,2	5,5	4,7	6,5	6,5	6,0
Inversión pública	-2,3	9,9	9,9	2,8	2,8	3,4
Variación de inventarios	-0,1	0,0	0,4	0,0	-0,2	0,0
(contribución)						
Exportaciones	7,8	3,5	2,1	4,6	4,7	4,8
Importaciones	4,1	5,0	3,6	4,7	4,3	5,1
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>

\* Proyección.

RI: Reporte de Inflación.

Nota: (BCRP, 2018)

**2.2.3. Social.**

Hoy en día la población en general se preocupa mucho por la alimentación saludable y la vida sana, tanto hombres como mujeres se preocupan por mejorar su calidad de vida.

Lima es la ciudad más poblada según el INEI-2017 con 9'485,400 habitantes que representa el 32.3%. La mayoría de la población trabaja a tiempo completo, por ello muchas familias optan por las comidas rápidas o fast food. Según el Diario La República (2017) "más del 70% de limeños acude cada quince días a los fast food, siendo los jóvenes los que acuden con más frecuencia" estos indicadores nos muestran al segmento al cual apunta Embutidos Apcha Perú. En Lima se puede encontrar gran cantidad de locales de comida rápida siendo Miraflores y Surco los distritos que tienen más locales con 68 y 56 tiendas, seguidas de Lima, San Borja e Independencia. Lugares a los que Embutidos Apcha Perú apunta su público objetivo.

Una investigación realizada en el libro Análisis prospectivo del sector de comidas rápidas en Lima 2014-2030 publicado por ESAN (2014) considera:

Que para el 2030 se encontrara a un consumidor más exigente ante los temas de comida saludables, existirán nuevas leyes que controlen el aporte nutricional de los

alimentos, impuestos y multas adicionales e ingredientes alternativos menos dañinos que la tecnología desarrollada. Todo esto favorece el negocio de los productos de alto aporte nutricional y bajo en grasas que ofrece Embutidos Apcha Perú.

Las preferencias en comidas sanas han cambiado favorablemente, la mayoría de las personas prefieren productos con menos conservantes, colorantes y productos químicos, lo que es favorable para nuestro producto.

Según el informe del INEI (2017) la encuesta encontró que el 21% de las personas de 15 y más años de edad sufren de obesidad. En el 2016 esta prevalencia fue de 18,3%. Por sexo, el 24,7% de mujeres resultaron ser obesas y en hombres el 17,2%, según área de residencia, en el área urbana 23,6% padecen obesidad y en área rural el 11,0%”.



Figura 16. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar

Nota: (INEI, 2017)

#### 2.2.4. Tecnológico.

En este aspecto manejaremos pagos con POS en cuentas con Visa y MasterCard, lo que nos dará un plus a comparación del comercio ambulatório.

Manejaremos un área de promoción y publicidad mediante redes sociales, las cuales hoy en día podemos sacar provecho, ya que, son usadas por nuestro mercado potencial.

#### 2.2.5. Del Sector (últimos 5 años).

##### 2.2.5.1. Mercado internacional.

Según la página de la OEC, actualmente a nivel internacional “los principales exportadores de Embutidos son Alemania (\$733 Millones), los Estados Unidos (\$551 Millones), Italia (\$542 Millones), España (\$388 Millones) y

Polonia (\$250 Millones). Los principales importadores son el Reino Unido (\$606 Millones), Alemania (\$568 Millones), Francia (\$306 Millones), Bélgica Luxemburgo (\$226 Millones) y Canadá (\$202 Millones).”

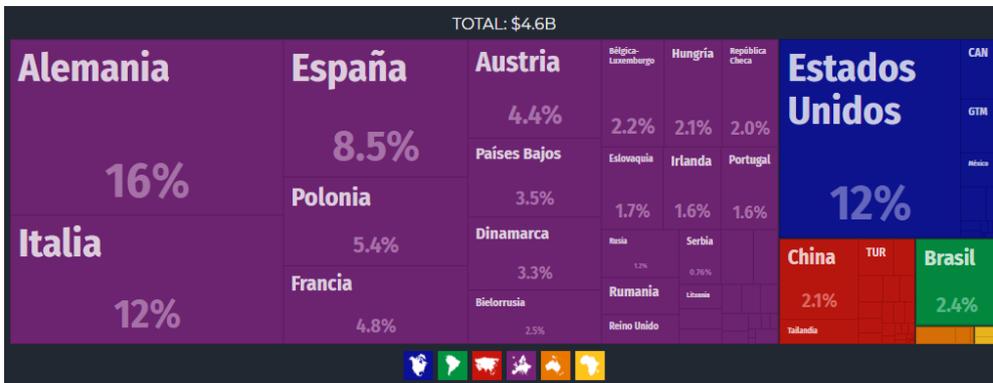


Figura 17. Principales exportadores de embutidos

Nota: (The Observatory of economic complexit , 2017)

El siguiente mapa muestra a los principales países importadores de embutidos, siendo el principal reino unido con un 13%.

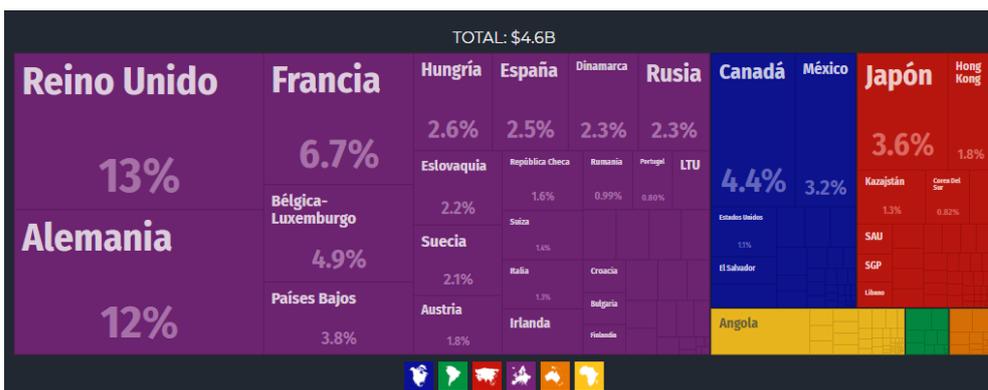


Figura 18. Principales importadores de embutidos

Nota: (The Observatory of economic complexit , 2017)

Por otro lado, un ingrediente plus que incluiremos en la receta de nuestro producto será la harina de maca dado que es un producto con gran nivel nutritivo, este producto tiene una exportación total en el periodo del año 2015 de 1 410 108 kilos, siendo Estados Unidos su principal adquisidor, con ventas por el valor de \$9 397 450.

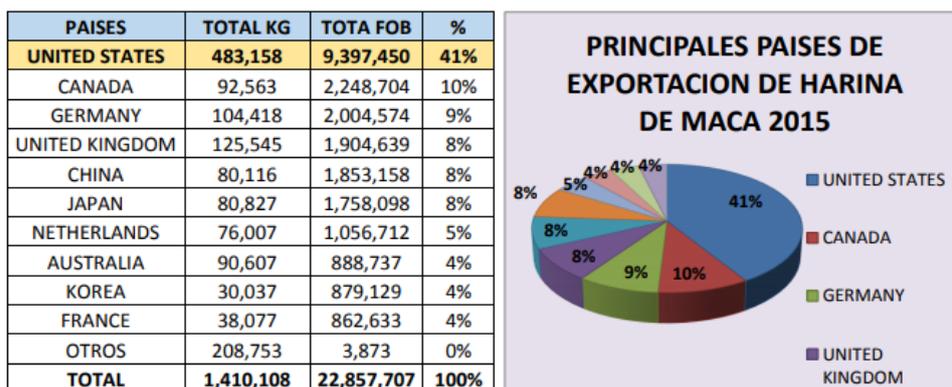


Figura 19. Principales países de exportación de harina de maca 2015

Nota: (Servicios al Exportador, 2016)

### 2.2.5.2. Mercado del consumidor.

Nuestros consumidores iniciales serán los habitantes de Lima, teniendo como objetivo principal personas entre el rango de edad de 20 a 59 años, que se encuentren en el nivel socioeconómico A y B, pertenecientes a los distritos del sector 6 y 7 de Lima, y que busquen alto valor de proteínas en su alimentación diaria, eliminando así el tabú de que los embutidos son comida chatarra sin valor nutricional o beneficios saludables.

Según INEI de acuerdo al censo del año 2017, la población con edades de 20 a 59 años es quienes constituyen la fuerza potencial de trabajo.

Por otro lado, según estudios del año 2017 del Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), se indica que la población de Lima Moderna se encuentra conformado en su mayoría por los niveles socioeconómicos A y B, donde encontramos la mayoría de distritos a los cuales nos enfocamos.

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Heynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>10,209.3</b>	<b>100.0</b>	<b>26.4</b>	<b>42.5</b>	<b>23.8</b>	<b>7.3</b>

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 20. Lima Metropolitana: personas por zonas geográficas según NSE 2017

Nota: (CPI, 2017)

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

Figura 21. Lima Metropolitana: NSE por zonas

Nota: (APEIM, 2017)

Actualmente Perú es el país con el consumo más bajo de embutidos y carne de la región, con casi 3 kilos por persona al año, siendo los más preferidos el hot dog, seguido de la jamonada, la hamburguesa, el jamón y el chorizo. A

continuación, se presenta un gráfico en el que se muestra la variación en la venta de embutidos según INEI 2010 -2017.

Embutidos y carnes preparadas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 P/	2017 P/
	Hot Dog	22 235	23 141	23 060	24 314	24 963	24 453	26 957
Jamonada	10 980	11 232	11 505	12 215	11 739	11 442	11 611	12 724
Jamón	5 382	6 018	6 382	6 918	7 266	7 397	6 896	6 911
Mortadela	1 937	2 094	2 112	2 038	1 948	1 617	2 647	3 024
Chorizo	4 516	5 152	5 316	5 945	6 149	6 420	6 229	6 819
Pastel de carne	115	116	109	108	102	101	60	50
Queso de chancho	84	89	67	65	54	66	45	36
Carne ahumada	1 644	1 725	1 747	1 869	1 651	1 752	1 737	1 583
Paté	407	415	501	571	638	567	556	567
Chicharrón de prensa	911	882	879	966	900	995	807	758

Figura 22. Embutidos y carnes preparadas

Nota: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017)

Sin embargo según INEI a pesar del bajo consumo de embutidos a comparación con otros países, se observa crecimiento para la industria en nuestro país, mostrando que el sector manufactura, creció en 10,50%, por el resultado positivo del subsector fabril primario en 20,35% y del subsector fabril no primario en 5,67%. Donde la elaboración y conservación de carne aumento en 12,36%, por mayor producción de carnes ahumadas, chorizos, hot dog, salchichas, jamón, pasteles y carnes beneficiadas (ave, porcino, vacuno y alpaca).

**Sector Manufactura: Mayo 2018**  
(Año base 2007)

Actividad	Ponderación	Variación porcentual 2018/2017	
		Mayo	Enero-Mayo
<b>Sector Fabril Total</b>	<b>100,00</b>	<b>10,50</b>	<b>6,77</b>
Sector Fabril Primario	24,95	20,35	13,00
Sector Fabril No Primario	75,05	5,67	4,39

Figura 23. Sector Manufactura 2018

Nota: (INEI, 2017)

### Subsector Fabril Primario: Mayo 2018

(Año base 2007)

Actividad	Ponderación	Variación porcentual 2018/2017	
		Mayo	Enero-Mayo
<b>Sector Fabril Primario</b>	<b>24,95</b>	<b>20,35</b>	<b>13,00</b>
1020 Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos.	5,30	39,69	41,45
1920 Fabricación de productos de la refinación del petróleo	4,54	10,68	-6,53
1010 Elaboración y conservación de carne	2,76	12,36	6,28
2420 Fabricación de productos primarios de metales preciosos y otros metales no ferrosos	11,40	2,96	6,27
1072 Elaboración de azúcar	0,95	-1,48	6,03

Figura 24. Subsector Fabril Primario 2018

Nota: (INEI, 2017)

Por otro lado, la industria de alimentos cerró el año pasado con un crecimiento de 17% en comparación con el año 2017. Según Raúl Pérez Reyes, ex ministro de la producción destaca que la industria de alimentos que aporta con el 20% en el PBI manufacturero y 2.6% al PBI nacional, habría vuelto a expandirse a una tasa de dos dígitos después de 6 años con resultados mixtos. Indicó también que la mayor producción de las ramas vinculadas a molinería, productos cárnicos, alimentos preparados para animales también impactaron positivamente en dicho resultado.

## Proyectan que la industria alimentaria creció 17% el 2018

Favorecida por la pesca, afirma Produce. Sería la tasa de expansión más elevada de los últimos seis años.



29/1/2019

Más valor agregado. La industria de alimentos habría cerrado el año pasado con un crecimiento de 17%, en comparación con lo registrado en el 2017, favorecida principalmente por el buen desempeño de la pesca industrial, sostuvo el titular del Ministerio de la Producción (Produce), Raúl Pérez-Reyes.

Detalló que este resultado se sustentaría básicamente en la mayor producción de harina y aceite de pescado, además de la elaboración de productos enlatados y congelados (con variedades como la pota, concha de abanico y jurel).

"El avance significativo observado durante el año pasado revela una recuperación sostenida de esta actividad", sostuvo.

Figura 25. Crecimiento de la industria alimentaria

Nota: (El Peruano, 2019)

### **2.2.5.3. Mercado de proveedores.**

Al plantear una empresa destinada a la elaboración y comercialización de hamburguesas y/o embutidos a base de carnes exóticas de alpaca y cecina, nuestros proveedores serán las siguientes: empresas:

- **“ONG: VECINOS PERÚ, MARCA: DON PACO”** - Carne ecología de Alpaca de la provincia de Huancavelica. A través del proyecto “Mercados Alpaqueros”, se viene promocionando el consumo de carne de Alpaca que permita abrir y posicionarla en los mercados de la ciudad de Lima. Vecino Perú viene fortaleciendo las capacidades de dos Organizaciones económicas de productores dedicados a la comercialización de carne fresca de alpaca, las asociaciones son: Asociación de Carniceros “Los Zorros de Ccochaccasa” y Asociación Camal de Huancavelica, quienes son los proveedores de carnes tiernas seleccionadas.

#### **Contacto:**

- Carlos Alberto Herrera Luna
  - VECINOS PERU
  - 950129486
- 
- **“LA CARNE NOSTRA EIRL”**, Verdadero sabor de la cecina Ahumada. Proporciona las mejores carnes ahumadas en las ciudades de Iquitos y Tarapoto. Ofreciendo la venta de cecina, y otros productos.
    - Ubicación: Calle Moore 776, Iquitos – Perú.
    - Costos: 1k de cecina, puesto en Lima S/. 37.00.
    - **Contacto:**
    - David Panduro Tafur
    - 965603481
- 
- **“ALITECNO”**, empresa que nos proporcionara empaques, aditivos y maquinaria para la elaboración de nuestros productos, brindando atención oportuna y personalizada.
- 
- **“STC PERÚ”**, empresa dedicada al procesamiento y manufactura de productos de tripa natural.

#### 2.2.5.4. Mercado competidor.

Respecto a este ámbito “existen en el mercado distintas marcas de embutidos siendo el líder indiscutible en la categoría la marca San Fernando, tanto en recordación como en consumo. Con su línea de salchichas, jamones o hot dogs, la marca de la familia Ikeda ha logrado un posicionamiento de sus productos en los diferentes segmentos socioeconómicos y en todos los estilos de vida, con un pequeño énfasis en las consumidoras modernas (mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal). También tenemos que Otto Kunz (Supemsa), la tercera en consumo, sigue siendo líder en el segmento de oferta gourmet. Al menos, el 55,8% de los consultados del segmento socioeconómico A dice consumir los embutidos Otto Kunz.”

¿QUÉ MARCAS DE EMBUTIDOS CONSUME?

	Por NSE				
	TOTAL	A	B	C	D
San Fernando	63,1%	36,2%	65,9%	63,1%	66,1%
La Segoviana	20,3%	23,2%	22,5%	21,5%	16,7%
Otto Kunz	19,5%	55,8%	38,1%	13,7%	10,2%
La Preferida	14,0%	4,8%	3,6%	19,1%	14,7%
Braedt	13,1%	28,8%	26,6%	11,1%	4,9%
Razzeto	11,4%	15,9%	13,8%	11,7%	8,8%
Cerdeña	10,6%	6,2%	13,0%	8,1%	13,5%



Figura 26. Competidores

Nota: (Peru Retail, 2015)

Mantenemos en la actualidad como competencia mediante productos sustituidos a las empresas:

“San Fernando, En el 2017, amplió su liderazgo en el mercado de embutidos, logrando un crecimiento de 4% en volumen de ventas, superior al desempeño del mercado de sólo 2.7%, el cual fue afectado por factores externos como el Fenómeno del Niño Costero. Durante los próximos años, el principal reto de San Fernando será desarrollar el consumo de la categoría en el Perú. Ésta, a pesar de ser una extraordinaria *Nota* de proteínas, aún es muy baja en relación a otros países de la región: inferior a los 2 kg por año por habitante.”

“Sigma, La compra de Supemsa le permitirá a la mexicana Sigma Alimentos tener una amplia presencia en el mercado peruano gracias a marcas que se han

ido desarrollando con fuerza en los últimos años, Otto Kunz, Braedt y la Segoviana. Así, de vender solo embutidos, y de depender del desayuno o lonche, las marcas han pasado al segmento de las hamburguesas para presentarse como opción de alimentación a cualquier hora del día.”

Además, Otto Kunz y, principalmente, Braedt, han ampliado sus mercados con la preparación de chorizos y otros embutidos en quioscos y hasta fast foods. Un competidor indirecto que tenemos es la empresa “Alpaquel” quienes producen alimentos a base de carne de alpaca elaborados con técnicas artesanales y el apoyo permanente de alta tecnología en los procesos.

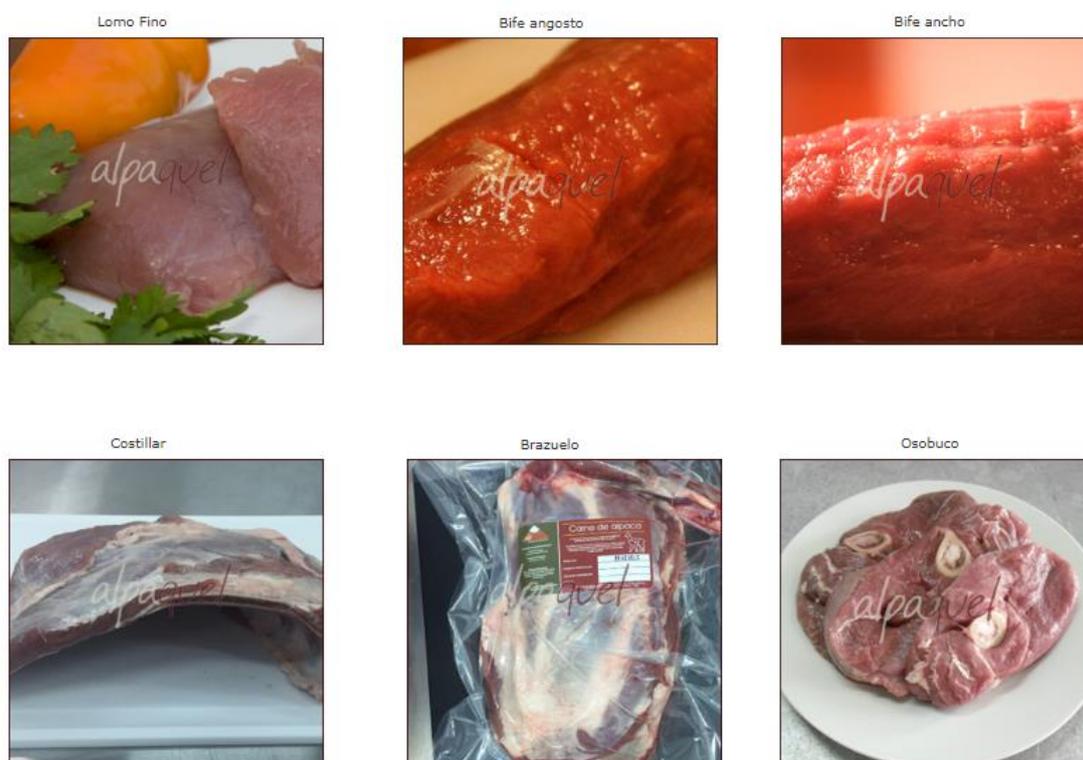


Figura 27. Competidor 1

Nota: (Alpaquel Perú S.A.C, 2019)

Otro competidor indirecto que mantenemos es De don Julio la cual es una empresa dedicada a la producción de ahumados Regionales Amazónicos que viene ampliando sus productos en ahumados como embutidos como: Lomo ahumado, costilla ahumada, chorizo parrillero, bondiola y jamón del país.



Figura 28. Competidor 2

Nota: (De Don Julio, 2019)

#### **2.2.5.5. Mercado distribuidor.**

A nuestro ingreso al mercado, nuestro producto será distribuido mediante el canal B2C a través de biomarkets, tiendas de autoconveniencia (Listo, Repshop, Viva) y Online.

Aun nuestro producto no será ingresado a supermercados dado que constantemente estos establecimientos determinan la cantidad mínima de entrega la cual al ser una empresa en inicio se complicaría, así como también existe plazos de 90 a 120 días en el pago de facturas, a su vez para ingresar nuestro producto y mantenerse en el establecimiento demanda un costo elevado.

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

- “Ley General de Salud Ley N° 26842, establece las normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la salud.”
- “Decreto Supremo N° 007-98-SA, es el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.”
- “Decreto Legislativo 1062-2008, ley de Inocuidad de los Alimentos”
- “Norma Codex Stan 01-1985, La presente norma se aplicará al etiquetado de todos los alimentos pre envasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hostelería, y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos.”
- “Ley N° 29571, de Protección y Defensa del Consumidor.”

- “R.M. 591- 2008 MINSA, norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.”

### 2.3. Análisis del Micro entorno

Para analizar nuestra capacidad de negociación frente a nuestros clientes, proveedores, productos sustitutos y nuevos ingresantes vamos a emplear las fuerzas de Porter, herramienta que nos permitirá determinar un nivel de fuerza frente a nuestro micro entorno.

#### 2.3.1. Competidores actuales.

Actualmente en el mercado de Lima Metropolitana no contamos con una competencia directa de hamburguesas y chorizos a base de carnes exóticas (alpaca y sajino) y al realizar la búsqueda de posibles competidores no se identificaron empresas que elaboren embutidos a base de la combinación de ambas carnes, sin embargo, hemos identificado competidores indirectos que elaboran embutidos a base de cecina (De don Julio) y carnes con envase al vacío (Alpaquel).

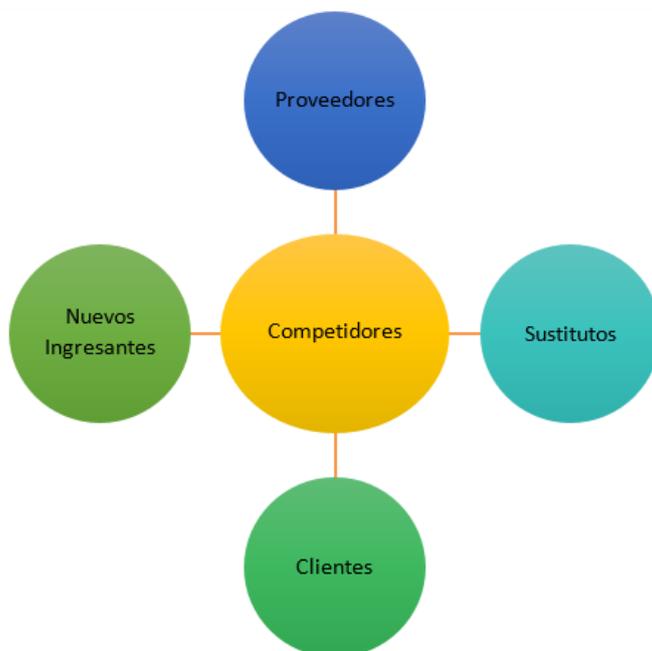


Figura 29. Competidores actuales

Nota: Elaboración propia

Actualmente tenemos como competidores indirectos:

1) **Alpaquel:**

Empresa comercializadora de carne de Alpaca, presenta alimentos elaborados con técnicas artesanales. Empresa comercializadora de carne de Alpaca en diversos cortes, listos para incluir en una comida específica.

Ubicación: Se ubica en diversos puntos de Lima.



Figura 30. Competidor Alpaquel

Nota: Alpaquel

Lomo Fino



Bife angosto



Figura 31. Tipos de corte

Nota: Alpaquel

Bife ancho



Brazuelo



Figura 32. Tipos de corte

Nota: Alpaquel

Cuadrado



Punta de nalga



Figura 33. Tipos de corte

Nota: Alpaquel

### Tipos de corte:

- Bife Ancho
- Bife de agosto
- Costillar
- Lomo fino
- Cadera
- Cuadrado
- Tapa
- Punta de Nalga
- Cuello
- Corazón
- Pierna deshuesada

- Brazuelo
- Osobuco
- Carcasa
- Falda
- Pierna con hueso
- Recorte

**Puntos de venta:**

- La Molina c/ Av. Ricardo Elías – La Molina
- CAL.TAMARINDOS MZ. K NRO. LTE6 – Santiago de Surco

**Tiempo en el mercado:** 3 años

**Ventajas:**

- Presentación de cortes sellado al vacío, prevaleciendo así la calidad y duración del producto.
- Los cortes realizados son precisos para el tipo de comida a preparar.
- Cuentan con una tienda propia de venta directa al consumidor.

**2) De don Julio:**

Empresa dedicada a la producción de ahumados Regionales Amazónicos. Viene ampliando sus productos en ahumados como embutidos como: Lomo ahumado, costilla ahumada, chorizo parrillero, bondiola y jamón del país.



*Figura 34. Competidor Don Julio*

*Nota: Don Julio*

Tabla 17.  
*Productos ahumados Don Julio*

---

**CARNES DON JULIO**

---



**Cecina**



**Chorizo Regional**

**Costilla Ahumada**



**Lomo Ahumado**  
Lomo de cerdo ahumado.



Costilla de cerdo ahumado



**Chorizo Parrillero**



**Jamón del país**

---

*Nota:* Elaboración propia

## Nivel de Fuerza: Medio

### Comentario:

Se asigna el nivel de fuerza MEDIO, debido que a la fecha no contamos con un competidor directo que ofrezca el mismo producto a base de la combinación de ambas carnes, los cuales consideramos en nuestra receta, el cual corresponde al tipo de carnes exóticas (alpaca, cecina).

Sin embargo, esto no deja de ser una competencia a la actualidad, ya que, al encontrarse en el mercado con una trayectoria en desarrollo, podrían convertirse en una competencia directa y estar en ventaja por su presencia en el mercado.

### Puntos de venta:

Delivery – Indirecta

- Hoteles
- Restaurantes
- Empresas de Catering

### Tiendas – Directa:

Tabla 18.

*Dirección de tiendas*

LA DONCELLA	Av. Marina 3093 Pab. 4 Pto. 50, C.C Norte – San Miguel.
EL PIJUAYO	Av. Argentina 246 - Callao
EL ANTOJITO DE LA SELVA	Jr. Bolognesi 504, Magdalena.
EL CAJAMARQUINO	Av. Andrés Tinoco 143 – Surco

*Nota:* Elaboración propia

**Tiempo en el mercado:** 8 años.

### Ventajas:

- Ofrece diversos puntos de venta.
- Representa a una región en sus productos Amazónicos, fortaleciendo la acogida.
- En sus productos mantiene el sabor natural sin alterar el sabor tradicional.

#### 2.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Actualmente el consumo de embutidos en general ha tenido crecimiento en el país, junto a tendencia al crecimiento del consumo saludable y cuidado de la salud, el cual nos permite contar con una ventaja competitiva ya que nuestros productos son elaborados de

manera artesanal y por su alto valor proteico y bajo en grasas el cual genera mayor valor agregado a nuestros productos.

A clientes consumidores.

Nuestro negocio está orientado al B2C, considerando el siguiente perfil.

<b>Características</b>	<b>Detalle</b>
Edad	Personas dentro de las edades de 20 a 59 años de edad
Sexo	Hombre y mujer
NSE	A,B
Estilo de vida	por su salud

Figura 35. Orientación del negocio

Nota: Elaboración propia

### **A clientes canales:**

Los canales que vamos a emplear para la distribución de nuestros embutidos artesanales serian: Biomarkets, tiendas de autoconveniencia y Online.

A. Tiendas de auto conveniencia.

B. Tiendas listo.

Tabla 19.

### *Dirección de tiendas Listo*

<b>TIENDAS LISTO</b>	<b>DIRECCION</b>
Surco	Av. Primavera 1695
Jesús María	Av. Gregorio Escobedo 410
San Isidro	Av. Augusto Perez Aranibar 2199
Pueblo Libre	Av. De la Marina 2185
La Molina	Av. Javier Prado Este 4885
San Borja	Av. Javier Prado Este 2540

Nota: Elaboración propia



Figura 36. Tienda Listo

Nota: Listo

Tabla 20.

*Dirección de tiendas Rep Shop*

TIENDAS REPSHOP	DIRECCION
Miraflores	Av. Alfredo Benavides 15048
San Miguel	Gasolinera Repsol, Av. de la Marina 2530
San Isidro	Av. José Galvez Barrenechea 520
Pueblo Libre	Av. Simón Bolívar 330
La Molina	Av. Raúl Ferrero 15024
San Borja	Repsol, Av. Javier Prado Este 3160

Nota: Elaboración propia



Figura 37. Tienda Repshop

Nota: REPSHOP

Tabla 21.  
*Tiendas VIVA*

<b>Tiendas Viva</b>	<b>DIRECCION</b>
Barranco	Av. San Martin, Barranco 15063
La Molina	Alameda del Corregidor 525, La Molina 15024
San Borja	Av. San Borja Sur 231, San Borja 15036
Surquillo	Jr. Narciso de la Colina 580 Surquillo 15047
Lince	Av. Cesar Vallejo 4986, Cercado de Lima 15073

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 38.* Tienda Viva

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 22.  
*Biomarkets*

<b>BIOMARKETS</b>	<b>DIRECCION</b>
Madre Natura	Av. La Encalada 300, Santiago de Surco
Vacas Felices	Parque Reducto No. 2 Av. Benavides y Vía Expresa Miraflores.
Bioferia Miguel Dasso	Calle Miguel Dasso 200, San Isidro
Bioferia Saludable La Molina	Alameda del Corregidor 525, La Molina
Bioferia Agropecuaria	Av. Brasil 32, Magdalena del Mar
Mara Biomarket	Av. Camino Real 1251, San Isidro
The Green Natural	Calle Cantuarias 140, Miraflores
La Menta Biomarket	Las Casuarinas 149, Surco

*Nota:* Elaboración propia

**Nivel de Fuerza:** Alto

## **Comentario:**

Se le asigna un nivel de fuerza ALTO, a pesar de todas las ventajas que proporcionan nuestros productos al consumirlos y su agradable sabor, sabemos que es un producto diferenciado a base de carnes poco consumidas a la actualidad por falta de costumbre, información etc. Siendo un producto diferenciado, con un precio promedio y se encontrará en tiendas de autoconveniencia principalmente no estamos 100% al alcance de nuestro público al inicio.

Sabemos que en el mercado existe una gran variedad de marcas de embutidos (hamburguesas y chorizos) a diferentes precios, ya posicionados en la mente de los consumidores por ello los clientes tiene el poder de elección y de compra.

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

La población de alpacas en el Perú se encuentra distribuida en 17 departamentos del Perú siendo Puno y Cuzco los que concentran mayor producción, para el caso de sajino se encuentra en mayor consumo y concentración en Iquitos y Pucallpa. Viendo la presencia y alcance de estas carnes en Lima es poca, debida a la poca demanda y poca difusión de su consumo. Es por ello que la actualidad no existe variedad de proveedores en Lima, los tratos y negociaciones se deben realizar directamente con los productos o grupos de comunidades.

Para nuestro caso vamos trabajar directamente con las comunidades Andinas y Amazónicas como es el caso de “Vecinos Perú”.

## **1. ONG “Vecinos Perú”**

**Marca: Don Paco** - Carne ecología de Alpaca de la provincia de Huancavelica

A través del proyecto “Mercados Alpaqueros”, se viene promocionando el consumo de carne de Alpaca que permita abrir y posicionarla en los mercados de la ciudad de Lima.

Vecino Perú viene fortaleciendo las capacidades de dos Organizaciones económicas de productores dedicados a la comercialización de carne fresca de alpaca, las asociaciones son: Asociación de Carniceros “Los Zorros de Ccochaccasa” y Asociación Camal de Huancavelica, quienes son los proveedores de carnes tiernas seleccionadas.

### **Contacto:**

- Carlos Alberto Herrera Luna
- VECINOS PERU
- 950129486



Figura 39. Carne ecológica de Alpaca

Nota: Don Paco

Cuenta con 2 presentaciones:

**a) Carcasa:**

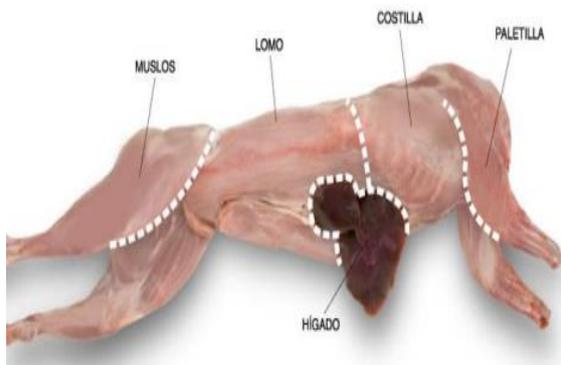


Figura 40. Carcasa

Nota: Don Paco

**PRECIO:**

Kilo: S/. 12.00

**Usos:**



Figura 41. Contenido de Carcasa

Nota: Don Paco

**b) Bistec:**



*Figura 42. Bistec*

*Nota: Don Paco*

**PRECIO:**

Kilo: S/. 16.50

**Usos:**



*Figura 43. Contenido de Bistec*

*Nota: Don Paco*

**c) Raps:**



*Figura 44. Raps*

*Nota: Don Paco*

**PRECIO:**

Kilo: S/. 16.00

**Usos:**



*Figura 45.* Contenido de Raps

*Nota:* Don Paco

**d) Pulpa:**



*Figura 46.* Pulpa

*Nota:* Don Paco

**PRECIO:**

Kilo: S/. 18.00

**Usos:**



*Figura 47.* Contenido de la Pulpa

*Nota:* Don Paco

## 2. La Carne Nostra:



Figura 48. Variedad de carnes

Nota: La Carne Nostra

Proporciona las mejores carnes ahumadas en las ciudades de Iquitos y Tarapoto. Ofreciendo la venta de cecina, y otros productos como:

Ubicación: Calle Moore 776, Iquitos – Perú.

Productos de la carne Nostra.

- Cecina Ahumada
- Chorizo Ahumada
- Costillar cerdo
- Panceta cerdo
- Parrilleros con ají charapita



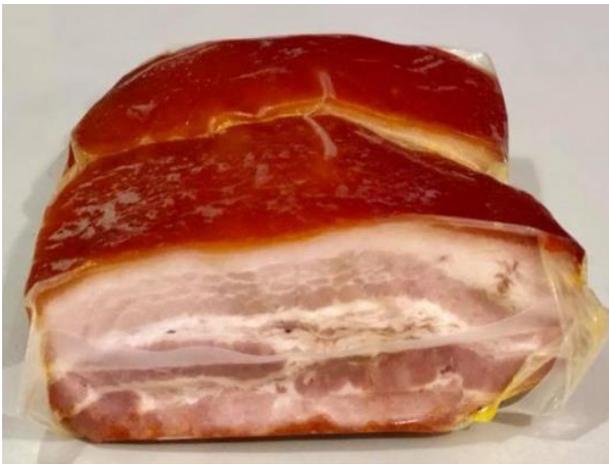
Figura 49. Chorizo ahumado

Nota: La Carne Nostra



*Figura 50.* Chorizo y cecina ahumado

*Nota:* La Carne Nostra



*Figura 51.* Cecina ahumada sellada al vacío

*Nota:* La Carne Nostra

**Costos:**

1k de cecina, puesto en Lima S/. 37.00

**Contactos:**

David Panduro Tafur

965603481

**Nivel de Fuerza: Alto**

**Comentario:**

Se asigna un nivel de fuerza ALTO, debido a que existen pocos proveedores que proporcionen los tipos de carnes (alpaca y sajino) en Lima y no es accesible el tracto directo con los productores por lo que es poco probable que podamos sustituir o negociar de manera rápida con otros proveedores.

En la búsqueda de opciones y variedades, no se encuentran al alcance ni disponibles y en referencia al precio vamos a estar sujetos a los cambios y variaciones de precio, ya sea por motivos estacionales, cambios climáticos, etc.

### 2.3.4. Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado peruano existen diversas variedades hamburguesas y chorizos en diversas marcas, presentaciones y precio, los cuales se pueden adquirir en supermercados, bodegas, cadenas de autoconveniencia, etc. Estos productos son elaborados a base de carnes tradicionales (pollo, carne, cerdo) y su proceso de elaboración es de manera industrial (preservantes químicos).

Existen diversos productos sustitutos a continuación vamos a mencionar las principales marcas y con mayor participación en el mercado.

Tabla 23.  
Variedad de productos Otto Kunz

<b>MARCA: Otto Kunz</b>	
<p><b>Chorizo Italiano – 500G</b> S/. 16.00</p> <p>Con la clásica receta, chorizo parrillero en versión cocktail.</p> 	<p><b>Chorizo tipo argentino – 500G</b> S/.17.00</p> <p>Combinación de carne de cerdo y res con un toque de vino tinto.</p> 
<p><b>Chorizo Parrillero – 500G</b> S/16.00</p>	<p><b>Chorizo de Pavo – 500G</b> S/15.00</p>



**Chorizo al Funghi – 500G**  
S/. 17.90



**Chorizo al Coñac – 500G**  
S/. 16.50



*Nota: (Ottokunz, 2019)*

Tabla 24.  
*Variedad de productos San Fernando*

**MARCA: San Fernando**

**Chorizo Italiano**

Con la clásica receta, chorizo parrillero en versión cocktail.

500g – S/. 14.90



**Chorizo tipo argentino.**

Combinación de carne de cerdo y res con un toque de vino tinto.

500g – S/. 15.00



---

**Chorizo Parrillero.**

500g – S/. 15.00

**Chorizo al Funghi**

500g – S/. 14.00

**Chorizo de Pavo.**

500g – 16.00

**Chorizo al Coñac**

500g – S/. 14.90



Nota: (San Fernando, 2019)

Tabla 25.

Variedad de productos Bread

---

**MARCA: Bread****Chorizo Ahumado**

Empaque: 1 kg.  
Vida útil: 30 días.

**Descripción:**

A base de carne de cerdo, condimentada, granulada, precocida y ahumada

**Ventaja:**

Sabor intenso y especial.

Precio: S/. 35.00

**Chorizo Argentino**

Presentación: Bolsa de 1 kg.  
Vida útil: 13 días.

**Descripción:**

Elaborado con pura carne de res y cerdo, aderezado con condimento especial.

**Ventajas:**

De típico sabor argentino.

Precio: S/. 36.00



**Chorizo finas hierbas**

Empaque de 1 kg.

Vida útil: 30 días.

**Descripción:**

Fina selección de carne de cerdo, condimentada con hierbas importadas, embutida en tripa natural y precocida.

**Ventaja:**

Preparada con la receta original de Nuremberg.

Precio: S/. 35.00

---

*Nota:* (Braedt, 2019)

**Nivel de Fuerza: Alto**

**Comentario:**

El mercado actual se encuentra una gran variedad de productos sustitutos, en diferentes marcas, calidad y precio, los cuales se elaboran industrialmente a base de carnes tradicionales (pollo, carne, res) ya están posicionados, nos deja en desventaja ya que muchas personas no acostumbran comer este tipo de carnes y desconocen de su alto valor proteico, el público podría optar en muchos casos por los sustitutos.

**2.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada**

No existen grandes barreras de entrada para empresas nuevas en la industria, pero de acuerdo a nuestro análisis lo complejo es identificar a los proveedores para la negociación correspondiente, teniendo en cuenta las condiciones comerciales que se traten. Por otro lado, se debe trabajar e invertir en el marketing adecuado para dar a conocer las ventajas de los tipos de carne empleados, sin descartar que las empresas ya existentes en el mercado, podrían interesarse en implementar nueva línea resaltando los beneficios saludables que ofrece o empresas con productos sustitutos innovar con estas carnes al público.

**Nivel de Fuerza: Medio**

**Comentario:**

Es posible encontrar nuevos competidores, en el rubro de embutidos, pero muy pocos a base de los tipos de carnes magras empleadas en nuestro producto, las cuales hacen un producto diferenciado con beneficios saludables, en comparación a las carnes tradicionales, con el crecimiento del mercado saludable, hace interesante al producto volviéndose una oportunidad para el ingreso al mercado.

## **Capítulo III. Plan estratégico**

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

#### **3.1.1. Visión.**

Ser los primeros en el mercado, en ser reconocidos por nuestra marca de embutidos a nivel local, por su elaboración en forma artesanal, en base de productos cárnicos exóticos de calidad, fomentando el consumo de alpaca y cecina en el Perú.

#### **3.1.2. Misión.**

El compromiso principal de Embutidos Apcha Perú es contribuir con el consumo de alimentos propios del Perú, a través de nuestros productos; hamburguesas y chorizos en base de carnes exóticas (bajo en grasa) de alpaca y cecina.

### **3.2. Análisis FODA**

### 3.2.1. FODA

Tabla 26.  
FODA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<p>O1: Campañas fomentadas por el sector privado sobre el consumo de carnes no tradicionales (Alpaca y Cecina).</p> <p>O2: Tendencia creciente en el Mercado por productos saludables, bajo en perseverantes químicos.</p> <p>O3: Cambio de preferencia de los consumidores en cuanto a su alimentación.</p> <p>O4: Nuevas políticas de leyes saludables</p> <p>O5: Eventos de cervezas artesanales</p>		<p>A1: Precios fluctuantes de las carnes (estacionalidad, huelgas nacionales, fenómenos naturales).</p> <p>A2: Tendencia de nuevos competidores en el mismo rubro (carnes magras).</p> <p>A3: Inestabilidad a nivel país (económica, transporte, salud), que genere déficit en la producción y/o comercio del producto.</p> <p>A4: Bajo índice de consumo de embutidos tradicionales en el país.</p> <p>A5: Desabastecimiento de carne de Alpaca por heladas</p>	
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA	
<p>F1: Insumos de alto valor nutritivo.</p> <p>F2: Alianzas estratégicas con las comunidades productoras (ONG)</p> <p>F3: Uso de carnes magras (Bajo en grasa).</p> <p>F4: Producto sustentado y recomendado por un profesional en nutrición.</p> <p>F5: Productos elaborados artesanalmente</p>	<p>F1O1: Promover los beneficios del producto con su alto valor nutritivo, a través de las ferias ecológica, biomarkets y ferias gastronómicas.</p> <p>F2O2: Partners con comunidades de Huancavelica e Iquitos, quienes nos proveerán la materia prima del producto a través de las carnes magras de los animales originarios de su habitad, con los estándares de calidad sin alteración química.</p> <p>F3, F4; O3, O4: Promoción a través de las plataformas digitales (redes sociales, medios de comunicación, entre otros). En conjunto con el Ministerio de Salud, dando a conocer el consumo de carne de alpaca y cecina, y sus valores agregados (alto contenido de proteínas y hierro y bajo aporte de grasas y colesterol).</p> <p>F5O5: Aprovechar eventos de promoción de cervezas artesanales para difundir nuestros productos de carnes exóticas.</p>	<p>F2A1: Contamos con un stock de insumos determinado según temporada, minimizando riesgos externos que puedan afectar la producción.</p> <p>F3A4: Dar a conocer nuestros productos a través de la de la promoción en redes sociales por medio de los influencers de comidas y viajes, difundiendo nuestros productos a través de sus seguidores que superan el millón de suscriptores.</p> <p>F1A2: Valor diferenciado, porque a través de la información que se brinda al consumidor en el envase del producto no especifica su valor nutricional que algunos casos pueden ser no fiables.</p> <p>F2A5: Contar con stock a través de nuestras alianzas para estas épocas en nuestra cámara frigorífica.</p>	
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA	
<p>D1: Empresa nueva en el mercado (fuerza competitiva en el mercado)</p> <p>D2: Poca información de los beneficios de los tipos de carnes empleados.</p> <p>D3: Gran variedad de productos sustitutos en el mercado.</p> <p>D4: Marca Nueva</p>	<p>D1D2, O1: Al ser una empresa nueva en el mercado, aprovecharíamos las campañas del sector privado que promueven el consumo de carnes de alpaca y cecina en el Perú.</p> <p>Así captaríamos la preferencia de los consumidores.</p> <p>D3O4: Implementar diferentes estrategias de marketing para diferenciarnos de la competencia para lograr un buen posicionamiento en el mercado.</p> <p>D4O4: Al ser una "Marca Nueva" nos daremos a conocer a través de ferias ecológicas, biomarkets y publicidad en redes sociales, anuncios, campañas y charlas informativas, para dar a conocer los beneficios de nuestro producto.</p>	<p>D1D2, A2: Presencia de nuestros productos en eventos como conciertos, ferias gastronómicas, brindando información a través de nuestro stand en campañas de difundir el consumo de carnes originarias del Perú.</p> <p>D4A4: Enfatizar con las campañas informativas, dando a conocer los beneficios nutricionales que contiene nuestros productos, en diferencia a los que existen en el Mercado.</p>	

Nota: Elaboración propia

**Fortalezas:**

- ✓ F1: Insumos de alto valor nutritivo, destacando su alto valor proteico y bajo en colesterol. En diferencia de las carnes tradicionales.
- ✓ F2: Alianzas estratégicas con las comunidades productoras (ONG), el fin de nuestro proyecto es poder contribuir con el crecimiento de las comunidades orientándolos que no solo la *Nota* de ingreso.
- ✓ F3: Uso de carnes magras (Bajo en grasa).
- ✓ F4: Producto sustentado y recomendado por un profesional en nutrición.
- ✓ F5: Productos elaborados artesanalmente.

**Oportunidades:**

- ✓ O1: Campañas que fomentan el consumo de carnes no tradicionales. Impulsadas por el sector privado para lograr informar sobre los aportes nutritivos y proteicos que contiene las carnes no tradicionales
- ✓ O2: Tendencia creciente en el Mercado por productos saludables, bajo en perseverantes químicos. Con ello nuestros productos estarían impulsando a un público objetivo que se preocupa en su salud y verse bien.
- ✓ O3: Cambio de preferencia de los consumidores en cuanto a su alimentación. Hoy en día la demanda de consumir productos saludables ha aumentado ya que se preocupan en consumir saludable y más aún al alcance del consumidor.
- ✓ O4: Nuevas políticas de leyes saludables. Ahora las campañas que han implementado el sector público referente a consumir las loncheras saludables en el sector educativo, hacen que los padres tomen conciencia que tienen que estar informados referente a que productos les brindan a sus hijos, eso nos brinda una oportunidad con nuestro producto, porque vamos a impulsar el consumo a través de nuestras propiedades de nuestro producto.
- ✓ O5: Eventos de cervezas artesanales, tendencia de eventos con productos artesanales.

**Debilidades:**

- ✓ D1: Empresa nueva en el mercado (fuerza competitiva en el mercado)
- ✓ D2: Poca información de los beneficios de los tipos de carnes empleados.
- ✓ D3: Gran variedad de productos sustitutos en el mercado.
- ✓ D4: Marca Nueva

### **Amenazas:**

- ✓ A1: Precios fluctuantes de las carnes (estacionalidad, huelgas nacionales, fenómenos naturales).
- ✓ A2: Tendencia de nuevos competidores en el mismo rubro (carnes magras).
- ✓ A3: Inestabilidad a nivel país (económica, transporte, salud), que genere déficit en la producción y/o comercio del producto.
- ✓ A4: Bajo índice de consumo de embutidos tradicionales en el país.
- ✓ A5: Desabastecimiento de carne de Alpaca por helada, nos afectaría para nuestro abastecimiento.

### **3.2.2. Estrategias.**

#### **Fortalezas – Oportunidades:**

- F1O1: Promover los beneficios del producto con su alto valor nutritivo, a través de las ferias ecológicas y biomarkets.
- F2O2: Partners con comunidades de Puno e Iquitos, quienes nos proveerán la materia prima del producto a través de las carnes magras de los animales originarios de su habitat, con los estándares de calidad sin alteración química.
- F3 F4, O3 O4: Promoción a través de las plataformas digitales (redes sociales, medios de comunicación, entre otros). En conjunto con el Ministerio de Salud, dando a conocer el consumo de carne de alpaca y cecina, y sus valores agregados (alto contenido de proteínas y hierro y bajo aporte de grasas y colesterol).
- F5O5: Aprovechar eventos de promoción de cervezas artesanales para difundir nuestros productos de carnes exóticas. De acuerdo al análisis de sensibilidad podemos otorgar un 5% de descuento en nuestros productos.

#### **Debilidades – Oportunidades:**

- D1 D2, O1: Al ser una empresa nueva en el mercado, aprovecharíamos las campañas del sector privado que promueven el consumo de carnes de alpaca y cecina en el Perú.  
Así captaríamos la preferencia de los consumidores.
- D3O4: Implementar diferentes estrategias de marketing para diferenciarnos de la competencia para lograr un buen posicionamiento en el mercado.
- D4O4: Al ser una “Marca Nueva” nos daremos a conocer a través de ferias ecológicas, biomarkets y publicidad en redes sociales, anuncios, campañas y charlas informativas, para dar a conocer los beneficios de nuestro producto.

### **Fortalezas – Amenazas:**

- F1A2: Valor diferenciado, porque a través de la información que se brinda al consumidor en el envase del producto no especifica su valor nutricional que algunos casos pueden ser no fiables.
- F2A1: Contamos con un stock de insumos determinado según temporada, minimizando riesgos externos que puedan afectar la producción.
- F3A4: Dar a conocer nuestros productos a través de la de la promoción en redes sociales por medio de los Influencer de comidas y viajes, difundiendo nuestros productos a través de sus seguidores que superan el millón de suscriptores.
- F2A5: Contar con stock a través de nuestras alianzas para estas épocas en nuestra cámara frigorífica. Adicionalmente en el análisis de punto de equilibrio a partir de 3 año se podrá adquirir una cámara frigorífica con más capacidad y aumentar nuestro stock de seguridad de nuestra materia prima de 15 a 25 días, evitando la amenaza por algún fenómeno que pueda afectar a nuestro proyecto.

### **Debilidades – Amenazas:**

- D1D2, A2: Presencia de nuestros productos en eventos como conciertos, ferias gastronómicas, brindando información a través de nuestro stand en campañas de difundir el consumo de carnes originarias del Perú.
- D4A4: Enfatizar con las campañas informativas, dando a conocer los beneficios nutricionales que contiene nuestros productos, en diferencia a los que existen en el Mercado.

### **3.2.3. Objetivos.**

#### **General:**

- Difundir el consumo de consumo de embutidos artesanales en base de carnes de alpaca y cecina a través de redes sociales en el primer año alcanzando un 30% de nuestro público objetivo entre las edades 20 a 59 años, logrando el posicionamiento de nuestra “Marca” en el mercado limeño.

#### **Específico:**

- Lograr en el primer año un alto nivel de satisfacción en nuestro mercado objetivo obteniendo un 3% de participación de nuestro competidor (Oregón Food).
- Incrementar nuestras ventas anuales en un 8.5% de acuerdo al crecimiento de la industria de alimentos.

- Apoyo a comunidades alpaqueras en la difusión y consumos de carne de alpaca y cecina en el mercado de Lima, a través de nuestra publicidad, Marketing y redes sociales.

## Capítulo IV. Estudio de Mercado

### 4.1. Investigación de mercado

#### 4.1.1. Criterios de segmentación.

Para la segmentación de nuestro mercado objetivo se tomó en consideración los siguientes criterios:

##### 4.1.1.1. Segmentación Geográfica.

Enfocaremos nuestros productos en Lima Metropolitana en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina).

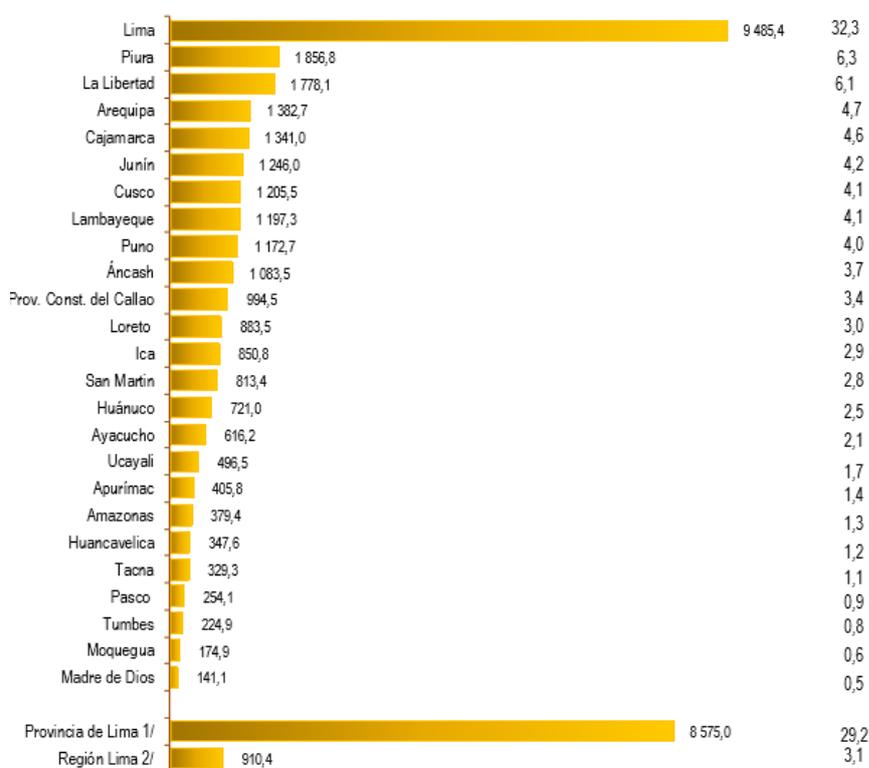


Figura 52. Perú: Población censada, según departamento 2017 (miles)

Nota: (INEI, POBLACION CENSADA, 2017)

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

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

APEIM 2017: Data ENAHO 2016  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Figura 53. Distribución de niveles por zonas – Lima Metropolitana 2017

Nota: APEIM 2017

**4.1.1.2. Segmentación Demográfica.**

- Edad: 20 a 59 años.
- Sexo: Ambos
- Ocupación: Todas
- Raza: Todas
- Religión: Todas
- Etapa de ciclo de vida familiar: Hijos, padres, abuelos y nietos.
- Estado civil: Todos
- Nacionalidad: Todas

PEA - Población Económicamente Activa

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 14 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, CONDICIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA Y SEXO

Distrito, área urbana y rural, condición de actividad económica y sexo	Total	Grupos de edad			
		14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
PROVINCIA DE LIMA	6 801 252	2 324 971	1 992 711	1 724 359	759 211
DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO	804 732	300 896	251 851	186 191	65 794
DISTRITO SAN MARTIN DE PORRES	522 680	180 365	145 869	140 388	56 058
DISTRITO ATE	460 289	176 301	142 446	105 452	36 090
DISTRITO COMAS	409 135	137 274	119 683	103 562	48 616
DISTRITO VILLA MARIA DEL TRIUNFO	308 022	109 795	94 194	74 677	29 356
DISTRITO VILLA EL SALVADOR	304 936	110 649	92 701	73 915	27 671
DISTRITO SAN JUAN DE MIRAFLORES	284 979	97 848	82 713	74 168	30 250
DISTRITO SANTIAGO DE SURCO	277 354	78 000	72 624	82 153	44 577
DISTRITO LOS OLIVOS	263 488	90 203	76 278	67 250	29 757
DISTRITO CHORRILLOS	251 564	85 813	74 032	64 696	27 023
DISTRITO CARABAYLLO	248 421	92 399	79 077	57 817	19 128
DISTRITO PUENTE PIEDRA	246 403	98 389	77 118	55 230	15 666
DISTRITO LIMA	222 457	67 508	57 781	62 676	34 492
DISTRITO LURIGANCHO	181 597	68 144	56 186	42 110	15 157
DISTRITO INDEPENDENCIA	167 259	58 012	46 306	43 817	19 124
DISTRITO EL AGUSTINO	155 984	56 384	46 226	38 580	14 794
DISTRITO SANTA ANITA	155 348	57 982	48 378	34 343	14 645
DISTRITO LA VICTORIA	141 643	46 547	38 179	36 874	20 043
DISTRITO RÍMAC	141 005	45 394	37 578	38 256	19 777
DISTRITO SAN MIGUEL	130 586	37 838	35 845	36 372	20 531
DISTRITO LA MOLINA	118 721	34 200	29 314	35 833	19 374
DISTRITO SAN BORJA	97 748	23 633	25 278	28 906	19 931
DISTRITO MIRAFLORES	86 798	18 525	26 237	24 832	17 204
DISTRITO PACHACÁMAC	80 416	32 418	26 745	16 945	4 308
DISTRITO SURQUILLO	77 028	21 055	22 485	20 879	12 609
DISTRITO PUEBLO LIBRE	71 841	19 433	18 629	20 716	13 063
DISTRITO BREÑA	71 295	21 243	18 723	19 664	11 665
DISTRITO LURIN	66 796	25 856	20 924	15 324	4 692
DISTRITO JESÚS MARIA	65 246	16 732	17 581	18 571	12 362
DISTRITO SAN ISIDRO	52 993	11 271	13 143	16 743	11 836
DISTRITO MAGDALENA DEL MAR	51 301	13 295	14 671	14 601	8 734
DISTRITO ANCÓN	47 590	17 131	15 610	11 567	3 282
DISTRITO LINCE	47 287	12 901	12 355	13 189	8 842
DISTRITO SAN LUIS	43 510	14 184	11 868	11 367	6 091
DISTRITO CHACLACAYO	34 321	10 406	9 685	9 235	4 995
DISTRITO BARRANCO	29 460	7 384	8 241	8 377	5 458
DISTRITO CIENEGUILLA	25 720	9 645	8 425	5 665	1 985
DISTRITO SANTA ROSA	20 110	7 587	6 649	4 525	1 349
DISTRITO PUNTA HERMOSA	12 106	4 064	4 074	3 158	810
DISTRITO PUCUSANA	10 909	4 091	3 430	2 504	884
DISTRITO SAN BARTOLO	5 903	2 048	1 723	1 584	548
DISTRITO PUNTA NEGRA	5 466	1 878	1 602	1 428	558
DISTRITO SANTA MARIA DEL MAR	805	250	254	219	82

Figura 54. PEA por distritos de Lima Metropolitana

Nota: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

#### 4.1.1.3. Segmentación Socioeconómica.

Nos dirigimos al nivel socio económico A, B de Lima Metropolitana en los distritos de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina).

Nos dirigimos según su estilo de vida hombres y mujeres sofisticadas y modernas, que buscan opciones de alto valor de proteínas en la alimentación.



Figura 55. Estilos de vida

Nota: (Estilos de vida - Arellano, 1996)

#### 4.1.1.4. Segmentación Psicográfica.

### Los Afortunados (6%)

- ▶ Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos.
- ▶ Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos.
- ▶ Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables.
- ▶ Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
- ▶ Son innovadores. Se ubican en mayor proporción en las ciudades de Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima.
- ▶ Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
- ▶ La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.




Figura 56. Los Afortunados

Nota: (Estilos de vida - Arellano, 1996)

## Las Modernas (23%)

- ▶ Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro.
- ▶ La mayoría han seguido carreras técnicas. Su nivel de ingreso no es alto. Pertenecen a los NSE B/C/D/E. Hay una mayor proporción de Modernas en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Lima.
- ▶ El hogar no es el principal espacio de realización personal. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción.
- ▶ Muchas son líderes de opinión en sus barrios.
- ▶ Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda.
- ▶ Muestran una preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales.
- ▶ Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.



Figura 57. Las Modernas

Nota: (Estilos de vida - Arellano, 1996)

### 4.1.1.5. Segmentación Conductual.

Los consumidores de Embutidos Apcha Perú son personas que buscan un mejor valor nutricional, sabor y calidad en los productos naturales y artesanales.

Ocasión de compra: Cualquier época del año, de preferencia en las tardes y noches.

### 4.1.2. Marco Muestral.

En el marco muestral del proyecto estará dirigido a hombres y mujeres del nivel socioeconómico A y B de la zona 6 y 7 de lima metropolitana entre 20 a 59 años.

#### 4.1.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a tomar en cuenta una técnica de muestreo no probabilístico por cuota.

Para determinar el marco muestral se ha aplicado la siguiente fórmula para determinar el tamaño de una muestra de N conocido, es:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

- 95% nivel de confianza
- 1.96 valor de Z
- 50% probabilidad de éxito (p)

- 50% probabilidad de fracaso ( $q$ )
- 5% Error de muestreo aceptable  $e$
- 796,654 tamaño de población  $N$

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

$$n = 385$$

Interpretando la fórmula y sus variables: Encuestando a 385 personas, el 95% de las veces el dato real que buscamos estará en el intervalo  $\pm 5\%$  respecto al dato que observaremos en la encuesta.

Generalmente la fórmula nos muestra que el tamaño de muestra es de 385, pero por consideraciones de estudios el USIL, nuestra muestra fue aceptada a  $n=100$ , pero de realizar este proyecto sugerimos realizar encuestas adicionales para llegar a lo indicado en la fórmula.

#### Desagregación de la muestra:

- Para desagregar la muestra tomaremos en cuenta el número de personas según INEI.
- Tomando en cuenta una tasa de crecimiento de 1% según INEI proyectamos la población de personas del 2019 al 2024.

Tabla 27.

*Población proyectada en personas 2019 - 2024*

	<b>Población en personas 2015</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
La molina	171,646	178,616	180,402	182,206	184,028	185,868	187,727
Surco	344,242	358,220	361,802	365,420	369,074	372,765	376,493
San isidro	54,206	56,407	56,971	57,541	58,116	58,697	59,284
San Borja	111,928	116,473	117,638	118,814	120,002	121,202	122,414
Miraflores	81,932	85,259	86,112	86,973	87,843	88,721	89,608
Jesús maría	71,589	74,496	75,241	75,993	76,753	77,521	78,296
Pueblo libre	76,114	79,205	79,997	80,797	81,605	82,421	83,245
Lince	50,228	52,267	52,790	53,318	53,851	54,390	54,934
San miguel	135,506	141,008	142,418	143,842	145,280	146,733	148,200
Magdalena del mar	54,656	56,875	57,444	58,018	58,598	59,184	59,776
<b>Total</b>	<b>1,152,047</b>	<b>1,198,826</b>	<b>1,210,815</b>	<b>1,222,922</b>	<b>1,235,150</b>	<b>1,247,502</b>	<b>1,259,977</b>

Nota: INEI

Una vez proyectada la población se procede a desagregar la muestra en base a los factores sociodemográficos antes mencionados, obteniendo así el número de encuestas a realizar por distrito.

Tabla 28.

Población proyectada en personas 2019 por edades

Distrito	Población 2019	A	B	Factor Nse	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total edad (20-49)	Mercado Potencial 2019	% de cuota	Cuota distribuida
La molina	178,616	35.90%	43.20%	<b>79.10%</b>	8.78%	7.59%	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	<b>45.70%</b>	64,569	15.52%	16
Surco	358,220	35.90%	43.20%	<b>79.10%</b>	7.94%	7.35%	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	<b>45.51%</b>	128,953	30.99%	31
San isidro	56,407	35.90%	43.20%	<b>79.10%</b>	6.57%	6.67%	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	<b>42.21%</b>	18,833	4.53%	5
San borja	116,473	35.90%	43.20%	<b>79.10%</b>	7.95%	7.48%	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	<b>44.69%</b>	41,173	9.89%	10
Miraflores	85,259	35.90%	43.20%	<b>79.10%</b>	6.96%	7.51%	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	<b>44.22%</b>	29,822	7.17%	7
Jesus maria	74,496	16.20%	58.10%	<b>74.30%</b>	7.95%	7.50%	7.51%	7.36%	6.53%	6.76%	<b>43.61%</b>	24,138	5.80%	6
Pueblo libre	79,205	16.20%	58.10%	<b>74.30%</b>	7.74%	7.14%	7.30%	7.06%	6.66%	7.22%	<b>43.12%</b>	25,376	6.10%	6
Lince	52,267	16.20%	58.10%	<b>74.30%</b>	6.97%	7.82%	7.73%	7.66%	7.44%	6.69%	<b>44.32%</b>	17,210	4.14%	4
San miguel	141,008	16.20%	58.10%	<b>74.30%</b>	8.12%	7.73%	7.84%	7.75%	6.86%	7.00%	<b>45.30%</b>	47,457	11.41%	11
Magdalena del mar	56,875	16.20%	58.10%	<b>74.30%</b>	7.60%	7.32%	7.87%	7.40%	6.63%	7.13%	<b>43.95%</b>	18,573	4.46%	4
<b>Total</b>	<b>1,198,826</b>											<b>416,104</b>	<b>100.00%</b>	<b>100</b>

Nota: APEIM 2017

## DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

### PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Figura 58. Distribución de NSE por zona – Lima Metropolitana

Nota: APEIM 2018

### 4.1.3. Entrevistas a profundidad

#### PROYECTO: EMBUTIDOS APCHA PERU

##### Entrevistas en profundidad 1

---

##### Entrevista Experto

**Objetivos:** Obtener más información y corroborar el valor nutricional de las carnes que emplearemos en la elaboración de nuestros productos, así como también el efecto de uso de preservantes químicos o naturales y las recomendaciones respecto a porciones de consumo de chorizos y hamburguesa.

NOMBRE : Mariela Chiara A.  
PROFESIÓN : Nutricionista  
CARGO : Nutricionista  
EXPERIENCIA : 04 años – Nutrinova SAC  
FECHA DE LA ENTREVISTA: 06 de abril 2019



##### Conclusiones:

- La Nutricionista Chiara, indica que el de los embutidos no abarca un gran problema de salud siempre y cuando se consuma en la cantidad y frecuencia adecuada, el problema inicia cuando el consumo de productos grasosos es en exceso.
- En cuanto al empleo de preservantes naturales y un mínimo de químicos, indica que lo ideal es consumir productos preparados lo más natural posible, y que algunos preservantes naturales serian la sal, los ajos, comino y otros, dependiendo de la preparación del embutido que se vaya a realizar, por otro lado el tiempo de conservación de un producto con solo preservantes naturales va a variar de acuerdo al nivel de refrigeración que este pueda tener, y que no recomienda que este se exceda de un mes.
- En cuanto a los ingredientes que contiene el producto, la nutricionista nos muestra que la carne de alpaca es una carne roja, la cual es poco común, contiene alta cantidad de hierro lo cual es positivo para prevención de la anemia, tiene alto porcentaje de proteínas a diferencia del pollo, es una carne baja en grasas, que se puede promover dado que la carne de alpaca actualmente en el mercado limeño no se consume a pesar de su alto valor nutricional.

- La cecina es un producto a base de sajino, un tipo de corte preparado ahumado, que a diferencia de otros preparados parecidos es bajo en grasas y alto en proteínas, indico que la unión de la alpaca con la cecina ayudaría a mejorar el sabor y aceptabilidad del producto, ya que la carne de la alpaca no podría ser tolerable por el sabor para algunas personas.
- El valor agregado de harina de maca, indica que este es un tubérculo funcional que básicamente no es como la papa o yuca, tiene propiedades especiales, es alta en proteínas lo cual no es característico de los tubérculos, tiene minerales como el hierro y rico en carbohidratos.
- La nutricionista indica que la propuesta que estamos brindando, es rico en proteínas y sería una propuesta novedosa para el mercado limeño, para variar lo que comúnmente se encuentra en embutidos y que, al ser la cecina y alpaca baja en grasas, y que conociendo la composición final del producto se podría incluir en una dieta promedio, programándolo una vez a la semana.

## PROYECTO: EMBUTIDOS APCHA PERU

### Entrevistas en profundidad 2

---

#### Entrevista Experto

**Objetivo:** Tener mayor conocimiento en cuanto a la elaboración de la receta adecuada de las hamburguesas y chorizos considerando la mezcla correcta, formulación de las especias y otros insumos para obtener el sabor adecuado, siendo atractivo para el consumidor final.

NOMBRE : Mario Vargas  
 PROFESIÓN : Chef  
 CARGO : Jefe de Cocina  
 EXPERIENCIA : 08 años - Félix Sanguchería  
 FECHA DE LA ENTREVISTA: 07 de abril de 2019



#### Conclusiones:

- El chef Mario, cuenta con una gran experiencia en el rubro gastronómico del cual a la fecha se encuentra laborando en un establecimiento “Félix sanguchería”, del cual

nos mencionó algunas técnicas que ha desarrollado y viene manejando como técnicas de cocción, insumos y estilos de cocina.

- Resalta el boom gastronómico que viene experimentado nuestro país ya de algunos años del cual hoy en día se viene dando prioridad a nuestras comidas, sabores, con insumos propios u originarios del país que vienen teniendo éxito a la fecha. Las ventas de comida rápida en diversos establecimientos vienen en crecimiento, del cual se puede aprovechar este auge ya que gran parte de nuestro público objetivo se encuentra atraída por el consumo de comidas rápidas en general.
- **En cuanto al producto materia de investigación**, el chef Mario menciona estar interesado en nuestra idea de negocio, bastante atractivo para el consumo debido a la presentación y ventajas saludables que proporcionan al consumirlo.
- Menciona que nuestro producto sería diferenciado por los insumos que estamos incluyendo y que al ser artesanales proporcionan mayor confianza en que son naturales y saludables y que no atenta contra la salud.

#### **En cuanto a los ingredientes que contiene el producto,**

- Nos mencionó acerca los insumos principales para la elaboración de hamburguesas y chorizos en donde se considera: carne molida, según el tipo de animal proveniente, grasa de la carne, especias (cebolla, ajo, culantro, pimientos, etc).
- Acerca de nuestras carnes magras confirmo que son muy agradables en sabor, bajo en grasas y sobre todo recalco su alto valor proteico en ambos casos, además indico las propiedades energéticas, vitaminas y minerales provenientes de la maca como: Hierro, Potasio, vitamina B y C, entre otros, pero pone bastante énfasis en la mezcla o combinación de insumos para la receta final, por ello es muy importante de estar seguros de que sea el adecuado, sobre todo en el sabor ya que tiene que ser atractivo para los consumidores.

#### **Recomendaciones:**

- Desarrollar el marketing correcto para dar a conocer nuestro producto y llegar a todo nuestro público objetivo.
- Asegurarnos de la mezcla de insumos, para confirmar la receta adecuada en cuanto al sabor final del producto.
- Realizar la formulación adecuada del peso y cantidad de especias para la receta correspondiente.



Figura 59. Entrevista con el chef

Nota: Elaboración propia

## PROYECTO: EMBUTIDOS APCHA PERU

### Entrevista 3

#### Entrevista Proveedor ONG Vecinos Perú - Alpaca

**Objetivo:** Conocer las condiciones comerciales del proveedor, tiempo de entrega, precios, volúmenes mínimos de compra, precio de transporte y tipos de corte de carne.

NOMBRE : Carlos Alberto Herrera Luna  
PROFESIÓN : Administrador  
CARGO : Gerente ONG Vecinos Perú  
EXPERIENCIA : 10 años ONG  
FECHA DE LA ENTREVISTA: 09 de abril de 2019



### Conclusiones:

Condiciones de pago a 30 días

Volumen mínimo de compra 100 kg

Tiempo de entrega de producto 10 horas transportadas en cámaras frigoríficas

## PROYECTO: EMBUTIDOS APCHA PERU

### Entrevista 4

#### Entrevista Proveedor La Carne Nostra EIRL - Cecina

**Objetivo:** Conocer las condiciones comerciales del proveedor, tiempo de entrega, precios, volúmenes mínimos de compra, precio de transporte, modalidad de transporte, distribuidores en Lima y conservación de los productos.

NOMBRE	: David Panduro Tafur	
PROFESIÓN	: Ing. Industrial	
CARGO	: Gerente La Carne Nostra EIRL	
EXPERIENCIA	: 08 años	
FECHA DE LA ENTREVISTA	: 10 de Abril del 2019	

#### Conclusiones:

Condiciones de pago a 30 días.

Volumen mínimo de compra 100 kg.

Tiempo de entrega de producto 03 días transportados vía Tarapoto en donde tienen sucursales.

Carne al ser ahumada solo se mantiene en bolsas de papel de 50 kilos.

#### 4.1.4. Focus Group.

##### 1) Primer Focus:

Tabla 29.

*Datos de focus group 1*

Datos	Focus Group 1
Fecha	31 de marzo del 2019
N° de Participantes	9
Lugar	Surco
Lugar de trabajo de los participantes	Zona 6 y 7
Nivel Socio Económico	A y B
Duración	1 hora y media
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kaR-QMDcMNU">https://www.youtube.com/watch?v=kaR-QMDcMNU</a>

*Nota:* Elaboración propia

**Objetivos específicos:**

- Identificar el nivel de interés hacia nuestro producto.
- Determinar los factores que influyen para la decisión de compra.
- Determinar qué precios estarían dispuestos a pagar por nuestro producto.
- Conocer si es valorado los beneficios que ofrece mi producto.
- Conocer el nivel de interés al observar y probar el producto.



*Figura 60.* Focus group 1 foto 1

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 61.* Focus group 1 foto 2

*Nota:* Elaboración propia



Figura 62. Focus group 1 foto 3

Nota: Elaboración propia



Figura 63. Focus group 1 foto 4

Nota: Elaboración propia



Figura 64. Focus group 1 foto 5

Nota: Elaboración propia

## Conclusiones:

### Perfil del consumidor:

- Todos los participantes consumen embutidos a base de carnes tradicionales (carne, pollo y cerdo).
- Todos los participantes aseguran no haber consumido antes embutidos artesanales y muestran interés en ello.
- Los participantes se encuentran interesados en el consumo de productos saludables y naturales.
- La tendencia por el cuidado de la salud es mayor por ello toman mucho en cuanto el valor nutricional de todo producto.
- Los consumidores consumen semanal y quincenalmente embutidos, chorizos y hamburguesas
- Las marcas que consumen habitualmente son Breadt, Otto kunz, San Fernando.
- Los consumidores compran frecuentemente empaques de ½ kilo de 5 unidades.
- Los consumidores prefieren calidad y marca al momento de elegir sus embutidos y hamburguesas es poco relevante el precio a pagar para ellos.
- Los lugares donde suelen comprar frecuentemente es en supermercados y tiendas de autoconveniencia.
- Suelen gastar de 15 a 20 soles promedio en la compra de embutidos.

- No es muy frecuente el consumo de embutidos en la actualidad, debido a los componentes y proceso de elaboración poco confiable.

### **Validación del producto**

- La hamburguesa mixta de alpaca y cecina les gustó mucho a los consumidores, los sabores estuvieron bien compactados.
- Los consumidores sugieren tener página web, o Facebook para conocer más del producto y poder hacer también pedidos vía delivery.
- A la mayoría de los consumidores les gusto más la hamburguesa que el chorizo, porque sintieron bastante el sabor del orégano (preservante natural) y faltó un poco de sal al momento de la elaboración del chorizo.
- El logo de Apcha Perú, les parece que muestra y tiene relación con el producto debido a la representación de los animales de los cuales vamos a extraer la carne como materia prima principal, la palabra APCHA deriva de la palabra en quechua CARNE, nos identifica como un producto bandera.
- Sugieren agregar un poco más de variedad de color al logo para que sea más llamativo y atractivo para el público.
- Sugieren que en el logo se plasme de manera directa los productos que vamos a ofrecer ya que en el logo se muestra algo muy general.

Tabla 30.

#### *Aceptación del público del focus group 1*

<b>Se acepta</b>	<b>Se rechaza</b>
La combinación de alpaca y cecina	El color del logo
Los empaques de 5 und. X 100 grs	El ave que aparece en el logo
La presentación el empaque (bolsa)	

*Nota:* Elaboración propia

### **Cambios**

- Se Volverá a elaborar la receta del chorizo.
- Se cambiará el color de fondo del logotipo.
- Se eliminará el ave que aparece en el logotipo.

## 2) Segundo Focus

Tabla 31.

*Datos de focus group 1*

Datos	Focus Group 2
Fecha	Viernes 05 de abril del 2019
Participantes	Personas de 30 a 45 años de edad.
Número de Personas	6
Dirección de Focus Group	Av. Jorge Basadre 233 – San Isidro
Lugar de trabajo de los participantes	Zona 6 y 7
Nivel Socio Económico	A y B
Duración	1 hora y media
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Determinar el nivel de aceptación del logo de la empresa.</li><li>- Confirmar la aceptación del sabor de nuestros productos.</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 65.* Focus group 2

*Nota:* Elaboración propia

### **Conclusiones:**

En base a los resultados obtenidos del Focus Group, se concluye lo siguiente:

#### **Perfil de participante:**

- Participantes viven en los sectores 6 y 7 de Lima metropolitana.
- Participantes se encuentran en el rango de edades 28 – 59 años.

- Participantes se encuentran interesados en el consumo de productos saludables y naturales.
- Participantes consideran importante el nivel de preservantes que contienen los productos.
- Los participantes suelen adquirir sus productos con mayor frecuencia en tiendas de auto conveniencia.
- Suelen invertir en compra de Chorizo o hamburguesa un promedio de 25 - 35 soles.

#### Validación del Producto:



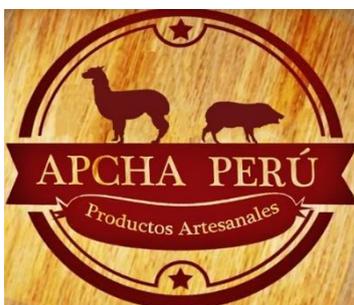
*Figura 66.* Logos de APCHA PERÚ

*Nota:* Elaboración propia

- Participantes sientes más atracción por el ultimo logo, al ser más rustico.
- El primer logo denota plástico pierde relación con lo artesanal.
- Indican que el primero logo es más llamativo por los colores, pero hace falta lo rustico, lo cual es la característica de la empresa.
- A decisión de mayoría de los participantes se quedan con solo dos opciones, el primero y último logo.
- Se obtiene como decisión final el logo con fondo de piedras dado que representa más a la empresa por la elaboración artesanal de nuestros productos.
- Degustaron ambos productos (Hamburguesa y Chorizos) validaron el sabor y consistencia del producto.
- Participantes indicaron alto interés en la compra de ambos productos.

## Cambios:

Logo 1



Logo 2



Figura 67. Cambios de Logos de APCHA PERÚ

Nota: Elaboración propia

- Se obtiene como decisión final por el segundo logo dado que denota mayor apariencia rustica, característica de la elaboración de nuestro producto.

### 4.1.5. Encuestas.

## Sección I: Filtros generales

### 1. Género:

Tabla 32.

Pregunta 1. Género

Género	Número	%
Masculino	120	44.60%
Femenino	150	55.40%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

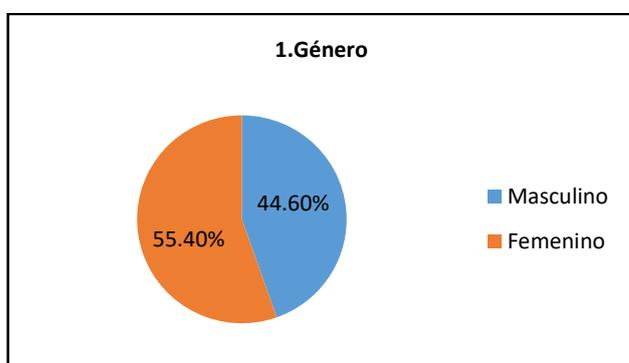


Figura 68. Pregunta 1: Género

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que el 55.40% de las personas encuestadas son del género femenino y el 44.6% de género masculino.

## 2. Edad:

Tabla 33.

**Pregunta 2: Rango de Edad**

Rango de edad	Número	%
De 20 a 30 años	99	36.60%
De 31 a 40 años	96	35.60%
De 41 a 49 años	45	16.80%
De 50 a 59 años	16	6.00%
Otros (fin de la encuesta)	14	5.00%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

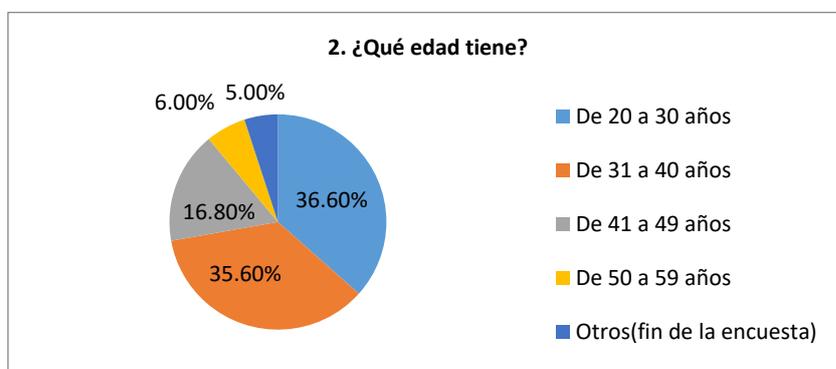


Figura 69. Pregunta 2: Rango de Edad

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica refleja que el 35.60% del total de personas encuestadas tienen entre 31 a 40 años de edad, mientras que el 36.60% de los encuestados se encuentra entre las edades de 20 a 30 años. Esto indica que la mayoría de nuestros clientes se encuentra repartida entre gente joven y una parte adulta.

## 3. ¿Cuál es el ingreso familiar que percibe aproximadamente?

Tabla 34.

**Pregunta 3: Ingresos**

Promedio de ingresos	Número	%
Entre S/. 3000 y S/.5000	91	35.40%
Entre S/. 5001 y S/.6000	61	23.80%
Entre S/. 6001 y S/.7000	20	7.90%
De S/. 7001 a más	48	18.80%
Otros (fin de la encuesta)	36	14.10%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

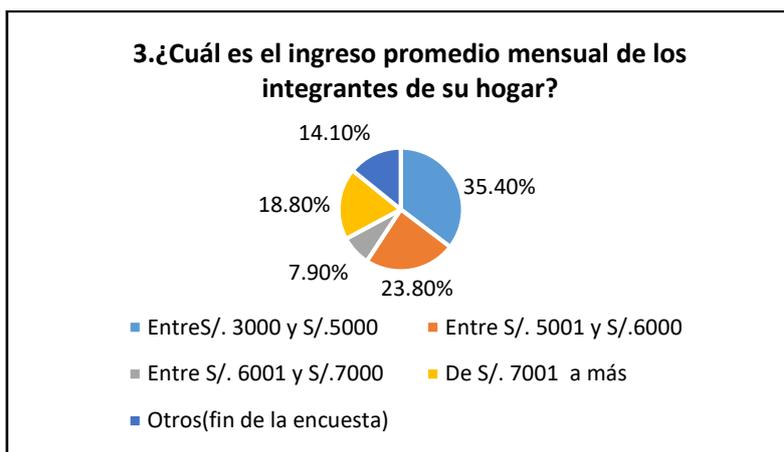


Figura 70. Pregunta 3: Ingreso promedio

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que el 35.40% de las personas encuestadas tiene ingresos mensuales entre S/. 3,000 y S/. 5,000, seguido de un 23.80% de los encuestados que perciben ingresos entre S/. 5,001 y S/. 6,000.

#### 4. ¿En qué distrito vive?

Tabla 35.

Pregunta 4: Distrito de residencia

Distrito	Número	%
La Molina	16	12.72%
Surco	31	25.40%
San Isidro	5	3.71%
San Borja	10	8.11%
Miraflores	7	5.87%
Jesús María	6	4.75%
Pueblo Libre	6	5.00%
Lince	4	3.39%
San Miguel	11	9.35%
Magdalena	4	3.66%
Otros (fin de la encuesta)	36	18.03%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

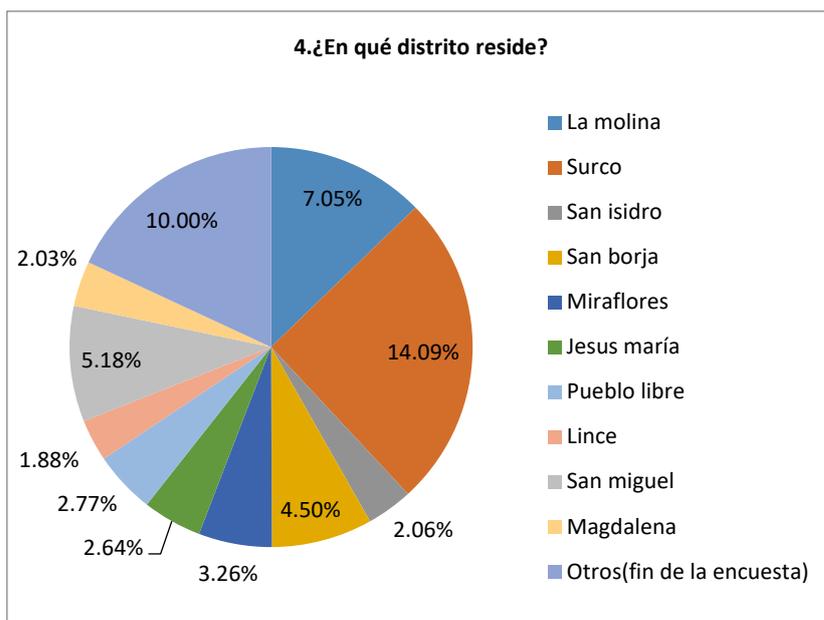


Figura 71. Pregunta 4: Distrito de residencia

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica refleja que el 14.09% de las personas encuestadas viven en el distrito de Surco, seguido del distrito de La Molina con 10.00% de los encuestados.

## SECCIÓN 2: SOBRE PERFIL DEL CONSUMIDOR

### 1. ¿Ud. Consume hamburguesas o chorizos regularmente?

Tabla 36.

Pregunta 1 – Sección 2: Ud. Consume hamburguesas o chorizos regularmente

Producto	Número	%
Hamburguesas	63	31.7%
Chorizos	16	8.0%
Ambos	82	41.3%
Ninguno	38	19.0%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

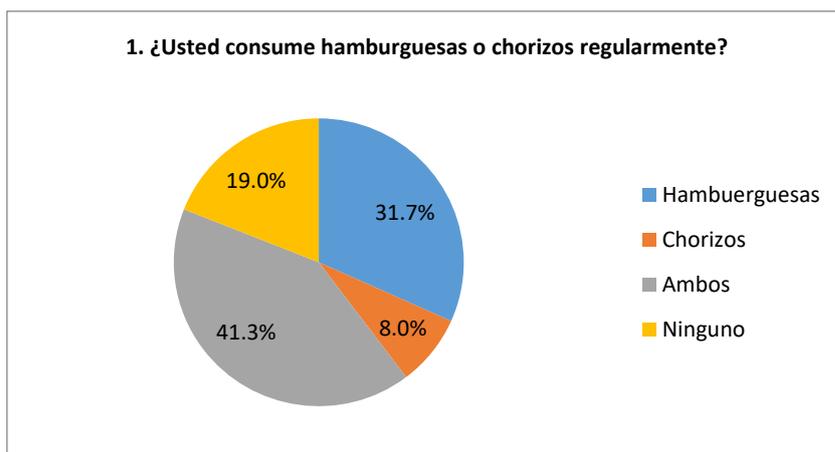


Figura 72. Pregunta 1 – Sección 2: Ud. Consume hamburguesas o chorizos regularmente

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** El gráfico nos muestra que el 31.70% del público encuestado indica que en sus hogares se consume hamburguesas, seguido del 8% consume chorizos según los encuestados y 19.00% no consumen hamburguesas ni chorizos.

### 2. ¿Con qué frecuencia compra hamburguesas?

Tabla 37.

Pregunta 2 – Sección 2: Con qué frecuencia compra hamburguesas

	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Pack de 4 unidades	56%	21%	23%	100.00%
Pack de 6 unidades	0%	51%	49%	100.00%
Pack de 10 unidades	0%	4%	96%	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** En la tabla nos muestra la frecuencia de compra de hamburguesas según la cantidad, con respecto a la frecuencia de 1 vez a la semana se obtiene que el 56.00% del público encuestado compra semanalmente pack de 4 unidades, seguido del 23% de forma mensual.

### 3. ¿Con qué frecuencia compra chorizos?

Tabla 38.

Pregunta 3 – Sección 2: Con qué frecuencia compra chorizos

Pack	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Pack de 4 unidades	30%	22%	48%	100.00%
Pack de 6 unidades	1%	43%	56%	100.00%
Pack de 10 unidades	1%	6%	93%	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** En la tabla nos muestra la frecuencia de compra de hamburguesas según la cantidad, con respecto a la frecuencia de 1 vez a la semana se obtiene que el 30.00% del público encuestado compra semanalmente pack de 04 unidades, seguido del 48% de forma mensual.

**4. ¿Consumen otro tipo de hamburguesas o chorizos que no sean tradicionales (res, pollo o cerdo)?**

Figura 73.

Pregunta 4 – Sección 2: ¿Consumen otro tipo de hamburguesas o chorizos que no sean tradicionales (res, pollo o cerdo)?

Frecuencia	Número	%
Muy frecuente	13	7.8%
Frecuente	21	12.7%
Ocasionalmente	55	34.3%
Raramente	46	28.4%
Nunca	27	16.7%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

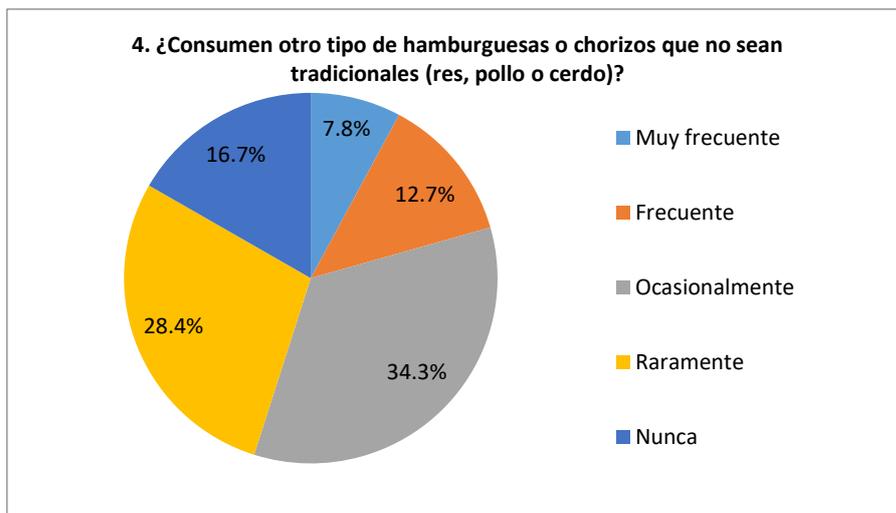


Figura 74. Pregunta 4 – Sección 2: Consumen otro tipo de hamburguesas o chorizos que no sean tradicionales (res, pollo o cerdo)

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total de encuestados, el 34.30% consumen ocasionalmente otros tipos de hamburguesas y chorizos no tradicionales.

## 5. ¿Qué marcas de hamburguesas compras habitualmente?

Tabla 39.

Pregunta 5 – Sección 2: Qué marcas de hamburguesas compras habitualmente

Marca	Número	%
San Fernando	46	31.72%
Otto Kunz	67	46.21%
Oregón Food	9	6.21%
Gastón Y Otto	2	1.38%
Bon Beef	2	1.38%
Otros	19	13.10%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

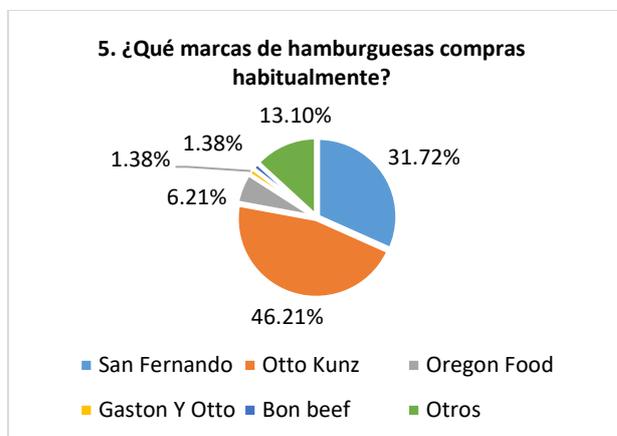


Figura 75. Pregunta 5 – Sección 2: Qué marcas de hamburguesas compras habitualmente

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra las marcas de hamburguesas que compran con frecuencia los encuestados, dándole una escala de importancia a la marca Otto Kunz con el 46.21%, seguido de la marca San Fernando con un 31.72% del total de encuestados.

## 6. ¿Qué marcas de chorizos compras habitualmente?

Tabla 40.

Pregunta 6 – Sección 2: Qué marcas de chorizos compras habitualmente

Marca	Número	%
Otto Kunz	38	39.16%
Casa europea	6	6.20%
Breadt	29	30.00%
Gastón y Otto	3	2.94%
Osso	20	20.00%
Otros	2	1.70%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

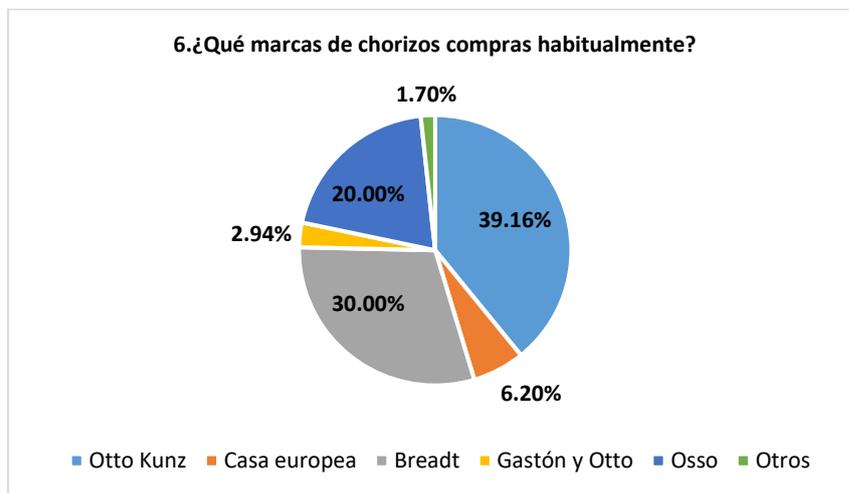


Figura 76. Pregunta 6 – Sección 2: Qué marcas de chorizos compras habitualmente

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra las marcas de hamburguesas que compran con frecuencia los encuestados, dándole una escala de importancia a la marca Otto Kunz con el 39.16%, seguido de la marca Breadt con un 30.00% del total de encuestados.

## 7. ¿Qué es lo que usted toma en cuenta al momento de comprar hamburguesas?

Tabla 41.

Pregunta 7 – Sección 2: Qué es lo que usted toma en cuenta al momento de comprar hamburguesas

Atributos	1	2	3	4	5
Sabor	23.19%	7.65%	0.00%	4.65%	6.26%
Calidad	20.14%	11.47%	0.00%	11.62%	5.36%
Valor nutricional	10.99%	15.29%	24.37%	2.32%	8.05%
Cantidad de preservante	12.51%	12.42%	20.13%	23.25%	4.47%
Bajo en grasa	1.13%	4.90%	13.13%	32.59%	34.74%
Precio del producto	10.68%	14.81%	15.89%	11.62%	13.41%
Marca	11.60%	14.34%	16.95%	6.97%	12.52%
Presentación	9.76%	19.12%	9.53%	6.97%	15.20%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La tabla nos muestra el nivel de importancia que los encuestados les brindan a los atributos que toman en cuenta al momento de comprar hamburguesas, dándole una escala de importancia se identifica que, en el nivel de importancia “muy importante”, el 23.19% de los encuestados indican que los más importante es el sabor, seguido del 20.14% de los encuestados que indican que la calidad es un elemento que toman muy en cuenta al momento de su compra.

## 8. ¿Qué es lo que usted toma en cuenta al momento de comprar chorizos?

Tabla 42.

Pregunta 8 – Sección 2: Qué es lo que usted toma en cuenta al momento de comprar chorizos

Atributos	1	2	3	4	5
Sabor	59.52%	18.67%	0.00%	0.00%	21.80%
Calidad	55.00%	23.72%	6.04%	7.18%	8.06%
Valor nutricional	15.61%	29.11%	39.99%	5.70%	9.60%
Cantidad de preservante	9.40%	15.03%	29.42%	38.12%	8.02%
Bajo en grasa	17.34%	19.44%	20.96%	19.91%	22.35%
Precio del producto	12.68%	15.14%	22.39%	16.79%	33.00%
Marca	9.65%	14.72%	20.05%	35.63%	20.00%
Presentación	12.93%	32.58%	9.87%	11.72%	32.90%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La tabla nos muestra el nivel de importancia que los encuestados les brindan a los atributos que toman en cuenta al momento de comprar chorizos, dándole

una escala de importancia se identifica que, en el nivel de importancia “muy importante”, el 23.95% de los encuestados indican que lo más importante es el sabor, seguido del 23.95% de los encuestados que indican que la calidad es un elemento que toman muy en cuenta al momento de su compra.

### 9. ¿Dónde suele comprar frecuentemente las hamburguesas?

Tabla 43.

Pregunta 9 – Sección 2: Dónde suele comprar frecuentemente las hamburguesas

Canal	1	2	3	4	5
Ferias ecológicas	14.1%	9.3%	15.0%	8.5%	17.5%
Supermercados	42.3%	27.1%	3.7%	3.2%	31.5%
Biomarkets	9.2%	13.1%	29.0%	16.0%	3.9%
Online	15.5%	18.7%	14.0%	30.9%	6.7%
Tiendas de autoconveniencia	9.2%	19.6%	24.3%	21.3%	19.0%
Otros	9.9%	12.1%	14.0%	20.2%	21.4%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** En la tabla nos muestra el nivel de importancia que los encuestados les brindan a los establecimientos donde acuden al momento de comprar hamburguesas, dándole una escala de importancia se identifica que, en el nivel de importancia “Muy Importante”, el 42.30% del público encuestado realiza sus compras en los Supermercados y el 15.50% realiza sus compras Online.

### 10. ¿Dónde suele comprar frecuentemente los chorizos?

Tabla 44.

Pregunta 10 – Sección 2: Dónde suele comprar frecuentemente los chorizos

Canal	1	2	3	4	5
Ferias ecológicas	5.5%	10.3%	13.6%	20.0%	9.9%
Supermercados	42.00%	24.9%	13.6%	10.0%	31.4%
Biomarkets	13.8%	12.0%	22.7%	19.3%	15.0%
Online	11.0%	19.9%	13.6%	22.1%	9.3%
Tiendas de autoconveniencia	13.8%	19.9%	22.7%	15.7%	17.8%
Otros	13.8%	13.0%	13.6%	12.9%	16.6%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** En la tabla nos muestra el nivel de importancia que los encuestados les brindan a los establecimientos donde acuden al momento de comprar chorizos, dándole una escala de importancia se identifica que, en el nivel de importancia “Muy Importante”, el

42.00% del público encuestado realiza sus compras en los Supermercados y el 13.80% realiza sus compras en tiendas de autoconveniencia.

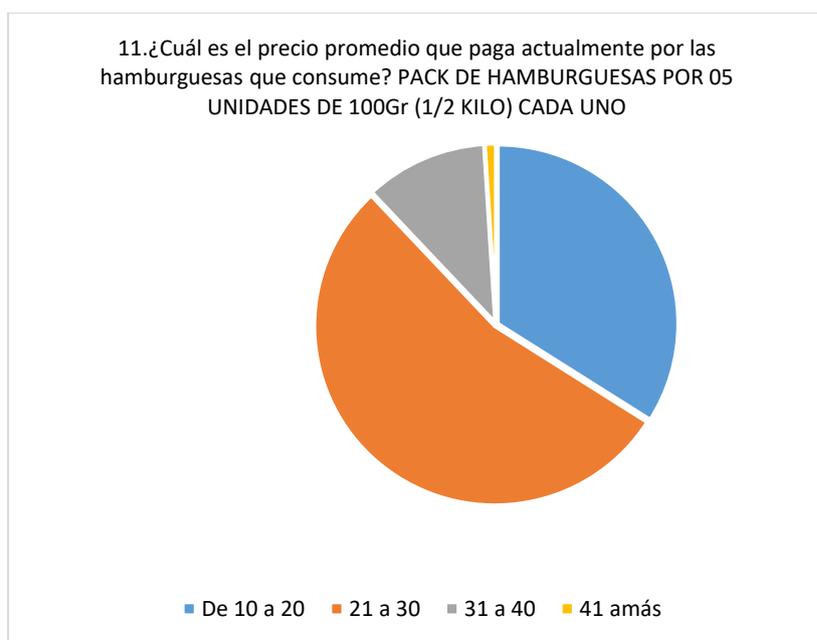
**11. ¿Cuál es el precio promedio que paga actualmente por las hamburguesas que consume?**

Tabla 45.

*Pregunta 11 – Sección 2: Cuál es el precio promedio que paga actualmente por las hamburguesas que consume*

Soles	%
De 10 a 20	34.0%
21 a 30	54.0%
31 a 40	11.0%
41 a más	1.0%
Total	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ



*Figura 77.* Pregunta 11 – Sección 2: Cuál es el precio promedio que paga actualmente por las hamburguesas que consume

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total del público encuestado, el 54% de la misma paga en promedio de 21 a 30 soles por las hamburguesas que consume seguido de un 34% quienes indican que pagan en promedio de 10 a 20 soles por las hamburguesas que consumen regularmente.

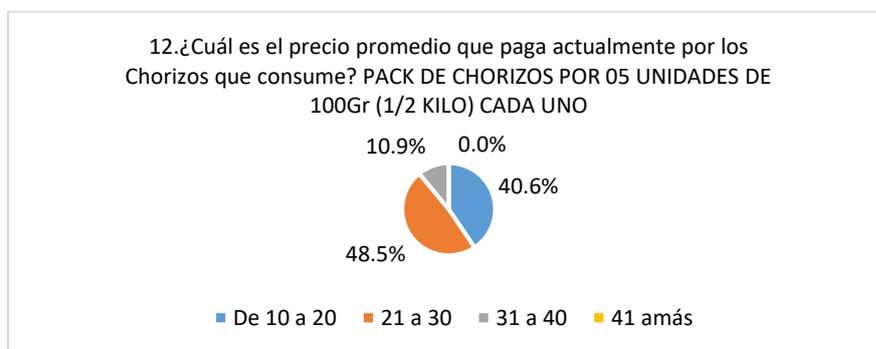
## 12. ¿Cuál es el precio promedio que paga actualmente por los Chorizos que consume?

Tabla 46.

*Pregunta 12 – Sección 2: Cuál es el precio promedio que paga actualmente por los Chorizos que consume*

Soles	%
De 10 a 20	40.6%
21 a 30	48.5%
31 a 40	10.9%
41 a más	0.0%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ



*Figura 78.* Pregunta 12 – Sección 2: Cuál es el precio promedio que paga actualmente por los Chorizos que consume

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total del público encuestado, el 48.50% del mismo paga en promedio de 21 a 30 soles por los chorizos que consume seguido de un 40.6% quienes indican que pagan en promedio de 10 a 20 soles por los chorizos que consumen regularmente.

## 13. ¿Usted conoce embutidos a base de?

Tabla 47.

*Pregunta 16 – Sección 2: Usted conoce embutidos a base de*

Productos cárnicos	%
Alpaca	10.9%
Cecina	35.6%
Otros	53.5%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

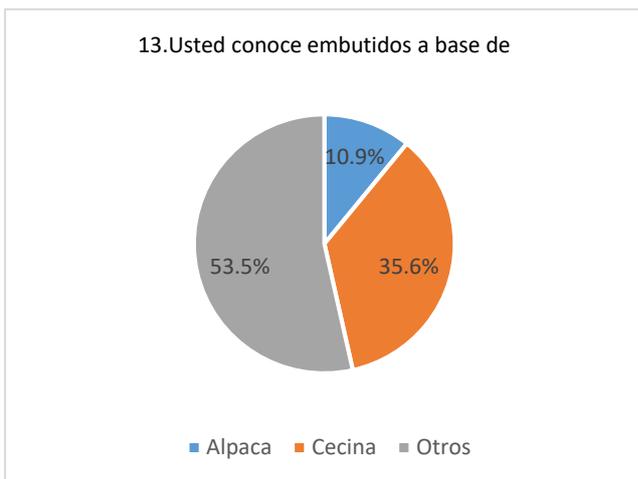


Figura 79. Pregunta 16 – Sección 2: Usted conoce embutidos a base de

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

### SECCIÓN 3: VALIDACION DEL PRODUCTO

#### 1. ¿Estarías dispuesto a comprar nuestras hamburguesas y/o chorizos?

Tabla 48.

Pregunta 1 – Sección 3: ¿Estarías dispuesto a comprar nuestras hamburguesas y/o chorizos

Pregunta	Encuestados	%
Si	140	86.96%
No	21	13.04%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

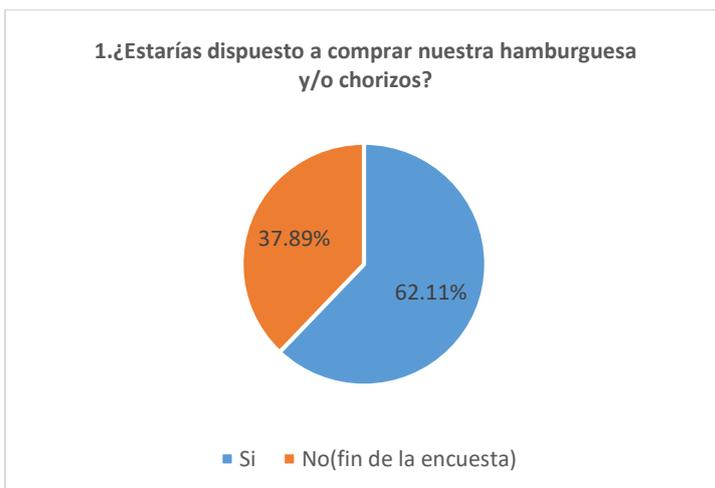


Figura 80. Pregunta 1 – Sección 3: ¿Estarías dispuesto a comprar nuestras hamburguesas y/o chorizos

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total de encuestados, el 62.11% estaría dispuesto a comprar nuestros productos, mientras que el 37.89% del total de encuestados indican que no estarían dispuestos a la compra del producto.

## 2. Indique el producto de su preferencia

Tabla 49.

*Pregunta 2 – Sección 3: Indique el producto de su preferencia*

Productos	Encuestados	%
Hamburguesas	65	65.30%
Chorizos	35	34.70%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

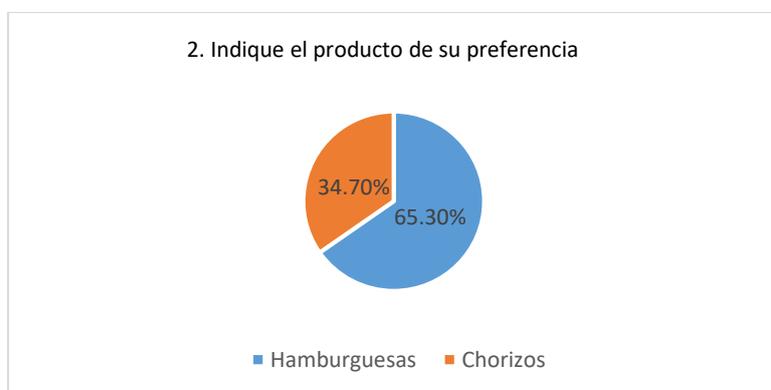


Figura 81. Pregunta 2 – Sección 3: Indique el producto de su preferencia

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total de encuestados, el 65.30% estaría dispuesto a comprar hamburguesas, mientras que el 34.70% del total de encuestados están dispuestos a comprar chorizos.

## 3. ¿Qué precio pagaría por el pack de 05 unidades de 100gr?

Tabla 50.

*Pregunta 3 – Sección 3: Qué precio pagaría por el pack de 05 unidades de 100gr*

Precio	%
De 10 a 19.9	50.50%
20 a 29.9	36.60%
30 a 39.9	11.90%
40 a más	1.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

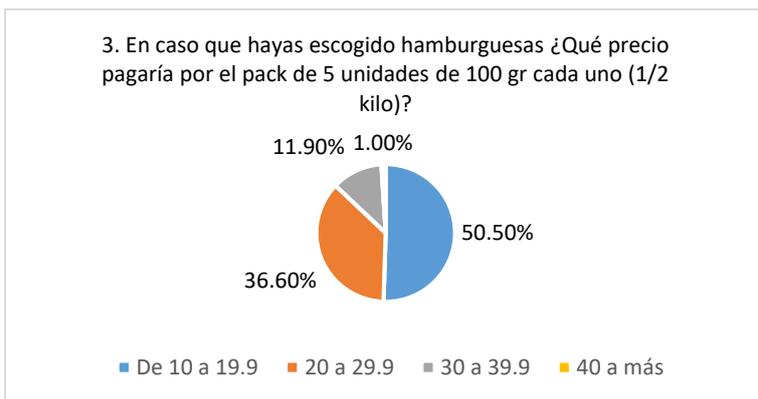


Figura 82. Pregunta 3 – Sección 3: Qué precio pagarías por el pack de 05 unidades de 100gr

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** El gráfico nos muestra que el 50.50% del total de encuestados pagan entre S/. 10 a S/. 19 por un pack de hamburguesas de ½ kilo, seguido del 36.60% de los encuestados que indican que pagan entre S/. 20 a S/. 29 por un pack de hamburguesas en la misma presentación.

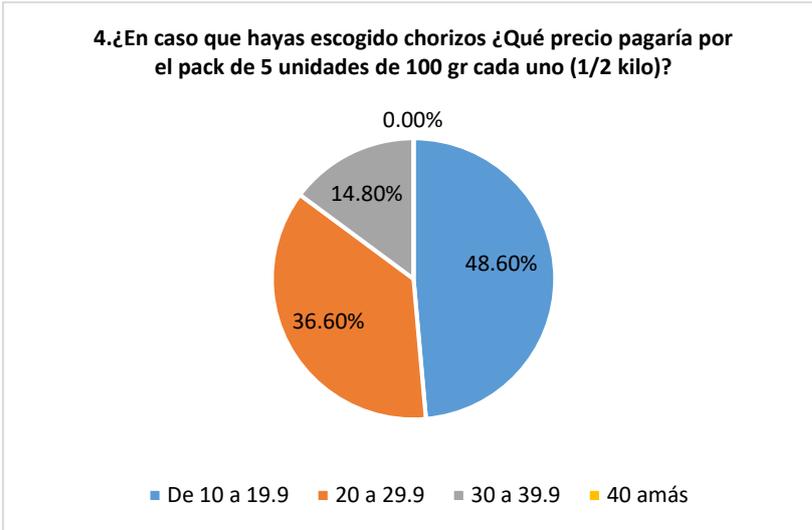
**4. ¿En caso que hayas escogido chorizos ¿Qué precio pagarías por el pack de 05 unidades de 100gr? cada uno (1/2 kilo)**

Tabla 51.

Pregunta 4 – Sección 3: Precio a pagar por el producto que contiene chorizos

Precio	%
De 10 a 19.9	48.60%
20 a 29.9	36.60%
30 a 39.9	14.80%
40 a más	0.00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ



*Figura 83.* Pregunta 4 – Sección 3: Precio a pagar por el producto que contiene chorizos

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** El gráfico nos muestra que el 48.60% del total de encuestados pagan entre S/. 10 a S/. 19 por un pack de chorizos de ½ kilo, seguido del 36.60% de los encuestados que indican que pagan entre S/. 20 a S/. 29 por un pack de chorizos en la misma presentación.

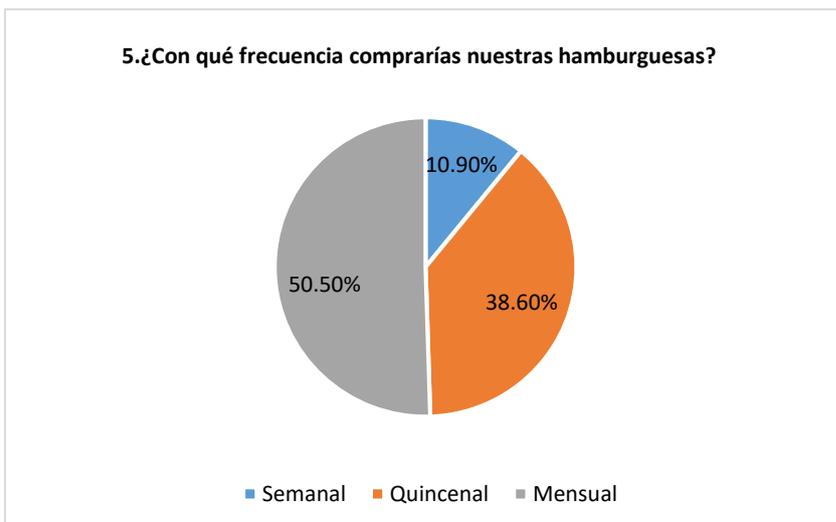
**5. ¿Con que frecuencia comprarías nuestras hamburguesas?**

*Tabla 52.*

*Pregunta 5 – Sección 3: Con qué frecuencia comprarías nuestras hamburguesas*

Frecuencia	%
Semanal	10.90%
Quincenal	38.60%
Mensual	50.50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ



*Figura 84.* Pregunta 5 – Sección 3: Con qué frecuencia comprarías nuestras hamburguesas

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total de encuestados, el 50.50% comprarían nuestras hamburguesas con una frecuencia “Mensual”, seguido del 38.60% del total de encuestados que indican que realizarían con la frecuencia “Quincenal” la compra de la misma presentación de ½ kilo.

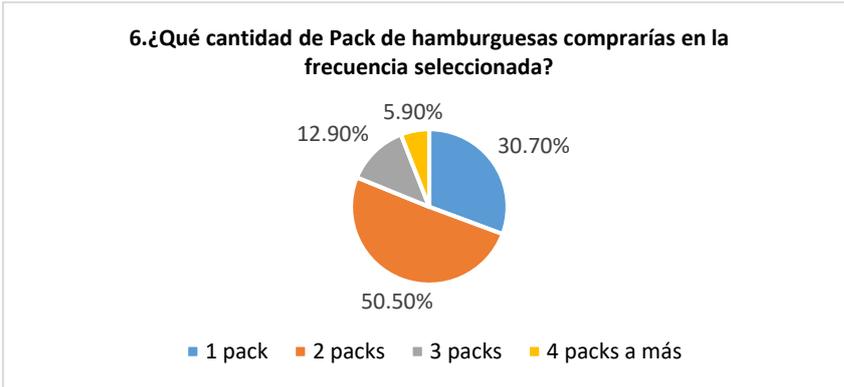
#### 6. ¿Qué cantidad de pack de hamburguesas comprarías en la frecuencia seleccionada?

Tabla 53.

*Pregunta 6 – Sección3: Qué cantidad de pack de hamburguesas comprarías en la frecuencia seleccionada*

Cantidad	%
1 pack	30.70%
2 packs	50.50%
3 packs	12.90%
4 packs a más	5.90%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ



*Figura 85.* Pregunta 6 – Sección3: Qué cantidad de pack de hamburguesas comprarías en la frecuencia seleccionada

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total del público encuestado, el 50.50% de los mismos indican que comprarían dos packs de hamburguesas en la presentación de ½ kilo, según su frecuencia de compra señalada, mientras que el 30.70% de los encuestados indican que realizarían la compra de 1 pack de hamburguesas en la misma presentación.

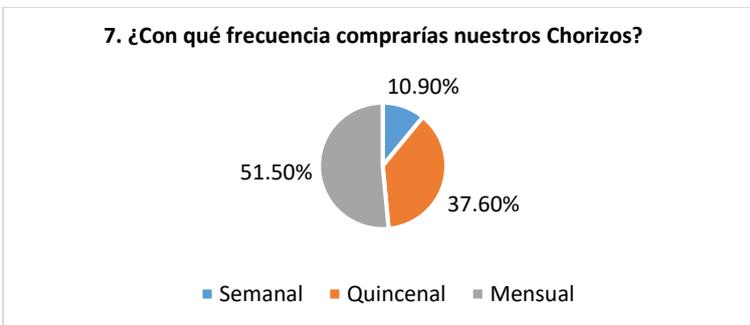
### 7. ¿Con qué frecuencia comprarías nuestros chorizos?

Tabla 54.

*Pregunta 7 – Sección 3: Con qué frecuencia comprarías nuestros chorizos*

Frecuencia	%
Semanal	10.90%
Quincenal	37.60%
Mensual	51.50%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ



*Figura 86.* Pregunta 7 – Sección 3: Con qué frecuencia comprarías nuestros chorizos

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total de encuestados, el 51.50% comprarían nuestras hamburguesas con una frecuencia “Mensual”, seguido del 37.60% del total de encuestados que indican que realizarían con la frecuencia “Quincenal” la compra de la misma presentación de ½ kilo.

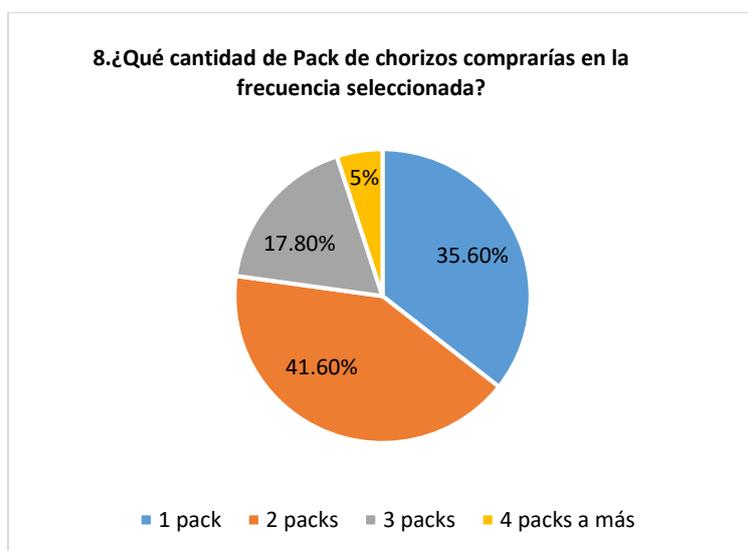
**8. ¿Qué cantidad de pack de chorizos comprarías en la frecuencia seleccionada?**

Tabla 55.

*Pregunta 8 – Sección 3: Qué cantidad de pack de chorizos comprarías en la frecuencia seleccionada*

Cantidad	%
1 pack	35.60%
2 packs	41.60%
3 packs	17.80%
4 packs a más	5%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ



*Figura 87.* Pregunta 8 – Sección 3: Qué cantidad de pack de chorizos comprarías en la frecuencia seleccionada

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total del público encuestado, el 41.60% de los mismos indican que comprarían dos packs de chorizos en la presentación de ½ kilo, según su frecuencia de compra señalada, mientras que el 35.60% de los encuestados indican que realizarían la compra de 1 pack de chorizos en la misma presentación.

## 9. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse del producto?

Tabla 56.

Pregunta 9 – Sección 3: A través de qué medios le gustaría enterarse del producto

Canales	1	2	3	4	5
Degustación en food truck	27.1%	26.7%	6.2%	8.7%	9.1%
Redes sociales	32.8%	23.3%	6.2%	4.3%	3.6%
Ferias ecológicas	16.9%	15.8%	34.6%	21.7%	18.2%
Tiendas de autoconveniencia	11.9%	18.5%	30.9%	34.8%	21.8%
Otros	11.3%	15.8%	22.2%	30.4%	47.3%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** En la tabla nos muestra que, del total del público encuestado, el 32.80% de lo mismo le gustaría enterarse de nuestros productos en “redes sociales”, mientras que el 27.1% de los encuestados indica que prefiere enterarse de nuestros productos en “Degustaciones en food truck”.

## 10. ¿En qué lugar le gustaría comprar nuestro producto?

Tabla 57.

Pregunta 10 – Sección 3: En qué lugar le gustaría comprar nuestro producto

Lugares de compra	%
Online	10.10%
Ferias gastronómicas	14.10%
Ferias ecológicas/orgánicas	5.10%
Biomarkets	22.20%
Tiendas de autoconveniencia	30.30%
Otros	18.20%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

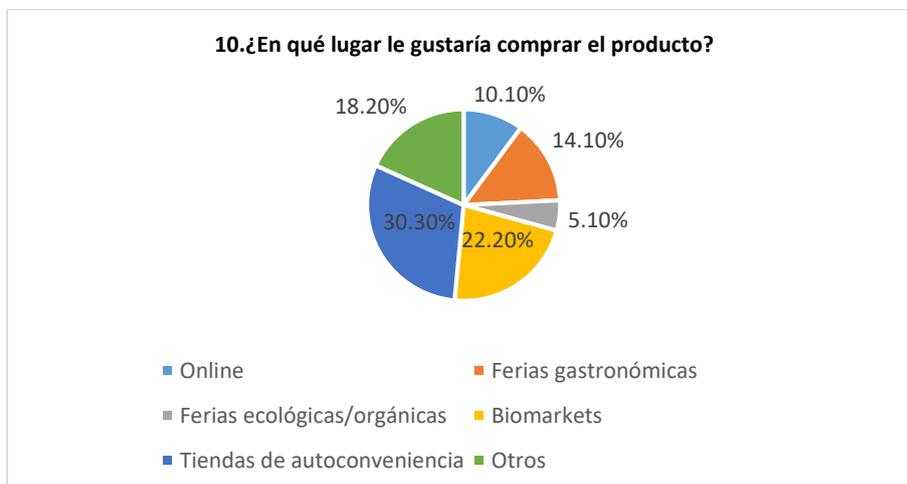


Figura 88. Pregunta 10 – Sección 3: En qué lugar le gustaría comprar nuestro producto

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica nos muestra que, del total del público encuestado, el 30.30% de los mismos le gustaría adquirir el producto en “Tiendas de Autoconveniencia”, mientras que el 20.20% de los encuestados indica que prefiere adquirir mediante “Online”.

### 11. ¿En qué meses del año adquirirás mayormente nuestro producto?

Tabla 58.

Pregunta 11 – Sección 3: En que meses del año adquirirás mayormente nuestro producto

Meses	%
Enero-Febrero	37.40%
Marzo-Abril	9.10%
Mayo-Junio	16.20%
Julio-Agosto	23.20%
Setiembre-October	6.10%
Noviembre-Diciembre	8.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

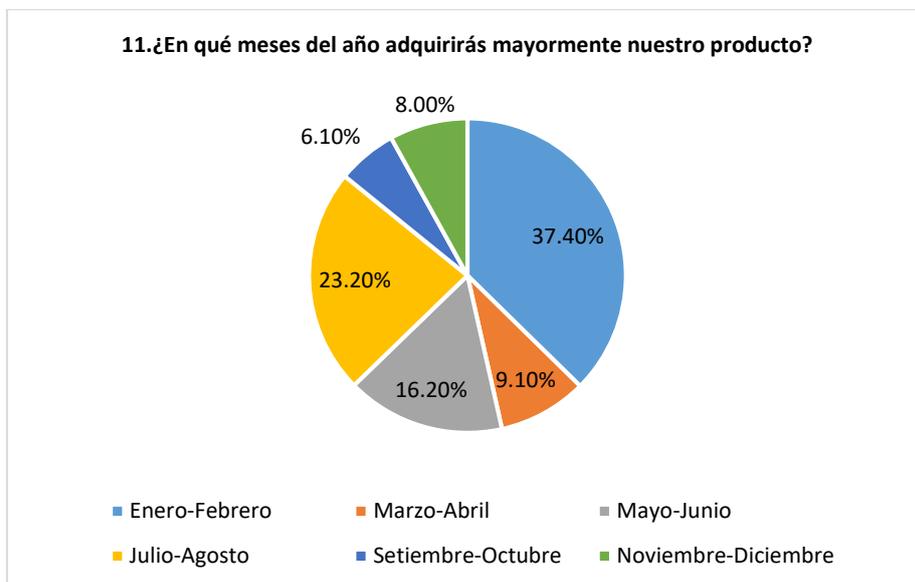


Figura 89. Pregunta 11: ¿En qué meses del año adquirirás mayormente nuestro producto?

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por APCHA PERÚ

**Interpretación:** La gráfica refleja que, según el público encuestado, el 37.40% de los mismos coincide que durante los meses de enero y febrero hay mayor adquisición de productos, seguido de un 23.20% del total de encuestados que indican que la adquirirían el producto en los meses de julio y agosto.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

$\text{Mercado Potencial} = \text{Población Proyectada} * \text{NSE en \%} * \text{Edad en \%} * (1 - \text{Porcentaje de personas que compras en supermercados})$

Para hallar el mercado potencial se procede a multiplicar la población proyectada 2020-2024 por cada factor sociodemográfico, obteniéndose.

Tabla 59.

#### Mercado Potencial 2020

Distritos	Población Total 2020	NSE A y B	Total edad (20-59)	% de personas que va al supermercado	Mercado potencial 2020
La molina	180,402	79.10%	58.74%	31.40%	57,498
Surco	361,802	79.10%	57.83%	31.40%	113,529
San isidro	56,971	79.10%	56.42%	31.40%	17,440
San Borja	117,638	79.10%	57.50%	31.40%	36,706
Miraflores	86,112	79.10%	58.56%	31.40%	27,362
Jesús maría	75,241	74.30%	57.01%	31.40%	21,863
Pueblo libre	79,997	74.30%	56.16%	31.40%	22,900
Lince	52,790	74.30%	58.44%	31.40%	15,725
San miguel	142,418	74.30%	57.44%	31.40%	41,692
Magdalena del mar	57,444	74.30%	57.02%	31.40%	16,696
<b>Total</b>	<b>1,210,815</b>				<b>371,411</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 60.

#### Mercado Potencial 2021

Distritos	Población Total 2021	NSE A y B	Total edad (20-59)	% de personas que va al supermercado	Mercado potencial 2021
La molina	182,206	79.10%	58.74%	31.40%	58,073
Surco	365,420	79.10%	57.83%	31.40%	114,664
San isidro	57,541	79.10%	56.42%	31.40%	17,615
San Borja	118,814	79.10%	57.50%	31.40%	37,073
Miraflores	86,973	79.10%	58.56%	31.40%	27,635
Jesús maría	75,993	74.30%	57.01%	31.40%	22,081
Pueblo libre	80,797	74.30%	56.16%	31.40%	23,129
Lince	53,318	74.30%	58.44%	31.40%	15,883
San miguel	143,842	74.30%	57.44%	31.40%	42,109
Magdalena del mar	58,018	74.30%	57.02%	31.40%	16,863
<b>Total</b>	<b>1,222,922</b>				<b>375,125</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 61.

*Mercado Potencial 2022*

<b>Distritos</b>	<b>Población Total 2022</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Total edad (20-59)</b>	<b>% de personas que va al supermercado</b>	<b>Mercado potencial 2022</b>
La molina	184,028	79.10%	58.74%	31.40%	58,654
Surco	369,074	79.10%	57.83%	31.40%	115,811
San isidro	58,116	79.10%	56.42%	31.40%	17,791
San Borja	120,002	79.10%	57.50%	31.40%	37,444
Miraflores	87,843	79.10%	58.56%	31.40%	27,912
Jesús maría	76,753	74.30%	57.01%	31.40%	22,302
Pueblo libre	81,605	74.30%	56.16%	31.40%	23,360
Lince	53,851	74.30%	58.44%	31.40%	16,041
San miguel	145,280	74.30%	57.44%	31.40%	42,530
Magdalena del mar	58,598	74.30%	57.02%	31.40%	17,031
<b>Total</b>	<b>1,235,150</b>				<b>378,876</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 62.

*Mercado Potencial 2023*

<b>Distritos</b>	<b>Población Total 2023</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Total edad (20-59)</b>	<b>% de personas que va al supermercado</b>	<b>Mercado potencial 2023</b>
La molina	185,868	79.10%	58.74%	31.40%	59,240
Surco	372,765	79.10%	57.83%	31.40%	116,969
San isidro	58,697	79.10%	56.42%	31.40%	17,969
San Borja	121,202	79.10%	57.50%	31.40%	37,818
Miraflores	88,721	79.10%	58.56%	31.40%	28,191
Jesús maría	77,521	74.30%	57.01%	31.40%	22,525
Pueblo libre	82,421	74.30%	56.16%	31.40%	23,593
Lince	54,390	74.30%	58.44%	31.40%	16,202
San miguel	146,733	74.30%	57.44%	31.40%	42,955
Magdalena del mar	59,184	74.30%	57.02%	31.40%	17,202
<b>Total</b>	<b>1,247,502</b>				<b>382,664</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 63.  
Mercado Potencial 2024

Distritos	Población Total 2024	NSE A y B	Total edad (20-59)	% de personas que va al supermercado	Mercado potencial 2024
La molina	187,727	79.10%	58.74%	31.40%	59,833
Surco	376,493	79.10%	57.83%	31.40%	118,139
San isidro	59,284	79.10%	56.42%	31.40%	18,149
San Borja	122,414	79.10%	57.50%	31.40%	38,196
Miraflores	89,608	79.10%	58.56%	31.40%	28,473
Jesús maría	78,296	74.30%	57.01%	31.40%	22,751
Pueblo libre	83,245	74.30%	56.16%	31.40%	23,829
Lince	54,934	74.30%	58.44%	31.40%	16,364
San miguel	148,200	74.30%	57.44%	31.40%	43,385
Magdalena del mar	59,776	74.30%	57.02%	31.40%	17,374
<b>Total</b>	<b>1,259,977</b>				<b>386,493</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 64.  
Mercado Potencial 2020 - 2024

Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
La molina	57,498	58,073	58,654	59,240	59,833
Surco	113,529	114,664	115,811	116,969	118,139
San isidro	17,440	17,615	17,791	17,969	18,149
San Borja	36,706	37,073	37,444	37,818	38,196
Miraflores	27,362	27,635	27,912	28,191	28,473
Jesús maría	21,863	22,081	22,302	22,525	22,751
Pueblo libre	22,900	23,129	23,360	23,593	23,829
Lince	15,725	15,883	16,041	16,202	16,364
San miguel	41,692	42,109	42,530	42,955	43,385
Magdalena del mar	16,696	16,863	17,031	17,202	17,374
<b>Mercado potencial en personas</b>	<b>371,411</b>	<b>375,125</b>	<b>378,876</b>	<b>382,664</b>	<b>386,493</b>

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Mercado Disponible= Mercado Potencial \* Factor mercado disponible

Para hallar el factor del mercado disponible se procede a considerar las siguientes preguntas filtro:

## Sección 2: perfil del consumidor

1. ¿Usted consume hamburguesas o chorizos regularmente?

Tabla 65.

*Pregunta 1 – sección 2: ¿Usted consume hamburguesas o chorizos regularmente?*

	%
Hamburguesas	31.7%
Chorizos	8.0%
Ambos	41.3%
Ninguno	19.0%
Total	100.00%

*Nota:* Elaboración propia

**Factor mercado disponible 81.00%**

5. ¿Consumes otro tipo de hamburguesas o chorizos que no sean tradicionales (res, pollo y cerdo)?

Tabla 66.

*Pregunta 4 – sección 2: ¿Consumes otro tipo de hamburguesas o chorizos que no sean tradicionales (res, pollo y cerdo)?*

Descripción	%
Muy frecuente	7.8%
Frecuente	12.7%
Ocasionalmente	34.3%
Raramente	28.4%
Nunca	16.7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Factor de consumo de otro tipo de hamburguesas y/o chorizos no tradicionales 54.9%**

**Factor mercado disponible 44.471%**

Tabla 67.

*Mercado Disponible en personas 2020 – 2024*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
La molina	25,570	25,825	26,084	26,344	26,608
Surco	50,487	50,992	51,502	52,017	52,537
San isidro	7,756	7,833	7,912	7,991	8,071
San Borja	16,323	16,487	16,652	16,818	16,986
Miraflores	12,168	12,289	12,413	12,537	12,662
Jesús maría	9,723	9,820	9,918	10,017	10,118
Pueblo libre	10,184	10,286	10,388	10,492	10,597
Lince	6,993	7,063	7,134	7,205	7,277
San miguel	18,541	18,726	18,913	19,102	19,294
Magdalena del mar	7,425	7,499	7,574	7,650	7,726
<b>Mercado potencial en personas</b>	<b>165,170</b>	<b>166,820</b>	<b>168,490</b>	<b>170,173</b>	<b>171,876</b>

Nota: Elaboración propia

**4.2.3. Estimación del mercado efectivo.**

Mercado Efectivo= Mercado Disponible \*Factor disposición de compra

**Sección 3: validación del producto**

1. ¿Estarías dispuesto a comprar nuestra hamburguesa y/o chorizos?

Tabla 68.

*Pregunta 1 – Sección 3: ¿Estarías dispuesto a comprar nuestra hamburguesa y/o chorizos*

		<b>%</b>
Si	140	86.96%
No(fin de la encuesta)	21	13.04%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100.000%</b>

Nota: Elaboración propia

**Factor disposición de compra            86.96%**

Tabla 69.

*Mercado Efectivo 2020 - 2024*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
La molina	22,235	22,457	22,682	22,908	23,137
Surco	43,902	44,341	44,784	45,232	45,684
San isidro	6,744	6,811	6,880	6,949	7,018
San Borja	14,194	14,337	14,480	14,624	14,770
Miraflores	10,581	10,686	10,794	10,902	11,010
Jesús maría	8,455	8,539	8,624	8,710	8,798
Pueblo libre	8,856	8,944	9,033	9,123	9,215
Lince	6,081	6,142	6,203	6,265	6,328
San miguel	16,123	16,283	16,446	16,610	16,777
Magdalena del mar	6,457	6,521	6,586	6,652	6,718
<b>Mercado efectivo general en personas</b>	<b>143,628</b>	<b>145,061</b>	<b>146,512</b>	<b>147,975</b>	<b>149,455</b>

Nota: Elaboración propia

Mercado efectivo por presentación= Mercado efectivo general\* Factor precio

**2. Indique el producto de su preferencia**

Tabla 70.

*Pregunta 2 – Sección 3: Indique el producto de su preferencia*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>%</b>
Hamburguesas	65.30%
Chorizos	34.70%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia

**3. En caso que hayas escogido hamburguesas ¿Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100 gr cada uno (1/2 kilo)?**

Tabla 71.

*Pregunta 3 – Sección 3: Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100 gr cada uno (1/2 kilo)*

<b>Hamburguesas</b>	<b>%</b>
De 10 a 19.9	50.50%
<b>20 a 29.9</b>	<b>36.60%</b>
<b>30 a 39.9</b>	<b>11.90%</b>
<b>40 a más</b>	<b>1.00%</b>
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia

**Factor precio 49.50%**

Tabla 72.

*Mercado Efectivo presentación hamburguesas 2020 - 2024*

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
La molina	7,187	7,259	7,332	7,405	7,479
Surco	14,191	14,333	14,476	14,621	14,767
San isidro	2,180	2,202	2,224	2,246	2,268
San Borja	4,588	4,634	4,680	4,727	4,774
Miraflores	3,420	3,454	3,489	3,524	3,559
Jesús maría	2,733	2,760	2,788	2,815	2,844
Pueblo libre	2,863	2,891	2,920	2,949	2,979
Lince	1,966	1,985	2,005	2,025	2,045
San miguel	5,212	5,263	5,316	5,369	5,423
Magdalena del mar	2,087	2,108	2,129	2,150	2,171
<b>Total mercado efectivo en personas para presentación hamburguesas</b>	<b>46,427</b>	<b>46,889</b>	<b>47,359</b>	<b>47,831</b>	<b>48,309</b>

Nota: Elaboración propia

**4. En caso que hayas escogido chorizos ¿Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100 gr cada uno (1/2 kilo)?**

Tabla 73.

*Pregunta 4 – Sección 3: ¿Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100 gr cada uno (1/2 kilo) de chorizos?*

Chorizos	%
De 10 a 19.9	48.60%
<b>20 a 29.9</b>	<b>36.60%</b>
<b>30 a 39.9</b>	<b>14.80%</b>
<b>40 a más</b>	<b>0.00%</b>
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia

**Factor precio            51.40%**

Tabla 74.  
*Mercado Efectivo presentación chorizos 2020 - 2024*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
La molina	3,966	4,005	4,046	4,086	4,127
Surco	7,830	7,909	7,988	8,067	8,148
San isidro	1,203	1,215	1,227	1,239	1,252
San Borja	2,532	2,557	2,583	2,608	2,634
Miraflores	1,887	1,906	1,925	1,944	1,964
Jesús maría	1,508	1,523	1,538	1,553	1,569
Pueblo libre	1,580	1,595	1,611	1,627	1,644
Lince	1,085	1,095	1,106	1,117	1,129
San miguel	2,876	2,904	2,933	2,963	2,992
Magdalena del mar	1,152	1,163	1,175	1,186	1,198
<b>Total mercado efectivo en personas para presentación chorizos</b>	<b>25,619</b>	<b>25,872</b>	<b>26,132</b>	<b>26,390</b>	<b>26,657</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 75.  
*Total, Mercado Efectivo 2020 - 2024*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Total mercado efectivo en personas para presentación hamburguesas	46,427	46,889	47,359	47,831	48,309
Total mercado efectivo en personas para presentación chorizos	25,619	25,872	26,132	26,390	26,657
<b>Total mercado efectivo en personas</b>	<b>72,046</b>	<b>72,761</b>	<b>73,491</b>	<b>74,221</b>	<b>74,966</b>

*Nota:* Elaboración propia

En la presente delimitación de cada mercado, lo que se busca con estos criterios es la de una delimitación cuantitativa, lo más exacta posible, con *Notas* actuales para así hacer nuestras estimaciones de ventas y en capítulos próximos de capacidad instalada, equipos necesarios para la producción de nuestros productos de Embutidos Apcha Perú. Con ello apreciamos que el nivel A y B el cual es materia de esta investigación da como resultado a un número finito de personas, los cuales serían nuestros clientes meta de la presente investigación.

#### **4.2.4. Estimación del mercado objetivo.**

Mercado Objetivo= Mercado Efectivo \* Tasas de mercado objetivo

Para efectos del mercado objetivo seguiremos la metodología de recordación de marca.

## 5. ¿Qué marca de hamburguesas compras habitualmente?

Tabla 76.

*Pregunta 5 – Sección 2: Qué marca de hamburguesas compras habitualmente*

	%
San Fernando	31.72%
Otto Kunz	46.21%
Oregón Food	<b>6.21%</b>
Gastón Y Otto	1.38%
Bon beef	1.38%
Otros	13.10%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia

**Tasa de mercado objetivo 2020(50% del Oregón Food) = 3.0%**

Esta tasa crecería geométricamente al 50% del crecimiento de la industria de alimentos del año 2018.

**crecimiento industria alimentos 2018 17.00%**

Tabla 77.

*Tasas de mercado objetivo 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Tasas de mercado objetivo</b>	<b>3.00%</b>	<b>3.26%</b>	<b>3.53%</b>	<b>3.83%</b>	<b>4.16%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 78.

*Total, Mercado Objetivo en personas 2020 - 2024*

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Total mercado objetivo en personas para presentación hamburguesas	1,393	1,526	1,673	1,833	2,008
Total mercado objetivo en personas	1,393	1,526	1,673	1,833	2,008

Nota: Elaboración propia

## 6. ¿Qué marca de chorizos compras habitualmente?

Tabla 79. *Pregunta 6 – Sección 2: Qué marca de chorizos compras habitualmente*

	%
Otto Kunz	39.16%
<b>Casa europea</b>	<b>6.20%</b>
Breadt	30.00%
Gastón y Otto	2.94%
Osso	20.00%
Otros	1.70%
<b>Total</b>	<b>100.000%</b>

Nota: Elaboración propia

**Tasa de mercado objetivo 2020(50% de casa europea) = 3.0%**

Esta tasa crecería geométricamente al 50% del crecimiento de la industria de alimentos del año 2018.

**crecimiento industria alimentos 2018 17.00%**

**crecimiento del mercado objetivo 8.500%**

Tabla 80.

*Tasas de mercado objetivo 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Tasas de mercado objetivo	3.00%	3.26%	3.53%	3.83%	4.16%

Nota: Elaboración propia

Tabla 81.

*Total, Mercado Objetivo en personas 2020 - 2024*

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Total mercado objetivo en personas para presentación chorizos	769	842	923	1,011	1,108
Total mercado objetivo en personas	769	842	923	1,011	1,108

Nota: Elaboración propia

Tabla 82.

*Resumen del Total de Mercado Objetivo en personas 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Total mercado objetivo en personas para presentación hamburguesas.	1,393	1,526	1,673	1,833	2,008
Total mercado objetivo en personas para presentación chorizos.	769	842	923	1,011	1,108
<b>Total mercado objetivo en personas</b>	<b>2,162</b>	<b>2,368</b>	<b>2,596</b>	<b>2,844</b>	<b>3,116</b>

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.5. Frecuencia de compra.

**Hamburguesas:**

#### 5. ¿Con qué frecuencia comprarías nuestras hamburguesas?

Tabla 83.

*Pregunta 5 – Sección 3: Con qué frecuencia comprarías nuestras hamburguesas*

Frecuencia	%	veces al año	ponderado
Semanal	10.90%	52.00	5.67
Quincenal	38.60%	24.00	9.26
Mensual	50.50%	12.00	6.06
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>		<b>20.99</b>

Nota: Elaboración propia

**6. ¿Qué cantidad de Pack de hamburguesas comprarías en la frecuencia seleccionada?**

Tabla 84.

*Pregunta 6 – Sección 3: Qué cantidad de Pack de hamburguesas comprarías en la frecuencia seleccionada*

	%	Unidades	Ponderado	
1 pack	30.70%	1.00	0.31	
2 packs	50.50%	2.00	1.01	
3 packs	12.90%	3.00	0.39	
4 packs a más	5.90%	4.00	0.24	
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>		<b>1.94</b>	unidades en cada ocasión de compra
			<b>41</b>	Unidades al año una persona perteneciente al mercado objetivo compraría

Nota: Elaboración propia

**Chorizos:**

**7. ¿Con qué frecuencia comprarías nuestros Chorizos?**

Tabla 85.

*Pregunta 7 – Sección 3: Con qué frecuencia comprarías nuestros Chorizos*

	%	veces al año	ponderado	
Semanal	10.90%	52.00	5.67	
Quincenal	37.60%	24.00	9.02	
Mensual	51.50%	12.00	6.18	
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>		<b>20.87</b>	<b>veces al año</b>

Nota: Elaboración propia

**8. ¿Qué cantidad de Pack de chorizos comprarías en la frecuencia seleccionada?**

Tabla 86.

*Pregunta 8 – Sección 3: Qué cantidad de Pack de chorizos comprarías en la frecuencia seleccionada*

	%	Unidades	Ponderado	
1 pack	35.60%	1.00	0.36	
2 packs	41.60%	2.00	0.83	
3 packs	17.80%	3.00	0.53	
4 packs a más	5.00%	4.00	0.20	
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>		<b>1.92</b>	unidades en cada ocasión de compra
			<b>40</b>	Unidades al año una persona perteneciente al mercado objetivo compraría

Nota: Elaboración propia

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

DEMANDA DE PRODUCTO POR AÑO = Mercado objetivo \* frecuencia de compra

Tabla 87.

*Demanda en unidades 2020 - 2024*

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	57,113	62,566	68,593	75,153	82,328
Pack de 500 gr Chorizos	30,760	33,680	36,920	40,440	44,320
<b>Total unidades</b>	<b>87,873</b>	<b>96,246</b>	<b>105,513</b>	<b>115,593</b>	<b>126,648</b>

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.7. Estacionalidad.

Existe una ligera estacionalidad en los meses de enero, febrero, julio y agosto según nuestras encuestas en donde se encuentra una mayor demanda de nuestros productos y realizando los ajustes respectivos a los eventos históricos del año.

Tabla 88.

*Estacionalidad*

	%
Verano	25.00%
Otoño	25.00%
Invierno	25.00%
Primavera	25.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 89.

*Estacionalidad Trimestral 2020 - 2024*

Año	Verano(Enero-marzo)	Otoño(abril-junio)	Invierno(Julio-setiembre)	Primavera(octubre-diciembre)	Total
2,020	17.5%	21.25%	25.00%	36.250%	100.00%
2,021	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2,022	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2,023	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2,024	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 90.

*% Estacionalidad mensual 2020*

<b>Estacionalidad 2020</b>	
Enero	4.83%
Febrero	5.83%
Marzo	6.83%
Abril	7.08%
Mayo	8.08%
Junio	6.08%
Julio	9.33%
Agosto	7.33%
Septiembre	8.33%
Octubre	13.08%
Noviembre	12.08%
Diciembre	11.08%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 91.

*% Estacionalidad mensual 2021 – 2024*

<b>Estacionalidad 2021-2024</b>	
Enero	7.33%
Febrero	9.33%
Marzo	8.33%
Abril	8.33%
Mayo	9.33%
Junio	7.33%
Julio	9.33%
Agosto	7.33%
Septiembre	8.33%
Octubre	9.33%
Noviembre	8.33%
Diciembre	7.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

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

##### PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES:

Tabla 92.

*Programa de Ventas en unidades 2020*

	Estacionalidad 2020	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	4.83%	2,760	1,487	4,247
Febrero	5.83%	3,332	1,794	5,126
Marzo	6.83%	3,903	2,102	6,005
Abril	7.08%	4,046	2,179	6,225
Mayo	8.08%	4,617	2,486	7,103
Junio	6.08%	3,474	1,871	5,345
Julio	9.33%	5,331	2,871	8,202
Agosto	7.33%	4,188	2,256	6,444
Septiembre	8.33%	4,759	2,563	7,322
Octubre	13.08%	7,472	4,024	11,496
Noviembre	12.08%	6,901	3,717	10,618
Diciembre	11.08%	6,330	3,409	9,739
<b>Total</b>	<b>100.000%</b>	<b>57,113</b>	<b>30,759</b>	<b>87,872</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 93.

*Programa de Ventas en unidades 2021*

	Estacionalidad 2021	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	7.333%	4,588	2,470	7,058
Febrero	9.333%	5,839	3,143	8,982
Marzo	8.333%	5,214	2,807	8,021
Abril	8.333%	5,214	2,807	8,021
Mayo	9.333%	5,839	3,143	8,982
Junio	7.333%	4,588	2,470	7,058
Julio	9.333%	5,839	3,143	8,982
Agosto	7.333%	4,588	2,470	7,058
Septiembre	8.333%	5,214	2,807	8,021
Octubre	9.333%	5,839	3,143	8,982
Noviembre	8.333%	5,214	2,807	8,021
Diciembre	7.333%	4,588	2,470	7,058
<b>Total</b>	<b>100.000%</b>	<b>62,564</b>	<b>33,680</b>	<b>96,244</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 94.

*Programa de Ventas en unidades 2022*

	<b>Estacionalidad 2022</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	7.333%	5,030	2,707	7,737
Febrero	9.333%	6,402	3,446	9,848
Marzo	8.333%	5,716	3,077	8,793
Abril	8.333%	5,716	3,077	8,793
Mayo	9.333%	6,402	3,446	9,848
Junio	7.333%	5,030	2,707	7,737
Julio	9.333%	6,402	3,446	9,848
Agosto	7.333%	5,030	2,707	7,737
Septiembre	8.333%	5,716	3,077	8,793
Octubre	9.333%	6,402	3,446	9,848
Noviembre	8.333%	5,716	3,077	8,793
Diciembre	7.333%	5,030	2,707	7,737
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>68,592</b>	<b>36,920</b>	<b>105,512</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 95.

*Programa de Ventas en unidades 2023*

	<b>Estacionalidad 2023</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	7.333%	5,511	2,966	8,477
Febrero	9.333%	7,014	3,774	10,788
Marzo	8.333%	6,263	3,370	9,633
Abril	8.333%	6,263	3,370	9,633
Mayo	9.333%	7,014	3,774	10,788
Junio	7.333%	5,511	2,966	8,477
Julio	9.333%	7,014	3,774	10,788
Agosto	7.333%	5,511	2,966	8,477
Septiembre	8.333%	6,263	3,370	9,633
Octubre	9.333%	7,014	3,774	10,788
Noviembre	8.333%	6,263	3,370	9,633
Diciembre	7.333%	5,511	2,966	8,477
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>75,152</b>	<b>40,440</b>	<b>115,592</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 96.

*Programa de Ventas en unidades 2024*

	<b>Estacionalidad 2024</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	7.333%	6,037	3,250	9,287
Febrero	9.333%	7,684	4,137	11,821
Marzo	8.333%	6,861	3,693	10,554
Abril	8.333%	6,861	3,693	10,554
Mayo	9.333%	7,684	4,137	11,821
Junio	7.333%	6,037	3,250	9,287
Julio	9.333%	7,684	4,137	11,821
Agosto	7.333%	6,037	3,250	9,287
Septiembre	8.333%	6,861	3,693	10,554
Octubre	9.333%	7,684	4,137	11,821
Noviembre	8.333%	6,861	3,693	10,554
Diciembre	7.333%	6,037	3,250	9,287
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>82,328</b>	<b>44,320</b>	<b>126,648</b>

*Nota:* Elaboración propia

**PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES E INGRESOS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN:**

Tabla 97.

*Lugares donde le gustaría encontrar nuestro producto*

	<b>%</b>
Online	10.10%
Ferias gastronómicas	14.10%
Ferias ecológicas/orgánicas	5.10%
<b>Biomarkets</b>	<b>22.20%</b>
<b>Tiendas de autoconveniencia</b>	<b>30.30%</b>
Otros	18.20%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 98.

*Redistribución*

	<b>%</b>	<b>Redistribución</b>
Biomarkets	22.2%	35.46%
Tiendas de autoconveniencia	30.3%	48.40%
Online	10.10%	16.1%
<b>Total</b>	<b>62.6%</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**BIOMARKETS: 35.46%****Unidades a vender:**

Tabla 99.

*Programa de Ventas en unidades en biomarkets 2020*

<b>2020</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	979	527	1,506
Febrero	1,182	636	1,818
Marzo	1,384	745	2,129
Abril	1,435	773	2,208
Mayo	1,637	882	2,519
Junio	1,232	664	1,896
Julio	1,891	1,018	2,909
Agosto	1,485	800	2,285
Septiembre	1,688	909	2,597
Octubre	2,650	1,427	4,077
Noviembre	2,447	1,318	3,765
Diciembre	2,245	1,209	3,454
<b>Total unidades</b>	<b>20,255</b>	<b>10,908</b>	<b>31,163</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 100.

*Programa de Ventas en unidades en biomarkets 2021*

<b>2021</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	1,627	876	2,503
Febrero	2,071	1,115	3,186
Marzo	1,849	995	2,844
Abril	1,849	995	2,844
Mayo	2,071	1,115	3,186
Junio	1,627	876	2,503
Julio	2,071	1,115	3,186
Agosto	1,627	876	2,503
Septiembre	1,849	995	2,844
Octubre	2,071	1,115	3,186
Noviembre	1,849	995	2,844
Diciembre	1,627	876	2,503
<b>Total unidades</b>	<b>22,188</b>	<b>11,944</b>	<b>34,132</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 101.

*Programa de Ventas en unidades en biomarkets 2022*

2022	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	1,784	960	2,744
Febrero	2,270	1,222	3,492
Marzo	2,027	1,091	3,118
Abril	2,027	1,091	3,118
Mayo	2,270	1,222	3,492
Junio	1,784	960	2,744
Julio	2,270	1,222	3,492
Agosto	1,784	960	2,744
Septiembre	2,027	1,091	3,118
Octubre	2,270	1,222	3,492
Noviembre	2,027	1,091	3,118
Diciembre	1,784	960	2,744
<b>Total unidades</b>	<b>24,324</b>	<b>13,092</b>	<b>37,416</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 102.

*Programa de Ventas en unidades en biomarkets 2023*

2023	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	1,954	1,052	3,006
Febrero	2,487	1,338	3,825
Marzo	2,221	1,195	3,416
Abril	2,221	1,195	3,416
Mayo	2,487	1,338	3,825
Junio	1,954	1,052	3,006
Julio	2,487	1,338	3,825
Agosto	1,954	1,052	3,006
Septiembre	2,221	1,195	3,416
Octubre	2,487	1,338	3,825
Noviembre	2,221	1,195	3,416
Diciembre	1,954	1,052	3,006
<b>Total unidades</b>	<b>26,648</b>	<b>14,340</b>	<b>40,988</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 103.

*Programa de Ventas en unidades en biomarkets 2024*

2024	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	2,141	1,153	3,294
Febrero	2,725	1,467	4,192
Marzo	2,433	1,310	3,743
Abril	2,433	1,310	3,743
Mayo	2,725	1,467	4,192
Junio	2,141	1,153	3,294
Julio	2,725	1,467	4,192
Agosto	2,141	1,153	3,294
Septiembre	2,433	1,310	3,743
Octubre	2,725	1,467	4,192
Noviembre	2,433	1,310	3,743
Diciembre	2,141	1,153	3,294
<b>Total unidades</b>	<b>29,196</b>	<b>15,720</b>	<b>44,916</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 104.

*Resumen del Programa de Ventas en unidades en biomarkets 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	20,255	22,188	24,324	26,648	29,196
Pack de 500 gr Chorizos	10,908	11,944	13,092	14,340	15,720
<b>Total unidades</b>	<b>31,163</b>	<b>34,132</b>	<b>37,416</b>	<b>40,988</b>	<b>44,916</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 105.

*Valor venta neto Ventas en unidades en biomarkets*

	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr
	Hamburguesas	Chorizos
Valor venta al canal	S/. 13.50	S/. 12.00
IGV	2.43	2.16
Precio de venta al canal	S/. 15.93	S/. 14.16
Margen aproximado del canal 30%	S/. 4.78	S/. 4.25
Precio promedio sugerido al publico	20.71	18.41

Nota: Elaboración propia

## INGRESOS:

Tabla 106.

*Ingresos totales de ventas en biomarkets 2020(importe en soles)*

2020	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	13,216.50	6,324.00	19,540.50
Febrero	15,957.00	7,632.00	23,589.00
Marzo	18,684.00	8,940.00	27,624.00
Abril	19,372.50	9,276.00	28,648.50
Mayo	22,099.50	10,584.00	32,683.50
Junio	16,632.00	7,968.00	24,600.00
Julio	25,528.50	12,216.00	37,744.50
Agosto	20,047.50	9,600.00	29,647.50
Septiembre	22,788.00	10,908.00	33,696.00
Octubre	35,775.00	17,124.00	52,899.00
Noviembre	33,034.50	15,816.00	48,850.50
Diciembre	30,307.50	14,508.00	44,815.50
<b>Valor venta</b>	<b>273,442.50</b>	<b>130,896.00</b>	<b>404,338.50</b>
IGV	49,219.65	23,561.28	72,780.93
<b>Ingresos</b>	<b>322,662.15</b>	<b>154,457.28</b>	<b>477,119.43</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 107.

*Ingresos totales de ventas en biomarkets 2021(importe en soles)*

2021	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	21,964.50	10,512.00	32,476.50
Febrero	27,958.50	13,380.00	41,338.50
Marzo	24,961.50	11,940.00	36,901.50
Abril	24,961.50	11,940.00	36,901.50
Mayo	27,958.50	13,380.00	41,338.50
Junio	21,964.50	10,512.00	32,476.50
Julio	27,958.50	13,380.00	41,338.50
Agosto	21,964.50	10,512.00	32,476.50
Septiembre	24,961.50	11,940.00	36,901.50
Octubre	27,958.50	13,380.00	41,338.50
Noviembre	24,961.50	11,940.00	36,901.50
Diciembre	21,964.50	10,512.00	32,476.50
<b>Valor venta</b>	<b>299,538.00</b>	<b>143,328.00</b>	<b>442,866.00</b>
IGV	53,916.84	25,799.04	79,715.88
<b>Ingresos</b>	<b>353,454.84</b>	<b>169,127.04</b>	<b>522,581.88</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 108.

*Ingresos totales de ventas en biomarkets 2022(importe en soles)*

2022	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	24,084.00	11,520.00	35,604.00
Febrero	30,645.00	14,664.00	45,309.00
Marzo	27,364.50	13,092.00	40,456.50
Abril	27,364.50	13,092.00	40,456.50
Mayo	30,645.00	14,664.00	45,309.00
Junio	24,084.00	11,520.00	35,604.00
Julio	30,645.00	14,664.00	45,309.00
Agosto	24,084.00	11,520.00	35,604.00
Septiembre	27,364.50	13,092.00	40,456.50
Octubre	30,645.00	14,664.00	45,309.00
Noviembre	27,364.50	13,092.00	40,456.50
Diciembre	24,084.00	11,520.00	35,604.00
<b>Valor venta</b>	<b>328,374.00</b>	<b>157,104.00</b>	<b>485,478.00</b>
IGV	59,107.32	28,278.72	87,386.04
<b>Ingresos</b>	<b>387,481.32</b>	<b>185,382.72</b>	<b>572,864.04</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 109.

*Ingresos totales de ventas en biomarkets 2023(importe en soles)*

2023	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	26,379.00	12,624.00	39,003.00
Febrero	33,574.50	16,056.00	49,630.50
Marzo	29,983.50	14,340.00	44,323.50
Abril	29,983.50	14,340.00	44,323.50
Mayo	33,574.50	16,056.00	49,630.50
Junio	26,379.00	12,624.00	39,003.00
Julio	33,574.50	16,056.00	49,630.50
Agosto	26,379.00	12,624.00	39,003.00
Septiembre	29,983.50	14,340.00	44,323.50
Octubre	33,574.50	16,056.00	49,630.50
Noviembre	29,983.50	14,340.00	44,323.50
Diciembre	26,379.00	12,624.00	39,003.00
<b>Valor venta</b>	<b>359,748.00</b>	<b>172,080.00</b>	<b>531,828.00</b>
IGV	64,754.64	30,974.40	95,729.04
<b>Ingresos</b>	<b>424,502.64</b>	<b>203,054.40</b>	<b>627,557.04</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 110.

*Ingresos totales de ventas en biomarkets 2024(importe en soles)*

2024	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	28,903.50	13,836.00	42,739.50
Febrero	36,787.50	17,604.00	54,391.50
Marzo	32,845.50	15,720.00	48,565.50
Abril	32,845.50	15,720.00	48,565.50
Mayo	36,787.50	17,604.00	54,391.50
Junio	28,903.50	13,836.00	42,739.50
Julio	36,787.50	17,604.00	54,391.50
Agosto	28,903.50	13,836.00	42,739.50
Septiembre	32,845.50	15,720.00	48,565.50
Octubre	36,787.50	17,604.00	54,391.50
Noviembre	32,845.50	15,720.00	48,565.50
Diciembre	28,903.50	13,836.00	42,739.50
<b>Valor venta</b>	<b>394,146.00</b>	<b>188,640.00</b>	<b>582,786.00</b>
IGV	70,946.28	33,955.20	104,901.48
<b>Ingresos</b>	<b>465,092.28</b>	<b>222,595.20</b>	<b>687,687.48</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 111.

*Resumen de Ingresos totales de ventas en biomarkets 2020 - 2024(importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	273,442.50	299,538.00	328,374.00	359,748.00	394,146.00
Pack de 500 gr Chorizos	130,896.00	143,328.00	157,104.00	172,080.00	188,640.00
<b>Total valor venta</b>	<b>404,338.50</b>	<b>442,866.00</b>	<b>485,478.00</b>	<b>531,828.00</b>	<b>582,786.00</b>
IGV	72,780.93	79,715.88	87,386.04	95,729.04	104,901.48
<b>Ingresos</b>	<b>477,119.43</b>	<b>522,581.88</b>	<b>572,864.04</b>	<b>627,557.04</b>	<b>687,687.48</b>

Nota: Elaboración propia

**TIENDAS DE AUTOCONVENIENCIA: 48.40%****UNIDADES A VENDER:**

Tabla 112.

*Programa de Ventas en unidades en tiendas de autoconveniencia 2020*

2020	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	1,336	720	2,056
Febrero	1,613	868	2,481
Marzo	1,889	1,017	2,906
Abril	1,958	1,055	3,013
Mayo	2,235	1,203	3,438
Junio	1,682	906	2,588
Julio	2,580	1,390	3,970
Agosto	2,027	1,092	3,119
Septiembre	2,303	1,241	3,544
Octubre	3,617	1,948	5,565
Noviembre	3,340	1,799	5,139
Diciembre	3,064	1,650	4,714
<b>Total unidades</b>	<b>27,644</b>	<b>14,889</b>	<b>42,533</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 113.

*Programa de Ventas en unidades en tiendas de autoconveniencia 2021*

2021	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	2,221	1,196	3,417
Febrero	2,826	1,521	4,347
Marzo	2,524	1,359	3,883
Abril	2,524	1,359	3,883
Mayo	2,826	1,521	4,347
Junio	2,221	1,196	3,417
Julio	2,826	1,521	4,347
Agosto	2,221	1,196	3,417
Septiembre	2,524	1,359	3,883
Octubre	2,826	1,521	4,347
Noviembre	2,524	1,359	3,883
Diciembre	2,221	1,196	3,417
<b>Total unidades</b>	<b>30,284</b>	<b>16,304</b>	<b>46,588</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 114.

*Programa de Ventas en unidades en tiendas de autoconveniencia 2022*

2022	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr	
		Chorizos	Total
Enero	2,435	1,310	3,745
Febrero	3,099	1,668	4,767
Marzo	2,767	1,489	4,256
Abril	2,767	1,489	4,256
Mayo	3,099	1,668	4,767
Junio	2,435	1,310	3,745
Julio	3,099	1,668	4,767
Agosto	2,435	1,310	3,745
Septiembre	2,767	1,489	4,256
Octubre	3,099	1,668	4,767
Noviembre	2,767	1,489	4,256
Diciembre	2,435	1,310	3,745
<b>Total unidades</b>	<b>33,204</b>	<b>17,868</b>	<b>51,072</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 115.

*Programa de Ventas en unidades en tiendas de autoconveniencia 2023*

2023	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr	
		Chorizos	Total
Enero	2,667	1,436	4,103
Febrero	3,395	1,827	5,222
Marzo	3,031	1,631	4,662
Abril	3,031	1,631	4,662
Mayo	3,395	1,827	5,222
Junio	2,667	1,436	4,103
Julio	3,395	1,827	5,222
Agosto	2,667	1,436	4,103
Septiembre	3,031	1,631	4,662
Octubre	3,395	1,827	5,222
Noviembre	3,031	1,631	4,662
Diciembre	2,667	1,436	4,103
<b>Total unidades</b>	<b>36,372</b>	<b>19,576</b>	<b>55,948</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 116.

*Programa de Ventas en unidades en tiendas de autoconveniencia 2024*

2024	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	2,922	1,573	4,495
Febrero	3,719	2,002	5,721
Marzo	3,321	1,788	5,109
Abril	3,321	1,788	5,109
Mayo	3,719	2,002	5,721
Junio	2,922	1,573	4,495
Julio	3,719	2,002	5,721
Agosto	2,922	1,573	4,495
Septiembre	3,321	1,788	5,109
Octubre	3,719	2,002	5,721
Noviembre	3,321	1,788	5,109
Diciembre	2,922	1,573	4,495
<b>Total unidades</b>	<b>39,848</b>	<b>21,452</b>	<b>61,300</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 117.

*Resumen del Programa de Ventas en unidades en tiendas de autoconveniencia 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	27,644	30,284	33,204	36,372	39,848
Pack de 500 gr Chorizos	14,889	16,304	17,868	19,576	21,452
<b>Total unidades</b>	<b>42,533</b>	<b>46,588</b>	<b>51,072</b>	<b>55,948</b>	<b>61,300</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 118.

*Valor de venta neto en tiendas de autoconveniencia*

	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos
<b>Valor venta al canal</b>	<b>S/. 13.50</b>	<b>S/. 12.00</b>
IGV	2.43	2.16
Precio de venta al canal	S/. 15.93	S/. 14.16
Margen aproximado del canal 35%	S/. 5.58	S/. 4.96
Precio promedio sugerido al publico	S/. 21.51	S/. 19.12

Nota: Elaboración propia

## INGRESOS:

Tabla 119.

*Ingresos totales de ventas en tiendas de autoconveniencia 2020 (importe en soles)*

2020	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	18,036.00	8,640.00	26,676.00
Febrero	21,775.50	10,416.00	32,191.50
Marzo	25,501.50	12,204.00	37,705.50
Abril	26,433.00	12,660.00	39,093.00
Mayo	30,172.50	14,436.00	44,608.50
Junio	22,707.00	10,872.00	33,579.00
Julio	34,830.00	16,680.00	51,510.00
Agosto	27,364.50	13,104.00	40,468.50
Septiembre	31,090.50	14,892.00	45,982.50
Octubre	48,829.50	23,376.00	72,205.50
Noviembre	45,090.00	21,588.00	66,678.00
Diciembre	41,364.00	19,800.00	61,164.00
<b>Valor venta</b>	<b>373,194.00</b>	<b>178,668.00</b>	<b>551,862.00</b>
IGV	67,174.92	32,160.24	99,335.16
<b>Ingresos</b>	<b>440,368.92</b>	<b>210,828.24</b>	<b>651,197.16</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 120.

*Ingresos totales de ventas en tiendas de autoconveniencia 2021 (importe en soles)*

2021	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	29,983.50	14,352.00	44,335.50
Febrero	38,151.00	18,252.00	56,403.00
Marzo	34,074.00	16,308.00	50,382.00
Abril	34,074.00	16,308.00	50,382.00
Mayo	38,151.00	18,252.00	56,403.00
Junio	29,983.50	14,352.00	44,335.50
Julio	38,151.00	18,252.00	56,403.00
Agosto	29,983.50	14,352.00	44,335.50
Septiembre	34,074.00	16,308.00	50,382.00
Octubre	38,151.00	18,252.00	56,403.00
Noviembre	34,074.00	16,308.00	50,382.00
Diciembre	29,983.50	14,352.00	44,335.50
<b>Valor venta</b>	<b>408,834.00</b>	<b>195,648.00</b>	<b>604,482.00</b>
IGV	73,590.12	35,216.64	108,806.76
<b>Ingresos</b>	<b>482,424.12</b>	<b>230,864.64</b>	<b>713,288.76</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 121.

*Ingresos totales de ventas en tiendas de autoconveniencia 2022 (importe en soles)*

2022	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	32,872.50	15,720.00	48,592.50
Febrero	41,836.50	20,016.00	61,852.50
Marzo	37,354.50	17,868.00	55,222.50
Abril	37,354.50	17,868.00	55,222.50
Mayo	41,836.50	20,016.00	61,852.50
Junio	32,872.50	15,720.00	48,592.50
Julio	41,836.50	20,016.00	61,852.50
Agosto	32,872.50	15,720.00	48,592.50
Septiembre	37,354.50	17,868.00	55,222.50
Octubre	41,836.50	20,016.00	61,852.50
Noviembre	37,354.50	17,868.00	55,222.50
Diciembre	32,872.50	15,720.00	48,592.50
<b>Valor venta</b>	<b>448,254.00</b>	<b>214,416.00</b>	<b>662,670.00</b>
IGV	80,685.72	38,594.88	119,280.60
<b>Ingresos</b>	<b>528,939.72</b>	<b>253,010.88</b>	<b>781,950.60</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 122.

*Ingresos totales de ventas en tiendas de autoconveniencia 2023 (importe en soles)*

2023	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos	Total
Enero	36,004.50	17,232.00	53,236.50
Febrero	45,832.50	21,924.00	67,756.50
Marzo	40,918.50	19,572.00	60,490.50
Abril	40,918.50	19,572.00	60,490.50
Mayo	45,832.50	21,924.00	67,756.50
Junio	36,004.50	17,232.00	53,236.50
Julio	45,832.50	21,924.00	67,756.50
Agosto	36,004.50	17,232.00	53,236.50
Septiembre	40,918.50	19,572.00	60,490.50
Octubre	45,832.50	21,924.00	67,756.50
Noviembre	40,918.50	19,572.00	60,490.50
Diciembre	36,004.50	17,232.00	53,236.50
<b>Valor venta</b>	<b>491,022.00</b>	<b>234,912.00</b>	<b>725,934.00</b>
IGV	88,383.96	42,284.16	130,668.12
<b>Ingresos</b>	<b>579,405.96</b>	<b>277,196.16</b>	<b>856,602.12</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 123.

*Ingresos totales de ventas en tiendas de autoconveniencia 2024 (importe en soles)*

<b>2024</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	39,447.00	18,876.00	58,323.00
Febrero	50,206.50	24,024.00	74,230.50
Marzo	44,833.50	21,456.00	66,289.50
Abril	44,833.50	21,456.00	66,289.50
Mayo	50,206.50	24,024.00	74,230.50
Junio	39,447.00	18,876.00	58,323.00
Julio	50,206.50	24,024.00	74,230.50
Agosto	39,447.00	18,876.00	58,323.00
Septiembre	44,833.50	21,456.00	66,289.50
Octubre	50,206.50	24,024.00	74,230.50
Noviembre	44,833.50	21,456.00	66,289.50
Diciembre	39,447.00	18,876.00	58,323.00
<b>Valor venta</b>	<b>537,948.00</b>	<b>257,424.00</b>	<b>795,372.00</b>
IGV	96,830.64	46,336.32	143,166.96
<b>Ingresos</b>	<b>634,778.64</b>	<b>303,760.32</b>	<b>938,538.96</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 124.

*Resumen de Ingresos totales de ventas en tiendas de autoconveniencia 2020 - 2024 (importe en soles)*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Pack de 500 gr Hamburguesas	373,194.00	408,834.00	448,254.00	491,022.00	537,948.00
Pack de 500 gr Chorizos	178,668.00	195,648.00	214,416.00	234,912.00	257,424.00
<b>Total valor venta</b>	<b>551,862.00</b>	<b>604,482.00</b>	<b>662,670.00</b>	<b>725,934.00</b>	<b>795,372.00</b>
IGV	99,335.16	108,806.76	119,280.60	130,668.12	143,166.96
<b>Ingresos</b>	<b>651,197.16</b>	<b>713,288.76</b>	<b>781,950.60</b>	<b>856,602.12</b>	<b>938,538.96</b>

*Nota:* Elaboración propia

**ONLINE: 16.10%**

**UNIDADES A VENDER:**

*Tabla 125. Programa de Ventas en unidades online 2020*

<b>2020</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	445	240	685
Febrero	538	289	827
Marzo	630	339	969
Abril	653	352	1,005
Mayo	745	401	1,146
Junio	561	302	863
Julio	860	463	1,323
Agosto	676	364	1,040
Septiembre	768	414	1,182
Octubre	1,206	649	1,855
Noviembre	1,113	600	1,713
Diciembre	1,021	550	1,571
<b>Total unidades</b>	<b>9,216</b>	<b>4,963</b>	<b>14,179</b>

*Nota:* Elaboración propia

*Tabla 126.*

*Programa de Ventas en unidades online 2021*

<b>2021</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	740	399	1,139
Febrero	942	507	1,449
Marzo	841	453	1,294
Abril	841	453	1,294
Mayo	942	507	1,449
Junio	740	399	1,139
Julio	942	507	1,449
Agosto	740	399	1,139
Septiembre	841	453	1,294
Octubre	942	507	1,449
Noviembre	841	453	1,294
Diciembre	740	399	1,139
<b>Total unidades</b>	<b>10,092</b>	<b>5,436</b>	<b>15,528</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 127.

*Programa de Ventas en unidades online 2022*

<b>2022</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	812	437	1,249
Febrero	1,033	556	1,589
Marzo	922	496	1,418
Abril	922	496	1,418
Mayo	1,033	556	1,589
Junio	812	437	1,249
Julio	1,033	556	1,589
Agosto	812	437	1,249
Septiembre	922	496	1,418
Octubre	1,033	556	1,589
Noviembre	922	496	1,418
Diciembre	812	437	1,249
<b>Total</b> <b>unidades</b>	<b>11,068</b>	<b>5,956</b>	<b>17,024</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 128.

*Programa de Ventas en unidades online 2023*

<b>2023</b>	<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	<b>Total</b>
Enero	889	479	1,368
Febrero	1,132	609	1,741
Marzo	1,010	544	1,554
Abril	1,010	544	1,554
Mayo	1,132	609	1,741
Junio	889	479	1,368
Julio	1,132	609	1,741
Agosto	889	479	1,368
Septiembre	1,010	544	1,554
Octubre	1,132	609	1,741
Noviembre	1,010	544	1,554
Diciembre	889	479	1,368
<b>Total unidades</b>	<b>12,124</b>	<b>6,528</b>	<b>18,652</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 129.

*Programa de Ventas en unidades online 2024*

2024	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	974	524	1,498
Febrero	1,240	667	1,907
Marzo	1,107	596	1,703
Abril	1,107	596	1,703
Mayo	1,240	667	1,907
Junio	974	524	1,498
Julio	1,240	667	1,907
Agosto	974	524	1,498
Septiembre	1,107	596	1,703
Octubre	1,240	667	1,907
Noviembre	1,107	596	1,703
Diciembre	974	524	1,498
<b>Total unidades</b>	<b>13,284</b>	<b>7,148</b>	<b>20,432</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 130.

*Resumen del Programa de Ventas en unidades online 2020*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	9,216	10,092	11,068	12,124	13,284
Pack de 500 gr Chorizos	4,963	5,436	5,956	6,528	7,148
<b>Total unidades</b>	<b>14,179</b>	<b>15,528</b>	<b>17,024</b>	<b>18,652</b>	<b>20,432</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 131.

*Valor de venta neto online*

	Pack de 500 gr Hamburguesas	Pack de 500 gr Chorizos
<b>Valor venta al canal</b>	<b>S/. 13.50</b>	<b>S/. 12.00</b>
IGV	2.43	2.16
<b>Precio de venta al canal</b>	<b>15.93</b>	<b>14.16</b>
<b>courrier</b>	<b>S/. 5.00</b>	<b>S/. 5.00</b>
<b>Precio promedio sugerido al publico</b>	<b>S/. 20.93</b>	<b>S/. 19.16</b>

Nota: Elaboración propia

## INGRESOS:

Tabla 132.

*Ingresos totales de ventas online 2020 (importe en soles)*

2020	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	6,007.50	2,880.00	8,887.50
Febrero	7,263.00	3,468.00	10,731.00
Marzo	8,505.00	4,068.00	12,573.00
Abril	8,815.50	4,224.00	13,039.50
Mayo	10,057.50	4,812.00	14,869.50
Junio	7,573.50	3,624.00	11,197.50
Julio	11,610.00	5,556.00	17,166.00
Agosto	9,126.00	4,368.00	13,494.00
Septiembre	10,368.00	4,968.00	15,336.00
Octubre	16,281.00	7,788.00	24,069.00
Noviembre	15,025.50	7,200.00	22,225.50
Diciembre	13,783.50	6,600.00	20,383.50
<b>Valor venta</b>	<b>124,416.00</b>	<b>59,556.00</b>	<b>183,972.00</b>
IGV	22,394.88	10,720.08	33,114.96
<b>Ingresos</b>	<b>146,810.88</b>	<b>70,276.08</b>	<b>217,086.96</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 133.

*Ingresos totales de ventas online 2021 (importe en soles)*

2021	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	9,990.00	4,788.00	14,778.00
Febrero	12,717.00	6,084.00	18,801.00
Marzo	11,353.50	5,436.00	16,789.50
Abril	11,353.50	5,436.00	16,789.50
Mayo	12,717.00	6,084.00	18,801.00
Junio	9,990.00	4,788.00	14,778.00
Julio	12,717.00	6,084.00	18,801.00
Agosto	9,990.00	4,788.00	14,778.00
Septiembre	11,353.50	5,436.00	16,789.50
Octubre	12,717.00	6,084.00	18,801.00
Noviembre	11,353.50	5,436.00	16,789.50
Diciembre	9,990.00	4,788.00	14,778.00
<b>Valor venta</b>	<b>136,242.00</b>	<b>65,232.00</b>	<b>201,474.00</b>
IGV	24,523.56	11,741.76	36,265.32
<b>Ingresos</b>	<b>160,765.56</b>	<b>76,973.76</b>	<b>237,739.32</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 134.

*Ingresos totales de ventas online 2022 (importe en soles)*

2022	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	10,962.00	5,244.00	16,206.00
Febrero	13,945.50	6,672.00	20,617.50
Marzo	12,447.00	5,952.00	18,399.00
Abril	12,447.00	5,952.00	18,399.00
Mayo	13,945.50	6,672.00	20,617.50
Junio	10,962.00	5,244.00	16,206.00
Julio	13,945.50	6,672.00	20,617.50
Agosto	10,962.00	5,244.00	16,206.00
Septiembre	12,447.00	5,952.00	18,399.00
Octubre	13,945.50	6,672.00	20,617.50
Noviembre	12,447.00	5,952.00	18,399.00
Diciembre	10,962.00	5,244.00	16,206.00
<b>Valor venta</b>	<b>149,418.00</b>	<b>71,472.00</b>	<b>220,890.00</b>
IGV	26,895.24	12,864.96	39,760.20
<b>Ingresos</b>	<b>108,655.92</b>	<b>49,918.48</b>	<b>158,574.40</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 135.

*Ingresos totales de ventas online 2023 (importe en soles)*

2023	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	12,001.50	5,748.00	17,749.50
Febrero	15,282.00	7,308.00	22,590.00
Marzo	13,635.00	6,528.00	20,163.00
Abril	13,635.00	6,528.00	20,163.00
Mayo	15,282.00	7,308.00	22,590.00
Junio	12,001.50	5,748.00	17,749.50
Julio	15,282.00	7,308.00	22,590.00
Agosto	12,001.50	5,748.00	17,749.50
Septiembre	13,635.00	6,528.00	20,163.00
Octubre	15,282.00	7,308.00	22,590.00
Noviembre	13,635.00	6,528.00	20,163.00
Diciembre	12,001.50	5,748.00	17,749.50
<b>Valor venta</b>	<b>163,674.00</b>	<b>78,336.00</b>	<b>242,010.00</b>
IGV	29,461.32	14,100.48	43,561.80
<b>Ingresos</b>	<b>193,135.32</b>	<b>92,436.48</b>	<b>285,571.80</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 136.

*Ingresos totales de ventas online 2024 (importe en soles)*

2024	Pack de 500 gr	Pack de 500 gr	Total
	Hamburguesas	Chorizos	
Enero	13,149.00	6,288.00	19,437.00
Febrero	16,740.00	8,004.00	24,744.00
Marzo	14,944.50	7,152.00	22,096.50
Abril	14,944.50	7,152.00	22,096.50
Mayo	16,740.00	8,004.00	24,744.00
Junio	13,149.00	6,288.00	19,437.00
Julio	16,740.00	8,004.00	24,744.00
Agosto	13,149.00	6,288.00	19,437.00
Septiembre	14,944.50	7,152.00	22,096.50
Octubre	16,740.00	8,004.00	24,744.00
Noviembre	14,944.50	7,152.00	22,096.50
Diciembre	13,149.00	6,288.00	19,437.00
<b>Valor venta</b>	<b>179,334.00</b>	<b>85,776.00</b>	<b>265,110.00</b>
IGV	32,280.12	15,439.68	47,719.80
<b>Ingresos</b>	<b>211,614.12</b>	<b>101,215.68</b>	<b>312,829.80</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 137.

*Resumen de Ingresos totales de ventas online 2020 (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	124,416.00	136,242.00	149,418.00	163,674.00	179,334.00
Pack de 500 gr Chorizos	59,556.00	65,232.00	71,472.00	78,336.00	85,776.00
<b>Total valor venta</b>	<b>183,972.00</b>	<b>201,474.00</b>	<b>220,890.00</b>	<b>242,010.00</b>	<b>265,110.00</b>
IGV	33,114.96	36,265.32	39,760.20	43,561.80	47,719.80
<b>Ingresos</b>	<b>217,086.96</b>	<b>237,739.32</b>	<b>260,650.20</b>	<b>285,571.80</b>	<b>312,829.80</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 138.

*Resumen total del programa de ventas 2020 – 2024 Hamburguesas y chorizos*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	57,115	62,564	68,596	75,144	82,328
Pack de 500 gr Chorizos	30,760	33,684	36,916	40,444	44,320
<b>Total unidades a vender</b>	<b>87,875</b>	<b>96,248</b>	<b>105,512</b>	<b>115,588</b>	<b>126,648</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 139.

*Resumen de ingresos y crecimiento 2020 – 2024 (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	771,052.50	844,614.00	926,046.00	1,014,444.00	1,111,428.00
Pack de 500 gr Chorizos	369,120.00	404,208.00	442,992.00	485,328.00	531,840.00
<b>Total valor venta</b>	<b>1,140,172.50</b>	<b>1,248,822.00</b>	<b>1,369,038.00</b>	<b>1,499,772.00</b>	<b>1,643,268.00</b>
IGV	205,231.05	224,787.96	246,426.84	269,958.96	295,788.24
<b>Total Ingresos</b>	<b>1,345,403.55</b>	<b>1,473,609.96</b>	<b>1,615,464.84</b>	<b>1,769,730.96</b>	<b>1,939,056.24</b>
<b>crecimiento</b>		<b>9.529%</b>	<b>9.626%</b>	<b>9.549%</b>	<b>9.568%</b>

Nota: Elaboración propia

#### 4.3. Mezcla de marketing

##### 4.3.1. Producto.

La marca de nuestro producto será “EMBUTIDOS APCHA PERU”, derivada de la palabra carne en quechua que es “AYCHA”, la cual se dedicara a la elaboración artesanal y comercialización de hamburguesas y chorizos, utilizando como materia prima carnes exóticas magras como son la alpaca y cecina las cuales a su vez son bajas en grasa y con alto valor nutritivo.

Como resultado de los focus groups y encuestas realizadas, se pudo obtener información importante por parte de los participantes de ambos estudios, la cual se incorporó en este informe, así como también aportes profesionales de un chef y nutricionista colegiada, corroborando el valor nutricional de nuestro producto.

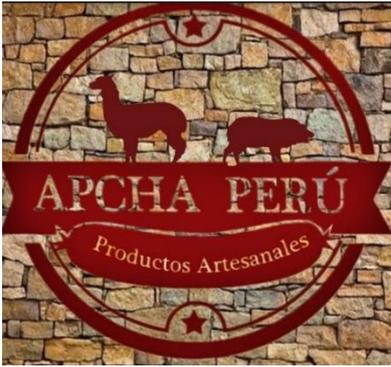
##### a) Logo: cambios sugeridos:

- Fondo con apariencia plástica, colocar fondo en piedras que denoten la elaboración artesanal del producto, indicaron cambiarlo por un fondo más rustico.



Figura 90. Logo antiguo de APCHA PERÚ

Nota: Elaboración propia



*Figura 91.* Logo de APCHA PERÚ

*Nota:* Elaboración propia

**b) Variedad del Producto:**

- **Hamburguesa de carne de alpaca y cecina:** Embutido que se elabora a base de carne magra molida exótica y se añaden distintos ingredientes adicionales, haciendo uso de preservantes naturales y un mínimo de preservantes químicos. Se comercializará en empaque de 5 unidades de 100 gramos cada uno.



*Figura 92.* Hamburguesa de carne de alpaca

*Nota:* Elaboración propia

- **Chorizo de carne de alpaca y cecina:** Embutido que se elabora a base de carne molida y se añaden distintos ingredientes adicionales, haciendo uso de preservantes naturales y un mínimo de preservantes químicos posteriormente embutidos en funda de porcino. Se comercializará en empaque de 5 unidades de 100 gramos cada uno.



Figura 93. Chorizo de carne de alpaca y cecina

Nota: Elaboración propia

### c) Ingredientes:

Tabla 140.

*Ingredientes del chorizo de alpaca y cecina*

<b>CHORIZO DE ALPACA Y CECINA - EMBUTIDO APCHA PERU</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>Unidad</b>	<b>CANTIDAD</b>
	<b>Medida</b>	
Tripa Calibre 38-40	Madeja	1
Recorte de carne de Alpaca	kilo	60
Cecina	kilo	12
Grasa dorsal de cerdo	kilo	10
Sal de cocina	kilo	1.3
Sal de cura - Nitral 2000	kilo	0.09
Tripolifosfato de sodio	kilo	0.27
Eritorbato de sodio	kilo	0.09
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	kilo	0.27
Ajo fresco	kilo	0.5
Orégano	kilo	0.4
Tomillo	kilo	0.05
Pimienta negra molida	kilo	0.1
Romero	kilo	0.06
Comino	kilo	0.05
Harina de maca	kilo	0.06
Pimentón molido	kilo	0.1
Ají Capri seco Paprika	kilo	0.1
Vino tinto	kilo	5
Ovillo algodón para chorizo	Ovillo	3

Nota: Elaboración propia

Tabla 141.

*Ingredientes de la hamburguesa de alpaca y cecina*

<b>HAMBURGUESA DE ALPACA Y CECINA - EMBUTIDO APCHA PERU</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>Unidad</b>	<b>CANTIDAD</b>
	<b>Medida</b>	
Recorte de carne de Alpaca	kilo	75.00
Cecina	kilo	10.00
Grasa dorsal de cerdo	kilo	10.00
Sal de cocina	kilo	1.30
Sal de cura - Nitral 2000	kilo	0.09
Tripolifosfato de sodio	kilo	0.27
Eritorbato de sodio	kilo	0.09
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	kilo	0.27
Ajo en polvo	kilo	0.50
Pimienta negra molida	kilo	0.10
Comino	kilo	0.05
Harina de maca	kilo	0.06
Pimentón molido	kilo	0.10
Agua helada	Litro	3.00

*Nota:* Elaboración propia

**d) Empaque:**

Bolsas de empaque al vacío resistente a la presión, en presentación de ½ kilo, cuyas dimensiones son: 70 micras PA/PE: 19x25x70 (1/2 kilo).



*Figura 94.* Empaque para el producto

*Nota:* Elaboración propia

**e) Presentación:**

- Se elaborarán presentaciones de ½ kilo de Chorizos que incluirán 5 unidades de 100 gramos cada una.



*Figura 95.* Chorizos de 500gr

*Nota:* Elaboración propia

- Se elaborarán presentaciones de ½ kilo de Hamburguesa que incluirán 5 unidades de 100 gramos cada una.



*Figura 96.* Carne de Alpaca de 500gr

*Nota:* Elaboración propia

**f) Beneficios del producto:**

- **Carne de Alpaca**, *Nota* de proteínas que sobresale también porque es baja en grasas. Recomendada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) para aquellos pacientes con enfermedades cardiovasculares, diabetes e hipertensión arterial debido a sus mínimos niveles de colesterol.

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	107	Fibra (g)	-	Vitamina C (mg)	7
Proteína	24.10	Calcio (mg)	11	Vitamina D (i <sub>l</sub> ½)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	2.20	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (i <sub>l</sub> ½g)	-	Vitam. B12 (i <sub>l</sub> ½)	-
Glúcidos	0.30	Vitamina A (mg)	-	Folato (i <sub>l</sub> ½g)	-

Figura 97. Beneficios de la carne de alpaca

Nota: (Composición Nutricional, 2019)

- **Carne de Cecina**, es un alimento tradicional de la selva peruana con gran valor nutricional, recomendado para deportistas ya que constituye una gran *Nota* de proteínas, encontrando en 100 gramos de cecina 39 gramos de proteínas, ideal en dieta de las personas enfocadas a establecer un estilo de vida y hábitos saludables.

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	243	Fibra (g)	Tr	Vitamina C (mg)	Tr
Proteína	39	Calcio (mg)	48	Vitamina D (i <sub>l</sub> ½)	Tr
Grasa Total (g)	9.50	Hierro (mg)	9.80	Vitamina E (mg)	Tr
Colesterol (mg)	120	Yodo (i <sub>l</sub> ½g)	496	Vitam. B12 (i <sub>l</sub> ½)	8.89
Glúcidos	Tr	Vitamina A (mg)	21	Folato (i <sub>l</sub> ½g)	Tr

Figura 98. Beneficios de la carne de cecina

Nota: (Composición Nutricional, 2019)

#### g) Almacenamiento:

- Nuestro producto será empacado al vacío y congelado de -1°C a -10°C.

#### 4.3.2. Precio.

##### Precios de la competencia indirecta al consumidor:

Análisis de precios de la competencia indirecta, Existen dos principales empresas que elaboran y comercializan carnes en base de alpaca y cecina.

Nuestra estrategia de precio es de **Alineación**.

Estrategia de descuento por volumen de compras, compras mayores a 100 packs se aplicará un descuento del 10% sobre el valor de compra.

Nuestras principales ventas serán a través de nuestros canales:

- Biomarkets: 35.46% de nuestro programa de ventas por año.
- Tiendas de autoconveniencia: 48.40% de nuestro programa de ventas al año.
- Online: 16.1% de nuestro programa de ventas al año.



Figura 99. Carnes Alpaquel

Nota: (Alpaquel, 2019)

### 1. Alpaquel:

Empresa comercializadora de carne de Alpaca en diversos cortes empacados al vacío, que promueve el desarrollo de las zonas alto andinas de Puno y Cuzco, ofreciendo variedad de cortes: bife ancho, bife angosto, lomo fino, cadera, etc.

#### Características principales:

Esta carne de camélido es considerada como carne de alto valor proteico superior a las otras carnes como las del ovino o vacuno y su contenido de grasas es menor, por lo tanto, no es *Nota* de colesterol y la convierte en un producto muy saludable.

#### Presentaciones:

- Bife ancho: Precio de venta al público: S/. 20.00 01 kilo
- Bife angosto: Precio de venta al público: S/. 20.00 01 kilo
- Lomo Fino: Precio de venta al público: S/. 18.00 01 kilo

## 2. Inversiones Don Lucho E.I.R.L. De Don Julio:



Figura 100. Logo De Don Julio

Nota: (De Don Julio, 2019)

Empresa dedicada a la elaboración de cecina, chorizo y costillar de carne de sajiño con el objetivo de obtener productos de calidad, sin alterar el sabor tradicional.

### **Características principales:**

La cecina es una carne magra que contiene minerales como el calcio, hierro, sodio, zinc y fósforo, así como vitaminas del complejo B, como el ácido fólico.

### **Presentaciones:**

- i. Cecina: Precio de venta al público: S/. 37.00 01 kilo
- ii. Chorizo regional: Precio de venta al público: S/. 37.00 01 kilo

### **Precios de la competencia productos sustitutos al consumidor:**

Análisis de precios de la competencia con productos sustitutos, existen varias empresas de este rubro entre las que destacan según nuestras encuestas son: Otto Kunz, y Bread.

### **Presentaciones:**

#### **a) Otto Kunz**

- Chorizo parrillero, el exquisito sabor de nuestro tradicional chorizo parrillero  
Precio de venta al público: S/.39.90 01 kilo
- Hamburguesa Angus, elaborada con carne 100% americana, una de las mejores por su gran jugosidad, sabor y suavidad.

- Precio de venta al público: S/.51.00 01 kilo

**b) Bread:**

- Chorizo alemán, carne de cerdo magra, condimentado con especias seleccionadas.
- Precio de venta al público: S/. 42.70 01 kilo

**c) San Fernando:**

- Hamburguesa de res, exquisita receta con selecto pollo y condimento especial.
- Precio de venta al público: S/. 27.00 01 kilo

**d) Oregón Food:**

- Hamburguesa de bife, elaborada con carne 100% americana, una de las mejores por su gran jugosidad, sabor y suavidad.
- Precio de venta al público: S/.42.36 01 kilo

**e) Casa Europa:**

- Chorizo artesanal, carne de cerdo, condimentada con especias seleccionadas.
- Precio de venta al público: S/.38.90 01 kilo

MARCA				
PRODUCTO	HAMBURGUESA	HAMBURGUESA	HAMBURGUESA	HAMBURGUESA
PRESENTACIÓN	500gr / caja	500gr / caja	500gr / bolsa	500gr / bolsa
PRECIO	S/25.50	S/21.18	S/13.50	S/22.00
CARACTERÍSTICAS	Angus Americana	Bife Americano	Pollo	Alpaca Cecina
	Congelado	Congelado	Congelado	Congelado

Figura 101. Precios de hamburguesas de la competencia

Nota: Elaboración propia

MARCA				
PRODUCTO	CHORIZO	CHORIZO	CHORIZO	CHORIZO
PRESENTACIÓN	500gr / bolsa	500gr / bolsa	500gr / bolsa	500gr / bolsa
PRECIO	S/19.95	S/21.35	S/19.45	S/20.00
CARACTERÍSTICAS	Cerdo Artesanal	Cerdo Artesanal	Cerdo Artesanal	Alpaca - Cecina artesanal
	Congelado	Congelado	Congelado	Congelado

Figura 102. Precios de chorizos de la competencia

Nota: Elaboración propia

### Precios sugeridos según encuesta Embutidos Apcha Perú S.A.

🚩 **Hamburguesas:** Al realizar las encuestas verificamos que el 50.50% estarían dispuestos a pagar entre 10 a 19.90, lo cual no se ajusta a la realidad del mercado para este tipo de hamburguesas.

Para nuestro análisis de precios que utilizaremos en nuestro programa de ventas será de S/.22.00 y estaríamos dentro del rango de 20 a 29.90 que representa el 2do. Mayor porcentaje con 36.6%.

Tabla 142.

¿Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100gr cada uno de hamburguesas (1/2kilo)?

Hamburguesas	%
De 10 a 19.9	50.50%
<b>20 a 29.9</b>	<b>36.60%</b>
<b>30 a 39.9</b>	<b>11.90%</b>
<b>40 a más</b>	<b>1.00%</b>
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia

🚩 **Chorizos:** Al realizar las encuestas verificamos que el 48.60% estarían dispuestos a pagar entre 10 a 19.90, lo cual no se ajusta a la realidad del mercado para este

tipo chorizos. Para nuestro análisis de precios que utilizaremos en nuestro programa de ventas será de S/.20.00 y estaríamos dentro del rango de 20 a 29.90 que representa el 2do. Mayor porcentaje con 36.6%.

Tabla 143.

*¿Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100gr cada uno de chorizo (1/2kilo)?*

Chorizos	%
De 10 a 19.9	48.60%
<b>20 a 29.9</b>	<b>36.60%</b>
<b>30 a 39.9</b>	<b>14.80%</b>
<b>40 a más</b>	<b>0.00%</b>
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 144.

*Resumen total del programa de ventas*

Resumen Programa de ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	57,115	62,564	68,596	75,144	82,328
Pack de 500 gr Chorizos	30,760	33,684	36,916	40,444	44,320
<b>Total unidades a vender</b>	<b>87,875</b>	<b>96,248</b>	<b>105,512</b>	<b>115,588</b>	<b>126,648</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 145.

*Resumen de ingresos (importe en soles)*

Resumen de ingresos en soles	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	771,052.50	844,614.00	926,046.00	1,014,444.00	1,111,428.00
Pack de 500 gr Chorizos	369,120.00	404,208.00	442,992.00	485,328.00	531,840.00
<b>Total valor venta</b>	<b>1,140,172.50</b>	<b>1,248,822.00</b>	<b>1,369,038.00</b>	<b>1,499,772.00</b>	<b>1,643,268.00</b>
IGV	205,231.05	224,787.96	246,426.84	269,958.96	295,788.24
<b>Total Ingresos</b>	<b>1,345,403.55</b>	<b>1,473,609.96</b>	<b>1,615,464.84</b>	<b>1,769,730.96</b>	<b>1,939,056.24</b>
<b>crecimiento</b>		<b>9.529%</b>	<b>9.626%</b>	<b>9.549%</b>	<b>9.568%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 146.

*Costo unitario del pack por producto*

<b>Concepto</b>	<b>Hamburguesas</b>	<b>Chorizos</b>
<b>Unidades producidas</b>	<b>61,708</b>	<b>33,234</b>
Materia Prima	6.60	6.00
Mano de Obra Directa	0.31	0.31
Costos Indirectos	1.11	1.09
<b>costo unitario de producción</b>	<b>8.02</b>	<b>7.40</b>
<b>Unidades vendidas</b>	<b>57,115.00</b>	<b>30,760</b>
Gastos Administrativos	1.47	1.45
Gastos de Venta	1.83	1.81
Depreciación Activo Fijo	0.18	0.18
Amortización de Intangibles	0.01	0.01
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.21	0.21
Gasto por activo fijo no depreciable	0.08	0.08
<b>Gastos operativos</b>	<b>3.785</b>	<b>3.735</b>
<b>Costo total unitario</b>	<b>11.80</b>	<b>11.13</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### **4.3.3. Plaza.**

Nuestro producto ingresará al mercado como una alternativa alimenticia en el rubro de embutidos, para el consumidor final interesado en el cuidado de su salud y mejora en su calidad de vida.

De acuerdo al resultado del focus y encuestas realizadas, los clientes potenciales desearían poder encontrar nuestros productos en supermercados y tiendas físicas, pero debido a las barreras de ingreso a supermercados (formas de pago: crédito de 90 a 120 días, costos financieros para ingresar y permanecer en estos establecimientos, así como el manejo de stock de grandes demandas imprevistas) no ingresaremos aun a esa plaza.

Porcentaje de acogida por cada canal:

Tabla 147.

*Comercialización del producto*

<b>Tiendas de Auto conveniencia (Listo, Repshop, Viva)</b>	<b>48.4%</b>
ONLINE	16.10%
Biomarket	35.5%

*Nota:* Elaboración propia

Por ello nuestro producto se comercializará a través de los siguientes canales:

#### **A. Tiendas de Auto conveniencia:**

De acuerdo al resultado del focus y encuestas, los clientes potenciales desearían poder encontrar nuestro producto en lugar cerca a su alcance. Embutidos Apcha Perú

ingresara como un producto innovador y nueva propuesta en el mercado de embutidos debido a los beneficios y cuidado de la salud que suministran los tipos de carne magras empleados como insumo principal de hamburguesas y chorizos.

✓ **Tiendas Listo:**

- Tipo: Indirecto
- Margen: 35%

Tabla 148.

*Tiendas Listo*

TIENDAS LISTO	DIRECCION
Surco	Av. Primavera 1695
Jesús María	Av. Gregorio Escobedo 410
San Isidro	Av. Augusto Pérez Aranibar 2199
Pueblo Libre	Av. De la Marina 2185
La Molina	Av. Javier Prado Este 4885
San Borja	Av. Javier Prado Este 2540

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 103.* Tienda Listo

*Nota:* Listo

✓ **Tiendas Repshop:**

- Tipo: Indirecto
- Margen: 35%

Tabla 149.

*Tiendas Repshop*

<b>TIENDAS REPSHOP</b>	<b>DIRECCION</b>
Miraflores	Av. Alfredo Benavides 15048
San Miguel	Gasolinera Repsol, Av. de la Marina 2530
San Isidro	Av. José Gálvez Barrenechea 520
Pueblo Libre	Av. Simón Bolívar 330
La Molina	Av. Raúl Ferrero 15024
San Borja	Repsol, Av. Javier Prado Este 3160

*Nota:* Elaboración propia

✓ **Biomarkets:**

- Tipo: Indirecto
- Margen: 35%

Tabla 150.

*Biomarkets*

<b>BIOMARKETS</b>	<b>DIRECCION</b>
Madre Natura	Av. La Encalada 300, Santiago de Surco
Vacas Felices	Parque Reducto No. 2 Av. Benavides y Vía Expresa Miraflores.
Bioferia Miguel Dasso	Calle Miguel Dasso 200, San Isidro
Bioferia Saludable La Molina	Alameda del Corregidor 525, La Molina
Bioferia Agropecuaria	Av. Brasil 32, Magdalena del Mar
Mara Biomarket	Av. Camino Real 1251, San Isidro
The Green Natural	Calle Cantuarias 140, Miraflores
La Menta Biomarket	Las Casuarinas 149, Surco

*Nota:* Elaboración propia



Figura 104. Biomarket

Nota: Google

#### **Políticas de pago:**

La venta se realizará bajo pedido con forma de pago de 30 a 60 días.

#### **Flujo de pedido:**

Debido a que nuestro producto es congelado y tienen un tiempo de duración alto, aproximado de 1 año vamos a mantener un stock considerable de productos en nuestro almacén, para la atención y despacho de pedidos programados e imprevistos de nuestros respectivos canales.

#### **ONLINE**

- Tipo: Directo
- Margen: 0%, debido a que el monto es fijo.

#### **Flujo de pedido:**

- Atención de pedido y consulta vía Online (Chat Facebook)
- Atención de pedidos a través de central telefónica.
- Consultas y pedidos a whatssApp.
- Cobertura en los distritos correspondiente a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

#### **4.3.4. Promoción.**

##### **4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento.**

###### **a) Objetivos:**

- Lograr en el primer año un alto nivel de satisfacción en nuestro mercado objetivo obteniendo un 20% de participación.
- Difundir el lanzamiento de consumo de embutidos artesanales en base de carnes de alpaca y cecina a través de redes sociales en el primer año alcanzando un 30% de nuestro público objetivo en tres las edades 20 a 49 años.
- Incrementar nuestras ventas anuales en un 10%.
- Lograr el posicionamiento de nuestra “Marca” en el mercado objetivo.
- Generar una comunidad de seguidores.
- Generar recordación de la marca.

###### **b) Duración**

- La campaña de lanzamiento de nuestro producto estará compuesta por dos etapas, la campaña de intriga y la campaña de lanzamiento.
- El tiempo total de duración de ambas será de tres meses (diciembre a febrero).
- La campaña de intriga se desarrollará durante el mes de diciembre y la campaña de lanzamiento tendrá lugar los meses de enero y febrero.
- Se han determinado estos tres meses del año como parte de la estrategia de la campaña de lanzamiento, debido a que son los meses de verano en donde las personas consumen con más frecuencia parrillas ya que son los meses donde se toman periodos vacacionales y aumentan las reuniones sociales, por ser meses de temperaturas altas el consumo de nuestro producto sería beneficioso por los aportes que contienen en diferencia con los embutidos industriales que ofrece nuestros competidores, por ello la importancia del lanzamiento durante estos meses.
- Hemos podido determinar como resultado de nuestras encuestas la siguiente información:  
El 37.4% de encuestados adquirirían nuestros productos en los meses de enero y febrero.

24.¿En qué meses del año adquirirás mayormente nuestro producto?

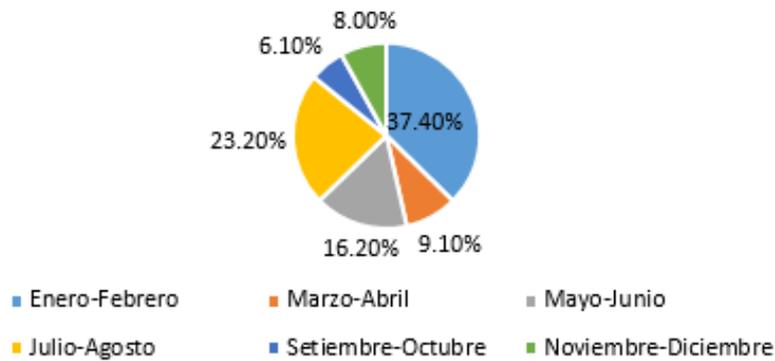


Figura 105. Distribución en % en el mes que se vendería más el producto

Nota: Elaboración propia

Cabe mencionar que el 30.3% de nuestros encuestados compraría nuestros productos a través de tiendas de auto conveniencia y el 20.2% a través de los medios Online.

23.¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

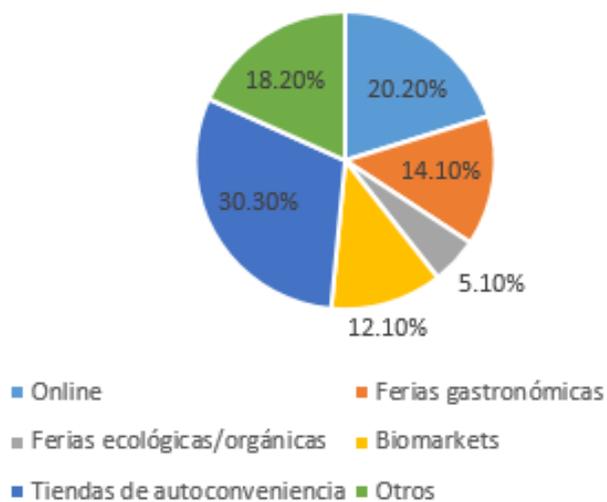


Figura 106. Lugares de compra del producto

Nota: Elaboración propia

#### 24.¿En qué meses del año adquirirás mayormente nuestro producto?

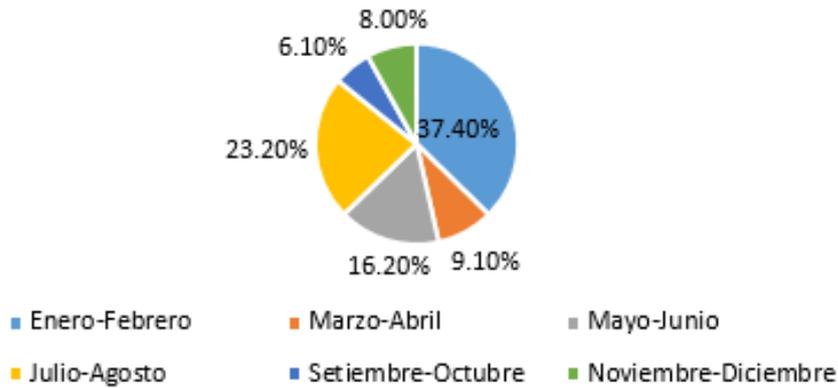


Figura 107. Mes de mayor adquisición del producto para el cliente

Nota: Elaboración propia

#### **Público Objetivo:**

Hombres y mujeres entre 20 y 59 años del NSE A y B, con un estilo de vida activo, conscientes de su salud y del cuidado de su cuerpo. Positivos, preocupados de verse bien, abiertos a seguir tendencias, de estilo moderno y sofisticado.

#### **Campaña de intriga:**

Utilizaremos el periodo de la campaña de intriga para generar expectativa en nuestro público objetivo. Dentro de los resultados obtenidos en las encuestas y focus groups, uno de los medios por los cuales nuestro público objetivo deseaba enterarse de nuestro producto era a través de redes sociales con 32.8% de preferencia.

- ✓ **Redes Sociales:** A través de Facebook publicaremos avisos para brindar pistas a nuestros seguidores para que puedan generar expectativas al lanzamiento de nuestro producto.



Figura 108. Página en Facebook

Nota: Elaboración propia

### ✓ Vallas Móvil publicitaria

Características de la valla móvil:

- Camión con el aviso luminoso de 08 caras con 800 watts de potencia lumínica.
- Recorriendo los 7 principales distritos de las zonas 6 (Lince y San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La molina) de Lima.
- Horario de recorrido durante 10 horas por las zonas 6 (Lince y San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La molina) de Lima.



Figura 109. Valla móvil publicitaria 1

Nota: Elaboración propia



Figura 110. Valla móvil publicitaria 2

Nota: Elaboración propia

✓ **Publicidad Hombres Cartel**

Características del servicio:

- (03) personas que se encontrarán distribuidos por los 7 principales distritos de la zona 6 y 7 con carteles publicitando nuestro anuncio próximo al lanzamiento.



Figura 111. Hombres cartel

Nota: Elaboración propia

## Campaña de Lanzamiento

### ✓ Redes sociales:

A través de nuestra página oficial en Facebook iniciaremos campaña de difusión de nuestro producto.

### ✓ Evento de Lanzamiento:

Realizaremos nuestro evento de lanzamiento la segunda semana del mes de febrero, tendremos como expositores a nuestros principales proveedores, además contaremos con la presencia de los expertos de la crianza de los animales para que puedan exponer los beneficios que contiene la carne de alpaca y cecina.

Asimismo, también a los principales chefs del medio como a los influencer que se dedican a difundir nuestra comida peruana.

## Características del evento:

- Lugar: Fundo Mamacona (Parcela 3, S/N Mamacona Lurín, Lima)
- Horario: 11 a.m.
- Expositores: 5 personas
- Invitados: 50 personas
- Degustación del producto



Figura 112. Publicidad por Facebook

Nota: Elaboración propia

Asimismo, en nuestra cuenta oficial de YouTube daremos a conocer la elaboración de nuestro producto a través de los videos publicados.

- Elaboración del producto
- Entrevista con un especialista en la gastronomía que nos brindó los tipos de nuestra receta.
- Entrevista con especialista en Nutrición.

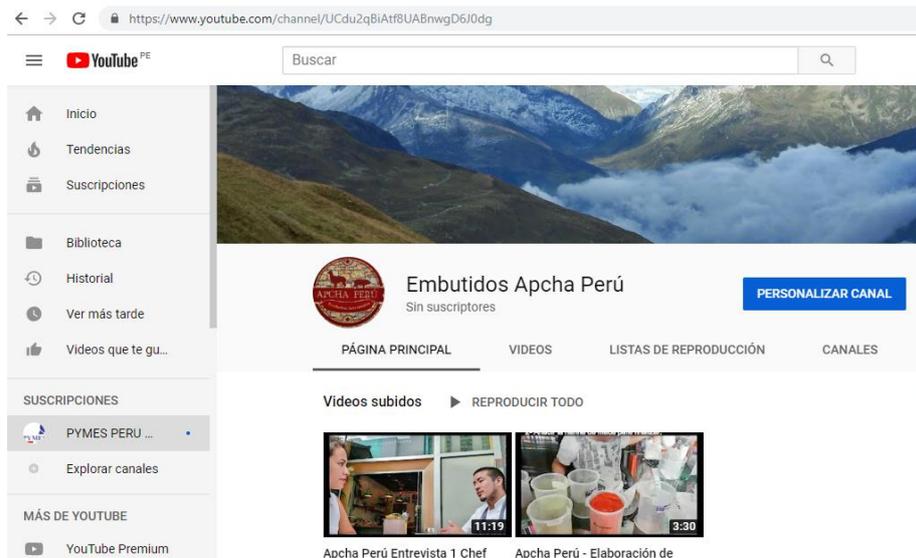


Figura 113. Publicidad en YouTube

Nota: Elaboración propia

✓ **Publicidad - Influencer chef Luciano Mazzetti:**

A través de sus redes sociales y su blog Viaja y Prueba el Influencer el chef Luciano Mazzetti, que comparte a través de sus redes sociales sus aventuras culinarias por el Perú, la cual se le informará de nuestro producto para que pueda compartirlo con sus seguidores que a la fecha son 479,160 suscripciones.



Figura 114. Publicidad con influencer

Nota: Elaboración propia

✓ **Zona de Exposición del Evento:**



Figura 115. Lugar de eventos de APCHA PERÚ

Nota: Elaboración propia

✓ **Zona de degustación y parrillas:**



*Figura 116.* Zona de degustación y parrillas de APCHA PERÚ

*Nota:* Elaboración propia

✓ **Actividades calendarizadas:**

Tabla 151.

*Campaña de Intriga*

CAMPAÑA INTRIGA	DICIEMBRE 2019			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1. Vallas móvil publicitarias (5 distritos)	X	X	X	X
2. Hombres Carteles (5 distritos)	X	X	X	X
3. Publicidad a través de redes sociales	X	X	X	X

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 152.

*Campaña de Lanzamiento*

CAMPAÑA LANZAMIENTO	ENERO 2020				FEBRERO 2020			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1. Lanzamiento en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Vallas móvil publicitarias (5 distritos)	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Publicidad a través del influencer	X	X	x	X	x	X	X	X
4. Evento de Lanzamiento (Acreedores, proveedores, chef recocidos del medio, influencer entre otros)						X		

Nota: Elaboración propia

✓ **Costo de las Actividades:**

Tabla 153.

*Costo de las actividades publicitarias*

Tipo de publicidad	Cant.	Duración	Proveedor	Precio unit. s/IGV	IGV	Precio unit. c/IGV	Total c/IGV
1. Vallas Móviles Publicitarias	1	3 meses	Vallas Móviles Outdoor	S/ 8,500.00	S/ 1,530.00	S/ 10,030.00	S/ 30,090.00
2. Hombres Cartel	3	1 mes	Vallas Móviles Outdoor	S/ 3,200.00	S/ 576.00	S/ 3,776.00	S/ 11,328.00
3 Influencer Chef Luciano Mazzetti	1	2 mes	Viaja y Prueba	S/ 2,000.00	S/ 360.00	S/ 2,360.00	S/ 4,720.00
4. Evento de Lanzamiento para nuestros principales proveedores y acreedores y personajes del mundo gastronómico	1	1 día	Fiestas Temáticas Glamur	S/ 20,000.00	S/ 3,600.00	S/ 23,600.00	S/ 23,600.00
5. Alquiler de local	1	1 día	Fundo Mamacona	S/ 5,000.00	S/ 900.00	S/ 5,900.00	S/ 5,900.00
		<b>TOTAL</b>				S/ 45,666.00	S/ 69,738.00

Nota: Elaboración propia

**4.3.4.2. Promoción para todos los años:**

A través de la promoción daremos a conocer los beneficios de nuestro producto y buscar la fidelización de nuestros clientes, según la investigación de mercado, a través de la pregunta de la encuesta donde se pregunta ¿A través de que medio le gustaría enterarse de nuestro producto?

Dando como resultado redes sociales, degustación y por ferias ecológicas.

Los primeros 2 años se realizarán actividades presenciales, así como p través de promociones por las redes sociales, buscando potenciar la marca Embutidos Apcha Perú a través de estos medios y que se logre fidelizar la marca.

Posteriormente del tercer al quinto año la promoción se enfocará más en el marketing digital para mantener un contacto permanente con nuestros clientes.

Como objetivo principal de Embutidos Apcha Perú busca hacerse conocer, principalmente a través de las degustaciones que garanticen una experiencia agradable en el consumo de nuestros embutidos y que prevalezca nuestro slogan "Elige saludable, elige embutidos Apcha Perú".

**Internet:**

- Publicidad de nuestro producto en Facebook: Dar a conocer nuestras hamburguesas y chorizos, brindando información de sus beneficios y valor nutricional.
- Comunicar a nuestros clientes de nuestras presentaciones en eventos a través de fotos, videos, todo ello con la finalidad de dar a conocer nuestra marca en diferentes eventos en general.
- Publicación de sorteos y promociones en épocas festivas: Día de la madre, Día del padre, fiestas patrias, eventos en general, etc.
- Chat online, a través de la página se podrá consultar y hacer sugerencias acerca de nuestros productos.
- Atención y toma de pedidos y despacho vía online (delivery)

**Presencial:**

Campaña de colección: Canjes de utensilios de set parrillero (pinza parrillera, mandil, guantes, set de cuchillos, etc.)

Presencia en ferias gastronómicas (Mistura, etc.) eventos en general (conciertos, oktoberfest, etc.) en módulos o stand, donde se degustará y brindará mayor información acerca de nuestro producto.

Presencia en ferias gastronómicas de Foodtruck, realizada por las municipalidades de cada distrito correspondiente a los distritos de las zonas 6 y 7, donde se degustará nuestro producto y brindará mayor información acerca de nuestro producto.

Los días que se llevarán a cabo estas actividades son los días viernes, sábado y domingo de cada semana.

- Parque Ecológico Loma Amarilla: Santiago de Surco 15039.
- Parque Mochica Santiago de Surco: Santiago de Surco 15039.
- Parque central de Miraflores: Diagonal Miraflores 1504
- Parque María Reiche Miraflores: Malecón de Marina, Miraflores.
- Parque Ecológico La Molina: Víctor Andrés Belaunde.
- Parque de los niños: Alameda Corregidor 560.

Tabla 154.  
*Actividades Calendarizadas 2020*

---

2020
Conocimiento de la marca
<b>Marzo - abril-Mayo</b>
<b>Internet:</b>
Publicidad por el día de la madre (Facebook)
Publicación de nuestra presencia en eventos
Chat online- Consultas y pedidos.
Publicar e Incentivar el consumo sano (propiedades de carnes magras en la alimentación)
<b>Presencial:</b>
Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)
Degustaciones en los diferentes canales de venta.
Degustaciones y Volantes en diversos eventos según fechas festivas (Día de la madre)
<b>Junio - Julio – Agosto</b>
<b>Internet</b>
Publicidad del día de la Alpaca 1 de agosto.
Publicidad por el día del padre (Facebook)
Publicidad por fiestas patrias (Facebook)
Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)
Publicidad de nuestros productos y pack.
Chatea online- Consultas y pedidos.
<b>Presencial</b>
Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)
Degustaciones en los diferentes canales de venta.
Degustaciones y volantes en diversos eventos según fechas festivas (20 de Julio)
<b>Septiembre- Octubre-Noviembre-Diciembre</b>
<b>Internet</b>
Publicidad por la canción criolla (Facebook)
Publicidad Evento October fest (Facebook)
Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)
Publicidad de nuestros productos y pack.
Chatea online- Consultas y pedidos.
<b>Presencial</b>
Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)
Degustaciones en los diferentes canales de venta.
Volantes en parques y ferias.
Degustación y flyer en stand, evento Octoberfest.
Degustación y flyer en stand, evento Mixtura

---

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 155.  
*Actividades Calendarizadas 2021*

---

2021
Conocimiento de la marca
<b>Enero – Febrero</b>
<b>Internet</b>
Publicación de canje de set parrillero y utensilios - campaña de playa.
Tips y consejos para mejorar el hábito alimenticio.
Chatea online- Consultas y pedidos.
Difundir información acerca de los beneficios de consumir productos bajo en grasas y colesterol a través de redes sociales
<b>Presencial:</b>
Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)
Campaña parrilla en la playa, degustaciones y concurso de packs de embutidos (ruleta ganadora)
Degustaciones en los diferentes canales de venta.
<b>Marzo – Abril – Mayo</b>
<b>Internet:</b>
Publicidad por el día de la madre (Facebook)
Publicación de nuestra presencia en eventos
Incentivar el consumo sano (propiedades de carnes magras en la alimentación)
Chatea online- Consultas y pedidos.
<b>Presencial:</b>
Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en los parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)
Degustaciones en los diferentes canales de venta.
Degustación y volantes en diversos eventos, según fechas festivas (día de la madre)
<b>Junio - Julio – Agosto</b>
<b>Internet</b>
Publicidad del día de la Alpaca 1 de agosto.
Publicidad por el día del padre (Facebook)
Publicidad por fiestas patrias (Facebook)
Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)
Publicidad de nuestros productos y pack.
Chatea online- Consultas y pedidos.
<b>Presencial</b>
Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en los parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)
Degustaciones en los diferentes canales de venta.
Degustación y volantes en eventos, según fechas festivas (28 de Julio)
<b>Septiembre- Octubre-Noviembre Diciembre</b>
<b>Internet</b>
Publicidad por la canción criolla (Facebook)

---

---

Publicidad Evento October fest (Facebook)  
Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)  
Publicidad de nuestros productos y pack.  
Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial**

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)  
Degustaciones en los diferentes canales de venta.  
Volantes en parques y ferias.  
Degustación y flyer en stand, eventos October Fest.  
Degustación y flyer stand, evento Mixtura

---

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 156.

*Actividades Calendarizadas 2022*

---

**2022**

---

Conocimiento de la marca

**Enero – Febrero**

**Internet**

Publicación de canje de set parrillero y utensilios - campaña de playa.  
Tips y consejos para mejorar el hábito alimenticio.  
Difundir información acerca de los beneficios de consumir productos bajo en grasas y colesterol a través de redes sociales  
Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial:**

Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en los parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)  
Campaña parrilla en la playa, degustaciones y concurso de packs de embutidos (ruleta ganadora)  
Degustación en diferentes canales de venta

**Marzo - Abril-Mayo**

**Internet:**

Publicidad por el día de la madre (Facebook)  
Publicación de nuestra presencia en eventos  
Incentivar el consumo sano (propiedades de carnes magras en la alimentación)  
Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial:**

Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en los parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)  
Degustación y volantes en eventos por fechas festivas (día de la madre, día del trabajo, etc.)

**Junio - Julio – Agosto**

**Internet**

Publicidad del día de la Alpaca 1 de agosto.  
Publicidad por el día del padre (Facebook)  
Publicidad por fiestas patrias (Facebook)

---

---

Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)

Publicidad de nuestros productos y pack.

Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial**

Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en los parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Degustación y volantes en eventos por fechas festivas (28 de Julio, etc.)

**Septiembre- Octubre-Noviembre-Diciembre**

**Internet**

Publicidad por la canción criolla (Facebook)

Publicidad Evento Octoberfest (Facebook)

Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)

Publicidad de nuestros productos y pack.

Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial**

Presencia en ferias organizada por la Municipalidad en los parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Degustación y votantes en diversos eventos, según fechas festivas (Octoberfest, conciertos de rock, etc.)

Presencia en evento Mixtura, degustación y volantes

Degustaciones en los diferentes canales de venta.

Volantes en parques y ferias.

Degustación y flyer en stand, eventos October Fest.

Degustación y flyer stand, evento Mixtura

---

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 157.

**Actividades Calendarizadas 2023**

---

**2023**

---

Conocimiento de la marca

**Enero – Febrero**

**Internet**

Publicación de canje de set parrillero y utensilios - campaña de playa.

Tips y consejos para mejorar el hábito alimenticio.

Difundir información acerca de los beneficios de consumir productos bajo en grasas y colesterol a través de redes sociales

Chatea online- consultas y pedidos.

Presencial:

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Campaña parrilla en la playa, degustaciones y concursos de packs de embutidos (ruleta ganadora)

**Marzo – Abril -Mayo**

**Internet:**

Publicidad por el día de la madre (Facebook)

Publicación de nuestra presencia en eventos

---

---

Incentivar el consumo sano (propiedades de carnes magras en la alimentación)

Chatea online- Consultas y pedidos

**Presencial:**

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Degustación y volantes en eventos por fechas festivas (día de la madre, día del trabajo, etc.)

**Junio - Julio - Agosto**

**Internet**

Publicidad del día de la Alpaca 1 de agosto.

Publicidad por el día del padre (Facebook)

Publicidad por fiestas patrias (Facebook)

Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)

Publicidad de nuestros productos y pack.

Chatea online- Consultas y pedidos

**Presencial**

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Degustación y volantes en eventos por fechas festivas (28 de Julio, día del padre, etc.)

**Septiembre- Octubre -Noviembre -Diciembre**

**Internet**

Publicidad por la canción criolla (Facebook)

Publicidad evento October fest (Facebook)

Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)

Publicidad de nuestros productos y pack.

Chatea online- Consultas y pedidos

**Presencial**

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Degustación y volantes en diversos eventos, según fechas festivas (Octoberfest, conciertos de rock, etc.)

Presencia en evento Mixtura, degustación y volantes

---

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 158.

*Actividades Calendarizadas 2024*

---

**2024**

---

Conocimiento de la marca

**Enero - Febrero**

**Internet**

Publicación de canje de set parrillero y utensilios - campaña de playa.

Tips y consejos para mejorar el hábito alimenticio.

Difundir información acerca de los beneficios de consumir productos bajo en grasas y colesterol a través de redes sociales

Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial:**

Presencia en ferias organizadas por la Municipalidad en parques de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

---

---

Campaña parrilla en la playa, degustaciones.

**Marzo – Abril -Mayo**

**Internet:**

Publicidad por el día de la madre (Facebook)

Publicación de nuestra presencia en eventos

Incentivar el consumo sano (propiedades de carnes magras en la alimentación)

Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial:**

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Presencia y degustación en eventos por fechas festivas (día de la madre, día del trabajo, etc.)

**Junio - Julio - Agosto**

**Internet**

Publicidad del día de la Alpaca 1 de agosto.

Publicidad por el día del padre (Facebook)

Publicidad por fiestas patrias (Facebook)

Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)

Publicidad de nuestros productos y pack.

Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial**

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Presencia y degustación en eventos por fechas festivas (28 de Julio, día del padre, etc.)

Septiembre- octubre-noviembre-Diciembre

**Internet**

Publicidad por la canción criolla (Facebook)

Publicidad evento October fest (Facebook)

Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook)

Publicidad de nuestros productos y pack.

Chatea online- Consultas y pedidos.

**Presencial**

Presencia de actividades en parques organizada por la Municipalidad de los distritos (Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja)

Presencia y degustación en diversos eventos, según fechas festivas (Octoberfest, conciertos de rock, etc.)

Presencia en evento Mixtura, degustación y volantes

---

*Nota:* Elaboración propia

## **SAMPLING Y DEGUSTACIONES**

La tendencia de Sampling será cada vez más baja, ya que el primer año se comenzará con mayor fuerza para dar a conocer nuestros productos y llegar en lo posible a nuestro público objetivo, para el segundo y tercer año en adelante se continuará con las actividades de degustación en fechas puntuales y en menor proporción.

Tabla 159.  
*Sampling 2020 - 2024*

<b>AÑO</b>	<b>PACK VENDIDOS</b>	<b>SAMPLING</b>
2020	90411	1%
2021	99041	1%
2022	108566	0.4%
2023	118947	0.2%
2024	130345	0.1%
TOTAL	547310	0.027%

*Nota:* Elaboración propia

#### **RATIO (GASTOS DE PROMOCION/VENTAS)**

Los costos de promoción serán distribuidos entre todos los años y con mayor impulso e inversión en los 2 primeros años y a medida de los años esto va disminuyendo sin perder la presencia y participación de nuestra marca hacia nuestro mercado objetivo, como se detalla a continuación:

Tabla 160.  
Gastos de Promociones 2020

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>FB</b>												
<b>Diseñador</b>	300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anuncios en FB	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>MATERIAL IMPRESO</b>												
Volantes (millar)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Banner	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
diseño grafico	400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>EVENTOS</b>												
Degustadora	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Rolls cre	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Stand o modulo	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Marchandising (pulseras de goma, llaveros, gorros, etc.)	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Ruletas (premios)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
<b>SAMPLING</b>												
Pack de hamburguesa (degust.)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Pack de chorizo (Degst.)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Pack de hamburguesa (regalo)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Pack de chorizo (regalo)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
TOTAL (S/.)	6,650	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
IGV 18%	1,197	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044	1,044
TOTAL C/Igv	7,847	6,844	6,844	6,844	6,844	6,844	6,844	6,844	6,844	6,844	6,844	6,844
<b>Total Anual</b>												<b>S/72,100</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 161.  
Gastos de Promociones 2021

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>FB</b>												
Diseñador	300											
Anuncios FB	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>MATERIAL IMPRESO</b>												
Volantes (millar)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Banner x4	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
diseño grafico	400											
<b>EVENTOS</b>												
Degustadora	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Rolls creenx 4	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Stand o modulo	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Marchandising (pulseras de goma, llaveros, gorros, etc.)	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Ruletas (premios)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
<b>SAMPLING</b>												
Pack de hamburguesa (degust.)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Pack de chorizo (Degst.)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Pack de hamburguesa (regalo)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Pack de chorizo (regalo)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
TOTAL (S/.)	6,650	5,950	5,950	5,950	5,950	5,950	5,950	5,950	5,950	5,950	5,950	5,950
IGV 18%	1,197	7,021	7,021	7,021	7,021	7,021	7,021	7,021	7,021	7,021	7,021	7,021
TOTAL C/IGV	7,847	12,971	12,971	12,971	12,971	12,971	12,971	12,971	12,971	12,971	12,971	12,971
Total Anual							S/72,100					

Nota: Elaboración propia

Tabla 162.  
Gastos de Promociones 2022

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>FB</b>												
Anuncios FB	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>MATERIAL IMPRESO</b>												
Volantes (millar)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Banner x4 diseño grafico	100 400			100		100		100		100		
<b>EVENTOS</b>												
Degustadora	300	300		300		300			300	300		
Rolls creenx 4	100	100		100	100	100	100		100	100		
Stand o modulo	1000			1000		1000			1000			
Marchandising (pulseras de goma, llaveros, gorros, etc.)	600	600		600	600	600	600		600	600		
Ruletas (premios)	300	300	300		300		300		300	300		
<b>SAMPLING</b>												
Pack de hamburguesa (degustación)	800	500		800	500	800	500		800	500		
Pack de chorizo (degustación)	700	300		700	300	700	300		700	300		
Pack de hamburguesa (regalo)	800	800		800	500	800	500		800	500	800	
Pack de chorizo (regalo)	700	700		700	300	700	300		700	300	700	
TOTAL (S/.)	6,350	4,150	850	5,650	3,150	5,650	3,150	650	5,850	3,550	2,050	550
IGV 18%	1,143	4,897	1,003	6,667	3,717	6,667	3,717	767	6,903	4,189	2,419	649
TOTAL C/IGV	7,493	9,047	1,853	12,317	6,867	12,317	6,867	1,417	12,753	7,739	4,469	1,199
<b>Total Anual</b>							<b>S/41,600</b>					

Nota: Elaboración propia



Tabla 164.  
Gastos de Promociones 2024

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>FB</b>												
Anuncios FB	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>EVENTOS</b>												
Degustadora	300	300		300		300			300	300		
Rolls creenx 4	100	100		100	100	100	100		100	100		
Stand o modulo	1000			1000		1000			1000			
Marchandising (pulseras de goma, llaveros, gorros, etc.)	500	500		500	500	500	500		500	500		
<b>SAMPLING</b>												
Pack de hamburguesa (degustación)	600	500		600	500	600	500		600	500		
Pack de chorizo (degustación)	500	300		500	300	500	300		500	300		
TOTAL (S/.)	3,150	1,850	150	2,610	1,550	3,150	1,550	150	3,150	1,850	150	150
IGV 18%	567	2,183	177	3,080	1,829	3,717	1,829	177	3,717	2,183	177	177
TOTAL C/IGV	3,717	4,033	327	5,690	3,379	6,867	3,379	327	6,867	4,033	327	327
<b>Total Anual</b>	<b>S/19,460</b>											

Nota: Elaboración propia

Los gastos de promoción del primer año representan el 7% de las ventas aproximadamente, se reducirá a un 3 % a partir del tercer año, ya que los dos primeros años, se quiere fidelizar la marca y posicionarla, posteriormente las promociones serán más por redes sociales, así como se reducirá el gasto en eventos presenciales y degustaciones, se puede observar que los meses con más énfasis en promoción son verano (enero a marzo) así como en mayo, julio, octubre y diciembre.

Tabla 165.  
Ratio de Gastos de promoción 2020 - 2024

Año	MESES	GASTOS DE PROMOCION ANUAL	VENTAS	%
2020	Mar -dic	S/72,100.00	S/944,342.12	7.63
2021	Ene -dic	S/72,100.00	S/1,165,000.08	6.19
2022	Ene -dic	S/41,600.00	S/1,277,728.20	3.26
2023	Ene -dic	S/34,070.00	S/1,399,873.90	2.43
2024	Ene -dic	S/19,460.00	S/1,534,030.50	1.27
	TOTAL	S/239,330.00	S/. 6,320,974.80	3.79

Nota: Elaboración propia

#### ACTIDADES CALANDERIZADAS:

Tabla 166.  
Eventos presenciales 2020 - 2021

	TIEMPO DE DURACION											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ruleta ganadora	x	x	x		x		x			x		X
degustación playa	x	x										
degustación canales de venta	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
volantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

Nota: Elaboración propia

Tabla 167.  
Eventos presenciales 2020 - 2023

	TIEMPO DE DURACION											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
presencia eventos	x	x			x		X			x		X
degustaciones	x	x			x		X			x		X
volantes	x	x			x		X			x		X

Nota: Elaboración propia

Tabla 168.  
Promoción en Facebook de los 5 años

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
publicaciones y otros	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia

#### IMÁGENES FOTOS Y DISEÑOS:

## Promoción en redes de nuestros productos



Figura 117. Promoción en redes sociales de APCHA PERÚ

Nota: Elaboración propia



Figura 118. Publicidad por el día de la madre de APCHA PERÚ

Nota: Elaboración propia



Figura 119. Presencia de Apcha Perú En eventos gastronómicos

Nota: Elaboración propia



Figura 120. Degustaciones en eventos de rock

Nota: Elaboración propia



Figura 121. Degustaciones en la playa

Nota: Elaboración propia

## Capítulo V. Estudio de Legal y Organizacional

### 5.1. Estudio Legal

#### 5.1.1. Forma Societaria.

Para la creación de nuestra sociedad, hemos decidido por unanimidad en una SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, la cual denominaremos Embutidos Apcha Perú S.A.C., la cual se regirá bajo lo señalado en la Ley General de Sociedades N°26887 y sus modificaciones.

Los motivos por los cuales hemos elegido crear nuestra empresa bajo el régimen de una SOCIEDAD ANONIMA CERRADA si bien es cierto la SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA es muy similar de acuerdo a nuestras necesidades optamos por una SAC. por las siguientes consideraciones:

¿Por qué una Sociedad Anónima Cerrada?

Esta forma societaria está pensada para pequeñas sociedades en las que generalmente existe un vínculo amical o familiar entre los socios.

Semejanza, la presente empresa está constituida por 05 socios; y, teniendo en cuenta que es una forma especial de la Sociedad Anónima Cerrada en la que no pueden haber más de veinte socios, al igual que la Sociedad de Responsabilidad Limitada para ambos casos encajamos en estos dos tipos de sociedades.

La diferencia básica por la que decidimos una SAC, es que el capital está conformado por acciones representados en porcentajes de acuerdo al monto de su aporte, mientras que en una SRL el capital está conformada por participaciones, siendo estas en partes iguales para todos, también otra decisión fue la venta de acciones en las SAC se realiza de manera interna en el libro de matrícula de acciones, a diferencia de la SRL la venta de participaciones debe inscribirse en registros públicos.

Tabla 169.

*Diferencia entre una SAC y Una SRL*

<b>DIFERENCIAS</b>	<b>S.A.C</b>	<b>S.R.L.</b>
Número de Socios	2 a 20	2 a 20
Capital	Acciones	Participaciones
% de Participación	De acuerdo al capital	Participaciones iguales
Órganos	Junta General de Accionistas	Junta General de Socios
	Gerencia	Gerencia
Directorio	Opcional	No tiene
Adquisición preferente	Si	Si
Venta de acciones/Participaciones	No se inscribe en registros públicos	Debe inscribirse en registros públicos
Duración	Indefinida	Indefinida

*Nota:* Elaboración propia

El capital social y la participación de los socios estarán conformada de la siguiente manera:

Tabla 170.

*Cargos de los Accionistas y Participación (En % y S/.)*

<b>SOCIOS</b>	<b>CARGO</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>	<b>PARTICIPACIÓN S/.</b>
Távora Guerrero, Wilmer	Gerente General	20%	42,000.00
Palomino Madera, Diana	Sub Gerente	20%	42,000.00
Raygal Calderón, Angela	Accionista	20%	42,000.00
Reyes Colque, Melissa	Accionista	20%	42,000.00
Solano Velásquez Katherine	Accionista	20%	42,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>S/.210,000.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

**a. Actividades y Valorización:**

A continuación, detallaremos los pasos que hemos seguido para constituir nuestra empresa y sus respectivos costos por cada actividad realizada en el proceso.

Tabla 171.

*Actividades y Valorización de la Forma Societaria*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Búsqueda de Nombre	SUNARP	01 día hábil	S/. 5.00
Reserva de Nombre	SUNARP	30 días hábiles	S/. 20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	NOTARÍA	03 días hábiles	S/. 500.00
Inscripción en SUNARP	SUNARP	12 días hábiles	S/. 100.00
Obtención de RUC	SUNAT	3 días hábiles	Sin costo
<b>TOTAL</b>			S/. 625.00

*Nota:* Elaboración propia

### 5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Es importante proteger nuestra marca para el desarrollo y crecimiento de nuestro negocio. Mediante esta protección se nos va a permitir diferenciar nuestro producto de uno de la competencia. Asimismo, mediante el registro de marca obtendremos seguridad para aquellas personas que deseen invertir en nuestra empresa.

#### a. Actividades y Valorización:

A continuación, detallaremos los pasos que hemos seguido para registrar nuestra marca y sus respectivos costos por cada actividad realizada en el proceso.

Tabla 172.

*Actividades y Valorización de Registros de Marcas y Patentes*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Búsqueda de Marcas	El objetivo de esta búsqueda nos va a permitir obtener un listado de los signos registrados o solicitados con anterioridad, los cuales puedan tener algún elemento en común con la denominación de nuestro producto, dentro de una clase especificada.	30 minutos a 1 hora	S/. 38.46
Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	Esta búsqueda se realiza para determinar que no exista similitud, según la clase No 17.	30 minutos a 1 hora	S/. 30.99
Registro de Nombre Comercial y Marca.	Se debe presentar una solicitud adjuntando el logotipo que se desea proteger. Esta debe estar firmada por el representante legal y se realiza el pago respectivo.	45 días hábiles	S/. 1,069.98
Obtención del título de Propiedad	A través de la gaceta electrónica y por medio de Indecopi, se publicará que todos los requisitos han sido cumplidos.		S/. -

Intelectual / Publicación en Gaceta Electrónica			
Registro de Patentes	Es el título que nos otorga el Estado con la finalidad de ejercer un derecho exclusivo de comercializar un producto nuevo. Su duración es de 10 años.	30 días hábles	S/. 534.99
TOTAL			S/. 1,674.42

*Nota:* Elaboración propia

### 5.1.3. Licencia y autorizaciones.

Teniendo la finalidad de empezar con nuestro negocio, se procedió a realizar todos los trámites de las licencias y autorizaciones necesarias para el buen funcionamiento de la elaboración de nuestro producto, las cuales detallaremos a continuación.

#### a. Actividades y Valorización:

Tabla 173.

*Actividades y Valorización de Licencias y Autorizaciones*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	Para obtener esta inscripción, Defensa Civil (INDECI) considera el metraje de establecimiento. Debe tener un mínimo de 120 m <sup>2</sup> .	10 días hábiles	S/. 750.00
Licencia de Funcionamiento	Para obtener esta licencia nos hemos acercado a la Municipalidad de Lince, la cual nos pide como requisito lo siguiente: a) Declaración Jurada de Observancia de las condiciones de seguridad. b) Pago de derecho c) Tener la Inspección técnica de Defensa Civil. (INDECI) d) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.	15 días hábiles	S/. 97.60
Obtención del Registro Sanitario (DIGESA)	Para obtener este registro se necesitó: a) Análisis físico-químico y microbiológico del producto.	30 días hábiles	S/. 876.00

b) Resultado del Análisis Bromatológico.			
Habilitación Sanitaria (DIGESA)	Se verificó que el establecimiento cumpla con todos los requisitos y condiciones adecuadas para la elaboración del producto.		
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	Este trámite nos permite constatar que la Autoridad en Salud ha determinado que los elementos del Plan HACCP son efectivos, eficaces y se aplican de acuerdo a las condiciones y situaciones específicas del establecimiento de producción.	30 días hábiles	S/. 875.27
TOTAL			S/. 2,598.87

*Nota:* Elaboración propia

#### 5.1.4. Legislación laboral.

Nuestra sociedad se encuentra regulada dentro del Régimen Laboral para MYPES, reglamentado en el D.L. N°1086 y en los D.S. N°007-2008-TR y N° 008-2008-TR y que ha sido modificado en la Ley N° 30056, que modifica la Ley MYPE.

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

- De 01 a 100 trabajadores.
- Sus ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

##### a. Actividades y Valorización:

Tabla 174.

#### *Actividades y Valorización de Legislación Laboral*

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN
Planillas	Los empleados tienen que ser registrados en la Planilla de nuestra empresa dentro del día que ingresan a prestar servicios. Posteriormente, la empresa hace el registro a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo para luego hacer el pago de derecho por registro de contratos y convenios.	1% (UIT)
Jornadas de Trabajo	La jornada máxima prevista en la Constitución Política del Perú es de ocho (08) horas diarias o de cuarenta y ocho (48) horas semanales.	
Vacaciones	El periodo es de siete (07) días, no obstante, se puede establecer por Ley, por convenio o decisión unilateral del empleador, una jornada menor a la máxima. Es el derecho que tienen todos los trabajadores luego de cumplir con ciertos requisitos.	15 días por cada año de trabajo.

Gratificaciones	Es el derecho que tienen los trabajadores de la empresa en el año, con ocasión de las Fiestas Patrias o Navidad. El monto de la gratificación es equivalente a media remuneración.	
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	La CTS tiene por finalidad cubrir las necesidades del trabajador y de su familia en caso de desempleo. Es un beneficio social de previsión de las posibles contingencias que origine el cese en el trabajo. Su costo será parcialmente subsidiado por el Estado (50%), condicionado a la presentación anual del certificado de inscripción o reinscripción vigente del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a la relación de trabajadores, conductores y sus derechos habientes.	Medio por cada año de trabajo.
EsSalud	Es un documento físico o electrónico que entregan las personas naturales por cada servicio prestado en forma independiente por percibir rentas que la ley clasifica como rentas de cuarta categoría.	9% de su sueldo.
Recibo por honorarios	Todos los trabajadores de la empresa deberán obligatoriamente afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP). Es el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo. Es importante porque ampara a los trabajadores y cubre la actividad de riesgo. Este seguro puede ser contratado con el estado o con una compañía de seguros, cubre los accidentes de trabajo, así como las enfermedades profesionales.	
Sistema Nacional de Pensiones		
SCTR		

*Nota:* Elaboración propia

### 5.1.5. Legislación tributaria.

Embutidos Apcha Perú S.A.C. se acogerá al Régimen MYPE tributario – RMT, ya que nuestros ingresos netos no superan las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Las ventajas que nos ofrece este régimen son:

- Pago Impuesto a Renta anual con escala:
  - Hasta 15 UIT: 10%
  - Más de 15 UIT: 29.50%
- Pago a cuenta de Impuesto a la Renta mensual: 1% de los ingresos netos
- Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.
- Libros contables exigidos en el RMT: Nuestros ingresos según nuestro programa de ventas no superan las 300 UIT, llevaremos:
  - Registro de ventas

- Registro de compras
- Libro diario de formato simplificado

#### a. Actividades y Valorización:

Tabla 175.

*Actividades y Valorización de Legislación Tributaria*

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Es el impuesto que grava varias actividades siempre y cuando se realicen en el Perú. Es decir, es el tributo que se paga por las ventas o servicios que se realiza en el país.	18.000%
Impuesto a la Renta (IR)	Es un tributo que se determina anualmente, gravando las rentas que provengan del trabajo y de la explotación de un capital, ya sea un bien mueble o inmueble. Dependiendo del tipo de renta y de cuanto sea esa renta, se le aplican unas tarifas y se grava el impuesto vía retenciones o es realizado directamente por el contribuyente.	Hasta 15UIT: 10.00% Más de 15 UIT: 29.5%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Es un impuesto que grava las operaciones bancarias realizadas ya sea en moneda nacional o extranjera, salvo las que se encuentren exoneradas. El ITF se paga sobre el importe de la operación realizada.	0.005%

*Nota:* Elaboración propia

#### 5.1.6. Otros aspectos legales.

- ✓ Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/1997, Artículos 91° y 92°.
- ✓ Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/1998, Artículos 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del artículo 115° al 119°, y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- ✓ Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/2008.
- ✓ Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/2008.
- ✓ Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30/11/2004, artículo 5°.
- ✓ Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/2010.
- ✓ Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.

### 5.1.7. Resumen del capítulo.

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

Tabla 176.

#### Resumen del capítulo

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Constitución de la Empresa</b>			<b>S/. 625.00</b>
Búsqueda de Nombre en el Registro de Personas Jurídicas	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Reserva de Nombre	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Inscripción en SUNARP	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Obtención del RUC	1	Sin costo	Sin costo
<b>Marcas y Patentes</b>			<b>S/. 1,674.42</b>
Búsqueda de Marcas	1	S/. 38.46	S/. 38.46
Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	1	S/. 30.99	S/. 30.99
Registro de Nombre Comercial y Marca	1	S/. 1,069.98	S/. 1,069.98
Obtención del título de Propiedad Intelectual / Publicación en Gaceta Electrónica	1	S/. -	S/. -
Registro de Patentes	1	S/. 534.99	S/. 534.99
<b>Licencias</b>			<b>S/. 2,598.87</b>
Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	1	S/. 625.73	S/. 750.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/. 93.55	S/. 97.60
Obtención del Registro Sanitario (DIGESA)	1	S/. 876.00	S/. 876.00
Habilitación Sanitaria (DIGESA)			
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	1	S/. 875.27	S/. 875.27
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 4,898.29</b>

Nota: Elaboración propia

## 5.2. Estudio Organizacional

### 5.2.1. Organigrama Organizacional.

Embutidos Apcha Perú tendrá un organigrama funcional en donde se muestra la jerarquía de cada área y de esta manera poder determinar las funciones de cada área que se encuentran inter relacionadas.

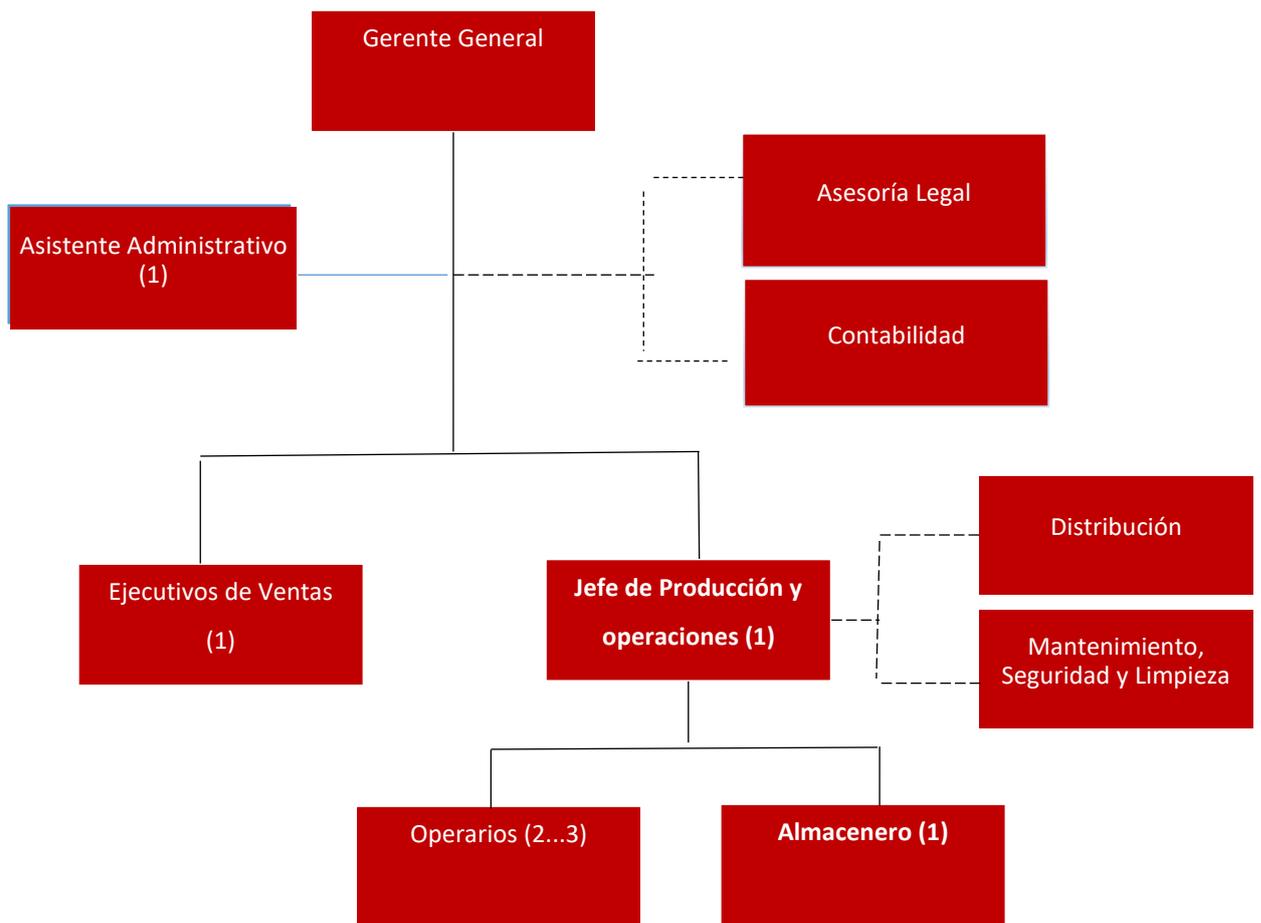


Figura 122. Organigrama Funcional de embutidos Apcha Perú

Nota: Elaboración Propia

### 5.2.2. Servicios de terceros.

Tabla 177.

Resumen del capítulo

CARGO	Área
Contabilidad	Administrativa
Asesoría Legal	Administrativa
Distribución	Operaciones
Mantenimiento y limpieza	Operaciones
Seguridad	Operaciones

Nota: Elaboración propia

### **5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.**

#### **Gerente General:**

Las funciones del gerente son planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar las labores de sus colaboradores de la empresa, además de contratar al personal adecuado para cada área de acuerdo a las necesidades de la compañía y tercerizar los servicios que sean necesarios. Además, es quien establece las remuneraciones de los trabajadores en función a las normativas vigentes. Entre sus funciones son: trato directo con los proveedores negociar precios y mantener buenas relaciones comerciales.

#### **Asistente Administrativo:**

Es la persona encargada de realizar los cronogramas de compras y pagos, trato directo con los proveedores, recepción de las ventas de los vendedores y pedidos vía online de los clientes, estará en coordinación con el área de operaciones y ventas.

#### **Jefe de Operaciones y Producción:**

Es la persona encargada de asegurar el desarrollo de las operaciones, verificar el cumplimiento de la producción diaria para disponibles de los recursos necesarios para garantizar el cumplir con los pedidos, verificara el proceso productivo y el control de calidad. Asimismo, debe Integrar todos los procesos de la empresa para que estén en coordinación y se logre los objetivos.

#### **Almacenero:**

Es la persona encargada de recepcionar la materia primas e insumos, mantener un stock adecuado, facilitar todos los insumos a la parte operativa para la producción, almacenar y conservación en buen estado productos terminados, ayudara al área de producción en el empaque, sellado y etiquetado de los embutidos. Asu vez se encargará del despacho de los productos terminados según los pedidos del área de ventas.

#### **Operarios:**

Persona encargada principalmente de la elaboración de los embutidos y chorizos en forma artesanal. Asu vez ayudaran en la limpieza del área operativa y de los utensilios al termino de sus labores de producción.

#### **Ejecutivo de Ventas:**

Personal encargado de realizar las ventas en los canales respectivos, hacer el seguimiento de la entrega y recepción de las ventas realizadas.

Tabla 178.  
Gerente General

Descripción y perfil del puesto			
<b>Nombre del Puesto</b>	Gerente General		
Competencias			
	<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Títulos</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitaria	Licenciado	Administrador - Ing. Industrial
<b>Experiencia</b>	2 años en empresas como Gerente o Administrador		
<b>Otros</b>	Manejo de Office avanzado - ingles intermedio trabajo en equipo		
<b>Habilidades</b>	capacidad de liderazgo aptitud para resolver problemas Conocimiento de leyes laborales Dirección de personal		
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Administración en general  Aplicación de técnicas de Marketing y publicidad conocimientos básicos de procesos productivos		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a plazo indeterminado		
Remuneración	5000		
Ubicación Física	oficina		
Beneficios Sociales	si		
Jornada	diurno		
Horario	lunes a viernes 9:00 am a 6:00 pm	sábado 9:00 a 13:00	
Tipo de Sueldo	Fijo mensual		
Descripción y perfil del puesto			
<b>Nombre del Puesto</b>	Asistente Administrativo		
Competencias			
	<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Títulos</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Bachiller - Técnico		Administrador o Ing. Industrial
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en áreas Administrativas		
<b>Otros</b>	Manejo de Office avanzado - ingles intermedio Trabajo en equipo		

<b>Habilidades</b>	Proactiva, responsable, servicial, comunicativa.
	Realiza la programación de pagos y compras Trato directo con los proveedores Atención de los pedidos de los vendedores y delivery.
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Realizar trámites Administrativos
	Supervisar las campañas de Marketing y publicidad Elaborar los reportes de ventas realizar pagos a proveedores controlar y verificar las labores administrativas y comerciales Mantener informado a la Gerencia General de los movimientos de la empresa.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a Modalidad)
Remuneración	1800
Ubicación Física	oficina
Beneficios Sociales	si
Jornada	diurno
Horario	lunes a viernes 9:00 am a 6:00 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 179.  
*Jefe de producción y operaciones*

Nombre del Puesto	Jefe de producción y operaciones		
Competencias			
	<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Títulos</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Universitario	Licenciado	Ing. Industrial
<b>Experiencia</b>	2 años en empresas de producción		
<b>Otros</b>	Manejo de Office avanzado		
<b>Habilidades</b>	trabajo en equipo capacidad de liderazgo aptitud para resolver problemas- empático Establecer estrategias de producción Elaborar presupuestos de producción		
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Control de calidad		

Supervisar las labores de los operarios  
Elaboración ordenes de compras de materias primas  
control de mantenimiento de las maquinarias

Condiciones del Puesto

Tipo de Contrato contrato a plazo indeterminado  
Remuneración 2500  
Ubicación Física oficina  
Beneficios Sociales si  
Jornada diurno  
Horario lunes a viernes 8:00 am a 6 pm  
Tipo de Sueldo Fijo mensual

Descripción y perfil del puesto

**Nombre del Puesto** Almacenero

Competencias

	<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Títulos</b>	<b>Profesión</b>
<b>Educación</b>	Estudios Técnicos		
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en áreas afines		
<b>Otros</b>	Manejo de Office		
<b>Habilidades</b>	trabajo en equipo responsable, colaborador. control de stock almacenaje y conservación de lo materia prima e insumos		

**Acciones y**

**Resultados Esperados** almacenaje y despacho de los productos terminados

control de mermas  
Controlar la distribución de los puntos de ventas  
Recepción de materias Primas e Insumos  
Ayuda a empacar los embutidos

Condiciones del Puesto

Tipo de Contrato Contrato de naturaleza temporal (sujeto a Modalidad)  
Remuneración 1100  
Ubicación Física almacén

Beneficios	si
Sociales	
Jornada	diurno
Horario	Lunes a sábados 8:00 am a 5 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

---

*Nota:* Elaboración propia

#### **5.2.4. Descripción de las actividades de los servicios por terceros.**

- **Contabilidad:**

Elaborar registro de compra, registro de ventas, elaboración de estados financieros, cálculo de pagos de impuestos, declaración jurada anual, etc.

Se requerira del servicio una vez al mes, para tener todos los registro contables en y poder liquidar los pagos de impuestos, y a fin de año la presentación de Declaración Jurada Anual y Estados Financieros.

- **Aspectos legales:**

Asesoría de todas las normas legales, así como asesoría en los aspectos laborales y legales que la empresa requiera. Este servivio se solicitara cuando la empresa requiera de alguna asesoria legal, solo en casos especiales y necesario.

- **Distribución:**

Esta área se encargará de repartir los productos terminados a los puntos de venta. El Almacenero entregara los productos a repartir con las guías de remisión respectivas y luego se reportarán con el jefe de producción al finalizar las entregas realizadas.

El servicio de distribucion sera contratado a la empresa "Z VENTURA SRL" , y se distribuira dos veces a la semana a cada canal, segun requerimiento de nuestros canales de distribucion, se atendera a las centrales de cada canal para minimizar el tiempo de entrega. Los horarios seran de 9 am. a 5pm de la tarde de lunes a sabado.

En el caso de los pedidos online la distribucion sera a cargo de un motorizado, el cual el pedido minimo para la atencion sera de 2 packs ya se de chorizo o hamburgueza, para ello contaremos con empresas como "Glovo y Rappi" para la entrega de los pedidos, con quienes se considera la comision de 7 soles por entrega.

- **Mantenimiento:**

Se encargará del mantenimiento y revisión técnica de las maquinarias y equipo de la empresa. Se dará el mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaria utilizada en la producción.

El mantenimiento preventivo sera semestral para verificar el buen funcionamiento

de las maquinas, esto sera a la maquina moledora y empacadora, por que las otras maquinas solo necesitan limpieza y aceite una vez al mes, por ser de acero inoxidable.

- **Limpieza**

EL servicio se limpieza se contrara el servicio de la empresa “Clean Fast” , solo sera a medio tiempo de las 7 am a 11 am. de lunes a sabado.

El trabajo sera encargarse de la limpieza del area administrativas y del area de produccion, pero asimismo, el personal de produccion se encargara al terminar sus labores diarias de dejar todo su area de trabajo limpia y ordenada.

- **Seguridad:**

Este punto consta de instalación de cámaras en el local en la parte interior y exterior que nos permitirán tomar fotos de momento actuales y verificar el estado, así como una alarma que tiene conexión con la policía.

### 5.2.5. Aspecto Laboral.

#### a. Forma de contratación de Puestos de trabajo y servicios tercerizados:

Se establece la forma de contratación del personal.

Tabla 180.

*Tipo de contrato por puesto*

CARGO	TIPO DE CONTRATO
Gerente general	Contrato Indeterminado
Asistente Administrativo	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a Modalidad)
Jefe de producción y operaciones	Contrato Indeterminado
Almacenero	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a Modalidad)
Operarios	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a Modalidad)
Ejecutivos de ventas	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a Modalidad)
Contabilidad	Contrato de locación de servicios
Distribución	Contrato de locación de servicios
Mantenimiento y seguridad	Contrato de locación de servicios

*Nota:* Elaboración propia

#### b. Régimen Laboral de puestos de trabajo:

“El Régimen de promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de las actividades privadas, que prestan servicios en las Micro y pequeñas Empresas, así como sus conductores y empleadores”. (SUNAT, 2017).

- Remuneración Mínima Vital
- Jornada de trabajo 8 horas
- Descanso semanal y en feriado
- Remuneración por trabajo en sobre tiempo
- Descanso Vacaciones 15 días calendario
- Indemnización por despido injustificado es equivalente a 20 días de remuneración por año de servicio (con un tope de 120 días de remuneración)
- Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD
- Cobertura previsional
- Cobertura de seguro de vida complementario de trabajador de riesgo (SCTR)
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas patrias y Navidad)
- Derecho de Participación en las utilidades de la empresa
- Derecho de la Compensación por tiempo de Servicios CTS equivalente a 15 días de remuneración por año de servicios con tope de 90 días de remuneración
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de las actividades privadas.

c. Planilla para todos los años del trabajo y provisiones:

Tabla 181.

Planilla del personal para todos los años

Área	Puestos	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración				
		trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	Mensual - Año 1	Mensual - Año 2	Mensual - Año 3	Mensual - Año 4	Mensual - Año 5
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5					
Administrativa	Gerente	1	1	1	1	1	5,000	5,000.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	1,800	1,800.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
Marketing	Ejecutivo de Ventas	1	1	1	2	2	1,100	1,100.00	1,210.00	1,210.00	1,210.00
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	2,500	2,500.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00
Operaciones y producción	Almacén y stock	1	1	1	1	1	1,000	1,000.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Operaciones y producción	Operario de producción	2	2	2	3	3	1,000	1,000.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
	<b>Total de Trabajadores</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>					

Nota: Elaboración propia

Tabla 182.

Planilla del área Administrativa

Área	Puestos	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración				
		trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	Mensual en S/ 2020	Mensual en S/ 2021	Mensual en S/ 2022	Mensual en S/ 2023	Mensual en S/ 2024
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5					
Administrativa	Gerente	1	1	1	1	1	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,980	S/. 1,980	S/. 1,980

Nota: Elaboración propia

Tabla 183.

Cuadro de provisiones del área administrativa

Cuadro de provisiones	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
	Gerente	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	60,000.00	60,000.00	66,000.00	66,000.00
Asistente administrativo	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	21,600.00	21,600.00	23,760.00	23,760.00	23,760.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>6,800.00</b>	<b>81,600.00</b>	<b>81,600.00</b>	<b>89,760.00</b>	<b>89,760.00</b>	<b>89,760.00</b>													
Gratificación(1/12)	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	566.67	6,800.00	6,800.00	7,480.00	7,480.00	7,480.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>7,366.67</b>	<b>88,400.00</b>	<b>88,400.00</b>	<b>97,240.00</b>	<b>97,240.00</b>	<b>97,240.00</b>													
CTS(1/24)	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	306.94	3,683.33	3,683.33	4,051.67	4,051.67	4,051.67
Essalud (9%)	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	7,344.00	7,344.00	8,078.40	8,078.40	8,078.40
Bono ley(9% de las gratificaciones)	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	612.00	612.00	673.20	673.20	673.20
SCTR 1% del sueldo	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	816.00	816.00	897.60	897.60	897.60
<b>Gasto total Administrativo</b>	<b>8,404.61</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>	<b>110,940.87</b>	<b>110,940.87</b>	<b>110,940.87</b>													

Nota: Elaboración propia

Tabla 184.

*Cuadro del pago total de la planilla administrativa*

Cuadro de pagos	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	81,600.00	81,600.00	89,760.00	89,760.00	89,760.00
Gratificación		1,133.33	0.00		0.00	0.00	0.00		3,400.00	0.00		0.00		3,400.00	6,800.00	6,800.00	7,480.00	7,480.00	7,480.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		1,841.67						1,841.67		3,683.33	3,683.33	4,051.67	4,051.67	4,051.67
Essalud		612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	612.00	7,344.00	7,344.00	8,078.40	8,078.40	8,078.40
Bono ley(9% de las gratificaciones)		102.00							306.00					306.00	612.00	612.00	673.20	673.20	673.20
SCTR 1% del sueldo	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	68.00	816.00	816.00	897.60	897.60	897.60
<b>Pago Total planilla administrativa</b>	<b>6,868.00</b>	<b>8,715.33</b>	<b>7,480.00</b>	<b>7,480.00</b>	<b>7,480.00</b>	<b>7,480.00</b>	<b>9,321.67</b>	<b>7,480.00</b>	<b>11,186.00</b>	<b>7,480.00</b>	<b>7,480.00</b>	<b>7,480.00</b>	<b>9,321.67</b>	<b>11,186.00</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>	<b>110,940.87</b>	<b>110,940.87</b>	<b>110,940.87</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 185.

*Planilla del Área de Ventas*

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Marketing	Ejecutivo de Ventas	1	1	1	2	2	1100	1100	1210	1210	1210

Nota: Elaboración propia

Tabla 186.

*Cuadro de provisiones del área de ventas*

Cuadro de provisiones	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Ejecutivo de Ventas	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	13,200.00	13,200.00	14,520.00	29,040.00	29,040.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>1,100.00</b>	<b>13,200.00</b>	<b>13,200.00</b>	<b>14,520.00</b>	<b>29,040.00</b>	<b>29,040.00</b>													
Gratificación(1/12)	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	1,100.00	1,100.00	1,210.00	2,420.00	2,420.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>1,191.67</b>	<b>14,300.00</b>	<b>14,300.00</b>	<b>15,730.00</b>	<b>31,460.00</b>	<b>31,460.00</b>													
CTS(1/24)	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	49.65	595.83	595.83	655.42	1,310.83	1,310.83
Essalud (9%)	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	1,188.00	1,188.00	1,306.80	2,613.60	2,613.60
Bono ley(9% de las gratificaciones)	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	99.00	99.00	108.90	217.80	217.80
SCTR 1% del sueldo	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	132.00	132.00	145.20	290.40	290.40
<b>Gasto planilla fija de ventas</b>	<b>1,359.57</b>	<b>16,314.83</b>	<b>16,314.83</b>	<b>17,946.32</b>	<b>35,892.63</b>	<b>35,892.63</b>													
<b>Comisión ventas 1%</b>			<b>550.97</b>	<b>296.85</b>	<b>357.93</b>	<b>419.42</b>	<b>435.19</b>	<b>496.27</b>	<b>373.70</b>	<b>573.13</b>	<b>450.36</b>	<b>511.84</b>	<b>803.30</b>	<b>742.02</b>	<b>11,401.73</b>	<b>12,488.22</b>	<b>13,690.38</b>	<b>14,997.72</b>	<b>16,432.68</b>
<b>Total gasto planilla ventas</b>	<b>1,359.57</b>	<b>1,359.57</b>	<b>1,910.54</b>	<b>1,656.42</b>	<b>1,717.50</b>	<b>1,778.99</b>	<b>1,794.76</b>	<b>1,855.84</b>	<b>1,733.27</b>	<b>1,932.70</b>	<b>1,809.93</b>	<b>1,871.41</b>	<b>2,162.87</b>	<b>2,101.58</b>	<b>27,716.56</b>	<b>28,803.05</b>	<b>31,636.70</b>	<b>50,890.35</b>	<b>52,325.31</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 187.

Cuadro del pago total de la planilla de ventas

Cuadro de pagos	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	13,200.00	13,200.00	14,520.00	29,040.00	29,040.00
Gratificación		183.33	0.00		0.00	0.00	0.00		550.00	0.00		0.00		550.00	1,100.00	1,100.00	1,210.00	2,420.00	2,420.00
Pago de CTS							297.92						297.92		595.83	595.83	655.42	1,310.83	1,310.83
Essalud		99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	1,188.00	1,188.00	1,306.80	2,613.60	2,613.60
Bono ley(9% de las gratificaciones)		16.50							49.50					49.50	99.00	99.00	108.90	217.80	217.80
SCTR 1% del sueldo	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	132.00	132.00	145.20	290.40	290.40
Comisión ventas 1%	0.00	0.00	550.97	296.85	357.93	419.42	435.19	496.27	373.70	573.13	450.36	511.84	803.30	742.02	11,401.73	12,488.22	13,690.38	14,997.72	16,432.68
<b>Pago total de ventas</b>	<b>1,111.00</b>	<b>1,409.83</b>	<b>1,760.97</b>	<b>1,506.85</b>	<b>1,567.93</b>	<b>1,629.42</b>	<b>1,943.10</b>	<b>1,706.27</b>	<b>2,183.20</b>	<b>1,783.13</b>	<b>1,660.36</b>	<b>1,721.84</b>	<b>2,311.22</b>	<b>2,551.52</b>	<b>27,716.56</b>	<b>28,803.05</b>	<b>31,636.70</b>	<b>50,890.35</b>	<b>52,325.31</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 188.

Planilla del Área de Producción (Operarios)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Operaciones y producción	Operario de producción	2	2	2	3	3	1000	1000	1100	1100	1100

Nota: Elaboración propia

Tabla 189.

Cuadro de provisiones del área de producción

Cuadro de provisiones	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Operario de producción	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	24,000.00	26,400.00	39,600.00	39,600.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>2,000.00</b>	<b>24,000.00</b>	<b>24,000.00</b>	<b>26,400.00</b>	<b>39,600.00</b>	<b>39,600.00</b>													
Gratificación(1/12)	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	2,000.00	2,000.00	2,200.00	3,300.00	3,300.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>2,166.67</b>	<b>26,000.00</b>	<b>26,000.00</b>	<b>28,600.00</b>	<b>42,900.00</b>	<b>42,900.00</b>													
CTS(1/24)	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	1,083.33	1,083.33	1,191.67	1,787.50	1,787.50
Essalud (9%)	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00	2,160.00	2,376.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00	180.00	198.00	297.00	297.00
Sctr(1%)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	240.00	264.00	396.00	396.00
<b>Costo MOD</b>	<b>2,471.94</b>	<b>29,663.33</b>	<b>29,663.33</b>	<b>32,629.67</b>	<b>48,944.50</b>	<b>48,944.50</b>													

Nota: Elaboración propia

Tabla 190.

## Cuadro del pago total de la planilla de producción (operarios)

Cuadro de pagos	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	24,000.00	26,400.00	39,600.00	39,600.00
Gratificación		333.33	0.00		0.00	0.00	0.00		1,000.00	0.00		0.00		1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,200.00	3,300.00	3,300.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		541.67						541.67		1,083.33	1,083.33	1,191.67	1,787.50	1,787.50
Essalud		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00	2,160.00	2,376.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		30.00							90.00					90.00	180.00	180.00	198.00	297.00	297.00
Sctr(1%)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	240.00	264.00	396.00	396.00
<b>Pago planilla MOD</b>	<b>2,020.00</b>	<b>2,563.33</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,741.67</b>	<b>2,200.00</b>	<b>3,290.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,741.67</b>	<b>3,290.00</b>	<b>29,663.33</b>	<b>29,663.33</b>	<b>32,629.67</b>	<b>48,944.50</b>	<b>48,944.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 191.

## Planilla del Área de Producción

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	2500	2500	2750	2750	2750
Operaciones y producción	Almacén y stock	1	1	1	1	1	1000	1000	1100	1100	1100

Nota: Elaboración propia

Tabla 192.

## Cuadro de provisiones del área de producción

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de producción	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00	30,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00
Almacen y stock	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
Total Sueldo Bruto	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	42,000.00	42,000.00	46,200.00	46,200.00	46,200.00
Gratificación(1/12)	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	291.67	3,500.00	3,500.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00
Total Sueldo	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	3,791.67	45,500.00	45,500.00	50,050.00	50,050.00	50,050.00
CTS(1/24)	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	157.99	1,895.83	1,895.83	2,085.42	2,085.42	2,085.42
Essalud (9%)	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	3,780.00	3,780.00	4,158.00	4,158.00	4,158.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	26.25	315.00	315.00	346.50	346.50	346.50
Sctr(1%)	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00	420.00	462.00	462.00	462.00
Costo MOI	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	4,325.90	51,910.83	51,910.83	57,101.92	57,101.92	57,101.92
Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	42,000.00	42,000.00	46,200.00	46,200.00	46,200.00

Gratificación		583.33	0.00		0.00	0.00	0.00		1,750.00	0.00		0.00		1,750.00	3,500.00	3,500.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		947.92					947.92		1,895.83	1,895.83	2,085.42	2,085.42	2,085.42	
Essalud		315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	3,780.00	3,780.00	4,158.00	4,158.00	4,158.00	
Bono ley(9% de las gratificaciones)		52.50							157.50				157.50	315.00	315.00	346.50	346.50	346.50	
Sctr(1%)	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00	420.00	462.00	462.00	462.00
Pago planilla MOI	3,535.00	4,485.83	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	4,797.92	3,850.00	5,757.50	3,850.00	3,850.00	3,850.00	4,797.92	5,757.50	51,910.83	51,910.83	57,101.92	57,101.92	57,101.92
Cuadro resumen	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Pago Total planilla administrativa	6,868.00	8,715.33	7,480.00	7,480.00	7,480.00	7,480.00	9,321.67	7,480.00	11,186.00	7,480.00	7,480.00	7,480.00	9,321.67	11,186.00	100,855.33	100,855.33	110,940.87	110,940.87	110,940.87
Pago total de ventas	1,111.00	1,409.83	1,760.97	1,506.85	1,567.93	1,629.42	1,943.10	1,706.27	2,183.20	1,783.13	1,660.36	1,721.84	2,311.22	2,551.52	27,716.56	28,803.05	31,636.70	50,890.35	52,325.31
Pago planilla MOD	2,020.00	2,563.33	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,741.67	2,200.00	3,290.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,741.67	3,290.00	29,663.33	29,663.33	32,629.67	48,944.50	48,944.50
Pago planilla MOI	3,535.00	4,485.83	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	4,797.92	3,850.00	5,757.50	3,850.00	3,850.00	3,850.00	4,797.92	5,757.50	51,910.83	51,910.83	57,101.92	57,101.92	57,101.92
Total pago de planillas	13,534.00	17,174.33	15,290.97	15,036.85	15,097.93	15,159.42	18,804.35	15,236.27	22,416.70	15,313.13	15,190.36	15,251.84	19,172.47	22,785.02	210,146.06	211,232.55	232,309.15	267,877.64	269,312.60
	2020	2021	2022	2023	2024														
Valor de ventas en S/	1,140,172.50	1,248,822.00	1,369,038.00	1,499,772.00	1,643,268.00														
Total pago de planillas	210,146.06	211,232.55	232,309.15	267,877.64	269,312.60														
% de las ventas	18.43%	16.91%	16.97%	17.86%	16.39%														

Nota: Elaboración propia

Tabla 193.

Cuadro del pago total de la planilla de producción Nov. 2019 – 2024

Cuadro de pagos	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	42,000.00	42,000.00	46,200.00	46,200.00	46,200.00
Gratificación		583.33	0.00		0.00	0.00	0.00		1,750.00	0.00		0.00		1,750.00	3,500.00	3,500.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		947.92					947.92			1,895.83	1,895.83	2,085.42	2,085.42	2,085.42
Essalud		315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	3,780.00	3,780.00	4,158.00	4,158.00	4,158.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		52.50							157.50					157.50	315.00	315.00	346.50	346.50	346.50
Sctr(1%)	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00	420.00	462.00	462.00	462.00
<b>Pago planilla MOI</b>	<b>3,535.00</b>	<b>4,485.83</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>4,797.92</b>	<b>3,850.00</b>	<b>5,757.50</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>4,797.92</b>	<b>5,757.50</b>	<b>51,910.83</b>	<b>51,910.83</b>	<b>57,101.92</b>	<b>57,101.92</b>	<b>57,101.92</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 194.

Resumen Total pago de planillas Nov.2019 – Dic.2020

Cuadro resumen	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Pago Total planilla administrativa	6,868.00	8,715.33	7,480.00	7,480.00	7,480.00	7,480.00	9,321.67	7,480.00	11,186.00	7,480.00	7,480.00	7,480.00	9,321.67	11,186.00
Pago total de ventas	1,111.00	1,409.83	1,760.97	1,506.85	1,567.93	1,629.42	1,943.10	1,706.27	2,183.20	1,783.13	1,660.36	1,721.84	2,311.22	2,551.52
Pago planilla MOD	2,020.00	2,563.33	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,741.67	2,200.00	3,290.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,741.67	3,290.00
Pago planilla MOI	3,535.00	4,485.83	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	4,797.92	3,850.00	5,757.50	3,850.00	3,850.00	3,850.00	4,797.92	5,757.50
<b>Total pago de planillas</b>	<b>13,534.00</b>	<b>17,174.33</b>	<b>15,290.97</b>	<b>15,036.85</b>	<b>15,097.93</b>	<b>15,159.42</b>	<b>18,804.35</b>	<b>15,236.27</b>	<b>22,416.70</b>	<b>15,313.13</b>	<b>15,190.36</b>	<b>15,251.84</b>	<b>19,172.47</b>	<b>22,785.02</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 195.

Resumen Total pago de planillas 2020 - 2024

Cuadro resumen	2020	2021	2022	2023	2024
Pago Total planilla administrativa	100,855.33	100,855.33	110,940.87	110,940.87	110,940.87
Pago total de ventas	27,716.56	28,803.05	31,636.70	50,890.35	52,325.31
Pago planilla MOD	29,663.33	29,663.33	32,629.67	48,944.50	48,944.50
Pago planilla MOI	51,910.83	51,910.83	57,101.92	57,101.92	57,101.92
<b>Total pago de planillas</b>	<b>210,146.06</b>	<b>211,232.55</b>	<b>232,309.15</b>	<b>267,877.64</b>	<b>269,312.60</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 196.

Resumen Total pago de planillas y % de las ventas

	2020	2021	2022	2023	2024
Valor de ventas en S/	1,140,172.50	1,248,822.00	1,369,038.00	1,499,772.00	1,643,268.00
<b>Total pago de planillas</b>	<b>210,146.06</b>	<b>211,232.55</b>	<b>232,309.15</b>	<b>267,877.64</b>	<b>269,312.60</b>
% de las ventas	18.43%	16.91%	16.97%	17.86%	16.39%

Nota: Elaboración propia

**d. Gastos por Servicios Tercerizados por todos los Años del proyecto:**

Tabla 197.

Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados

Servicios tercerizados	Monto en S/	frecuencia	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Contabilidad	500	Mensual	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	6000	6000	6000	6000
My Verisure - Servicio Monitoreo	120	Mensual	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	1440	1440	1440	1440
Distribución	3,000	Mensual			3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000	36000	36000	36000	36000
Asesoría legal	600	trimestral	600			600	0	0	600	0	0	600	0	0	600	0	2400	2400	2400	2400	2400
Limpieza	500	Mensual	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	6000	6000	6000	6000
<b>Total servicios tercerizados</b>			<b>620</b>	<b>7440</b>	<b>7440</b>	<b>7440</b>	<b>7440</b>	<b>7440</b>													

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 198.

*Horario de Personal*

<b>CARGO</b>	<b>Clasificación</b>	<b>lunes a viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
Gerente general	Administrativo	9.00 am a 18.00 pm	9.00 am a 13.00 pm	
Asistente Administrativo	Administrativo	9.00 am a 18.00 pm	9.00 am a 13.00 pm	
Jefe de producción y operaciones	MOI	8.00 am a 17.00 pm	8.00 am a 17.00 pm	Descanso
Almacenero	MOD	8.00 am a 17.00 pm	8.00 am a 17.00 pm	
Operarios	MOD	8.00 am a 17.00 pm	8.00 am a 17.00 pm	
Ejecutivos de ventas	Administrativo	9.00 am a 18.00 pm	9.00 am a 13.00 pm	

*Nota:* Elaboración propia

## Capítulo VI. Estudio Técnico

### 6.1. Tamaño de proyecto

#### 6.1.1. Capacidad Instalada.

##### a. Criterios:

Para hallar la capacidad instalada del proyecto se tomó en cuenta el proceso más lento que es ejecutado por la estación de trabajo más lenta que dependiendo del producto variará.

A continuación, se detallará la capacidad de esta máquina en términos anuales con respecto al producto terminado.

##### b. Cálculos:

Tabla 199.

*Capacidad instalada - Hamburguesa*

Empaquetado	
Capacidad en unidades /día	300
Capacidad en KG /día	150
Capacidad anual instalada en unidades	57600

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 200.

*Capacidad instalada - Chorizo*

Amarrado	
Capacidad en unidades /día	200
Capacidad mensual en unidades (asumiendo 26 días laborales)	5200
Capacidad anual instalada en unidades	62400

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.1.2. Capacidad Utilizada.

##### a. Criterios:

Para hallar la capacidad utilizada se procederá a realizar un contraste entre el programa de producción y la capacidad instalada para ver la evolución año a año de este concepto.

##### b. Cálculos:

Tabla 201.

*Unidades a producir pack hamburguesas 2020 - 2024*

Pack Hamburguesas	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas a producir	61,708	63,101	70,189	76,699	83,552
unidades al día	214	219	244	266	290

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 202.

*% Capacidad utilizada pack hamburguesas 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Total packs a producir(Tamaño normal)	214	219	244	266	290
Capacidad instalada en unidades	300	300	300	300	300
<b>% de utilización</b>	<b>71.42%</b>	<b>73.03%</b>	<b>81.24%</b>	<b>88.77%</b>	<b>96.70%</b>
<b>Capacidad ociosa</b>	<b>28.58%</b>	<b>26.97%</b>	<b>18.76%</b>	<b>11.23%</b>	<b>3.30%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 203.

*Unidades a producir pack de chorizos 2020 - 2024*

Pack de Chorizos	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Chorizos a producir	33,234	33,973	37,772	41,282	44,979
unidades al día	115	118	131	143	156

Nota: Elaboración propia

Tabla 204.

*% Capacidad utilizada pack de chorizos 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Total packs a producir(Tamaño normal)	115	118	131	143	156
Capacidad instalada en unidades	300	300	300	300	300
<b>% de utilización</b>	<b>38.46%</b>	<b>39.32%</b>	<b>43.72%</b>	<b>47.78%</b>	<b>52.06%</b>
<b>Capacidad ociosa</b>	<b>61.54%</b>	<b>60.68%</b>	<b>56.28%</b>	<b>52.22%</b>	<b>47.94%</b>

Nota: Elaboración propia

### 6.1.3. Capacidad Máxima.

#### a. Criterios:

Se tomará en cuenta que se trabajarán las 24 horas del día, es decir 3 turnos en un escenario utópico o condiciones supra normales con el fin de saber cuánto se puede producir en un día como máximo sin interrupciones.

#### b. Cálculos:

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas.

Tabla 205.

*Capacidad máxima de chorizo o hamburguesa*

Capacidad en unidades /día	<b>300</b>
Capacidad diaria máxima en kg asumiendo 3 turnos (24 horas)	<b>900</b>

Nota: Elaboración propia

## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

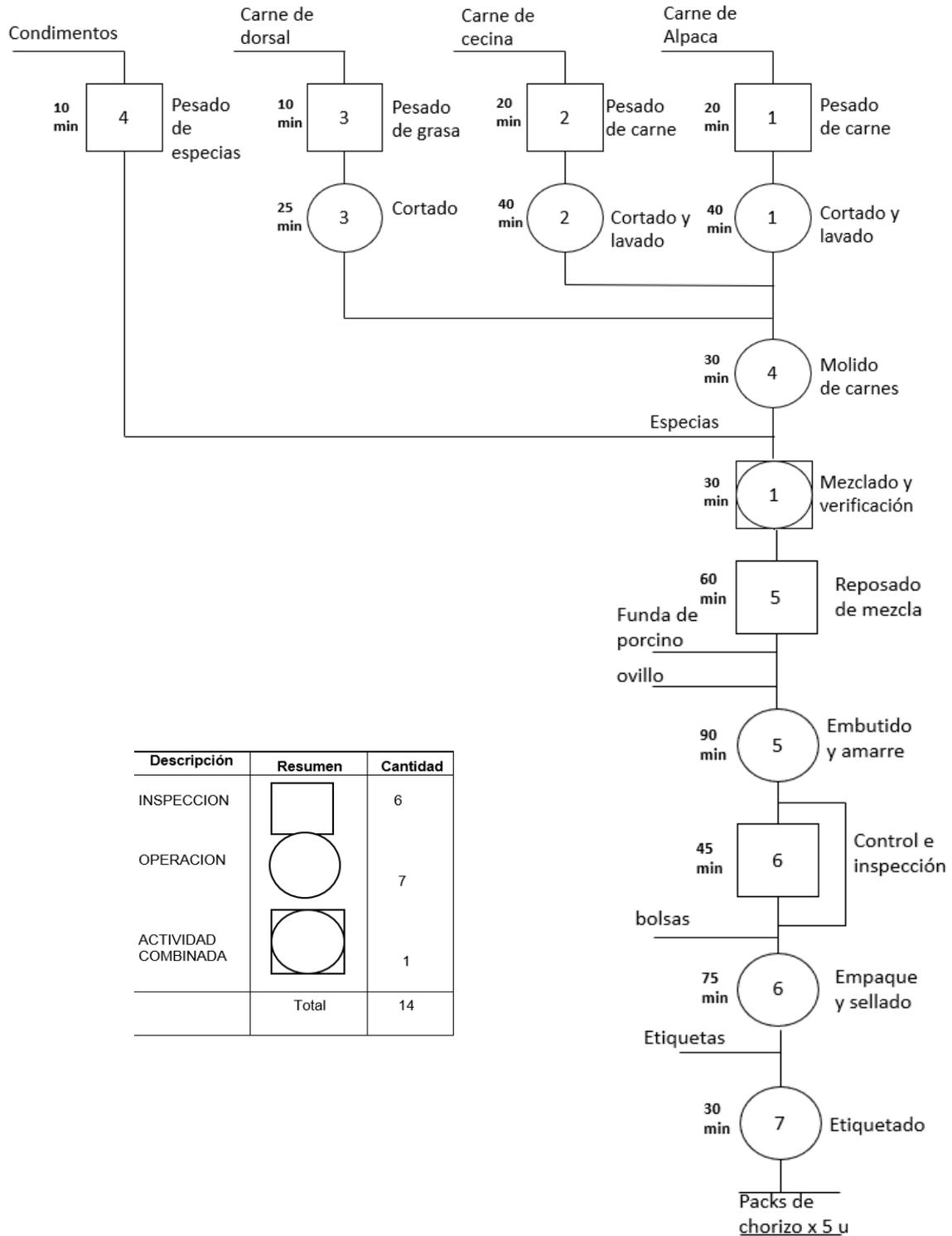


Figura 123. Diagrama de Operaciones de Proceso (DOP) de pack de chorizos

Nota: Elaboración propia

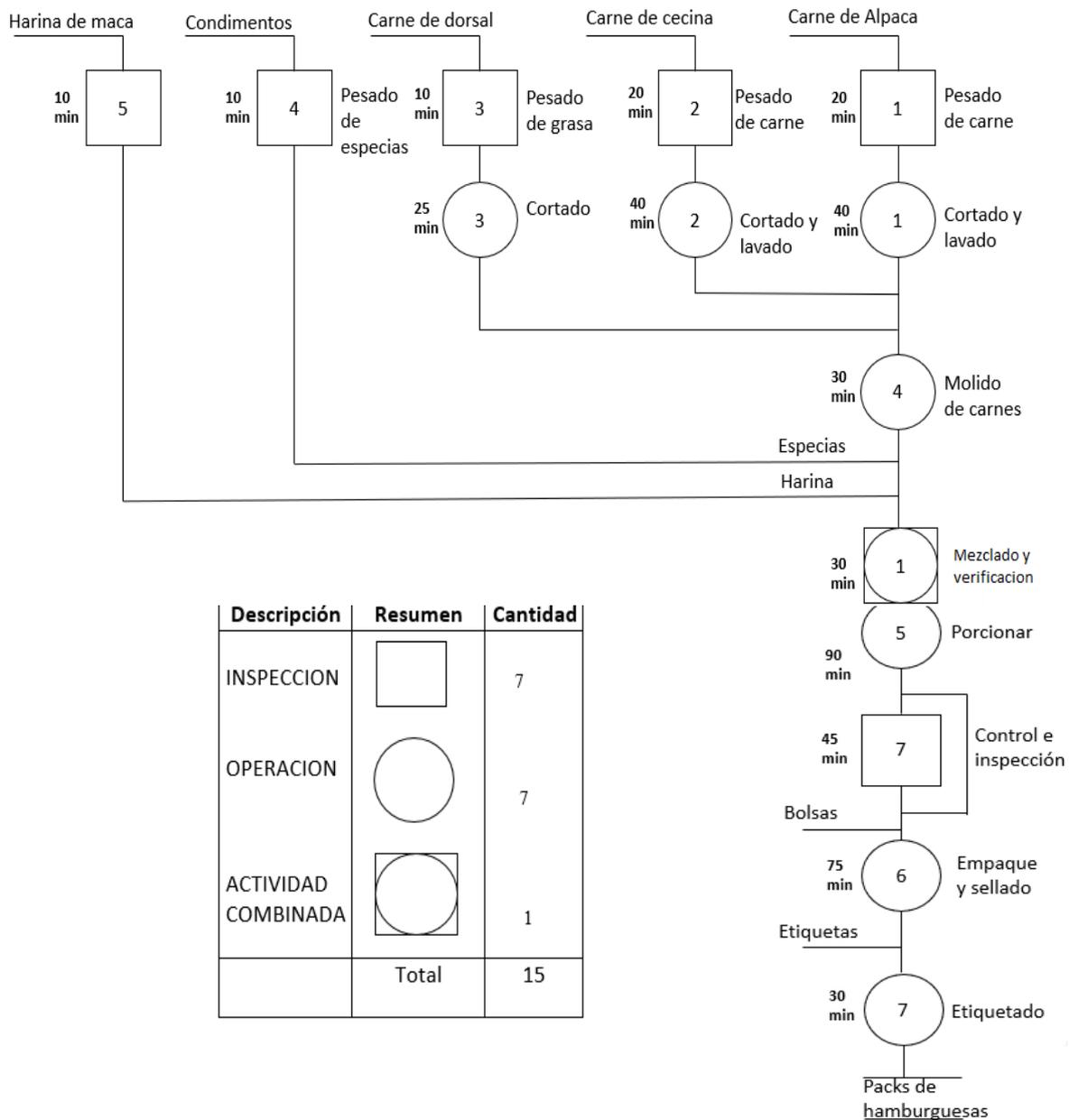


Figura 124. Diagrama de Operaciones de Proceso (DOP) de pack hamburguesa

Nota: Elaboración propia

### Cuadro de producción de hamburguesas

- 200 kilos diarios (60% hamburguesas y 40% chorizos)
- 120 kilos (equivalente a la producción diaria)

Tabla 206.

#### Proceso de producción de hamburguesas

Resultados	Actividad	Procesos	Responsable	Descripción	Maquinaria	tiempo
120 kg	1	Recepción de Materia Prima e insumos	Jefe de Producción	Se recepcionar las carnes e insumos y se verifica el buen estado y la cantidad exacta para la producción.	Balanza digital	10 minutos
	2	Pesado de los ingredientes	Jefe de Producción	Se pesa cada ingrediente según la receta	Balanza digital	20 minutos
	3	Lavado	Operario	Se procede a lavar la carne	Tina de acero inoxidable	10 minutos
	4	Cortado	Operario	Se procede a cortar la carne y la grasa dorsal.	Mesa de acero	30 minutos
	5	Moler la carne y grasa	Operario	Una vez cortada se procede a moler la carne y la grasa dorsal.	Moledora	30 minutos
	6	Adicionar los condimentos	Operario	Una vez molida la carne se agregan los condimentos en un recipiente de acero inoxidable	Tina de acero inoxidable	10 minutos
	7	Mezclar	Operario	Se procede a mezclar todos los ingredientes hasta generar una mezcla homogénea y luego se deja reposar.	Tina de acero inoxidable	30 minutos
	8	Porcionar	Operario	Se proporciona a 100 gr. Cada hamburguesa.	Moldes	60 minutos
	9	Control de calidad	Jefe de Producción	Se verifica el peso, diámetro color, consistencia de cada embutido.		30 minutos
	10	Empaque y sellado	Almacenero	Se procede al empaque de 5 und. De 100 gr cada una en Bolsas de empaque al vacío resistente a la presión, en presentación de ½ kilo y procede al sellado.	selladora	75 minutos
	11	etiquetado	Almacenero	Se procede a etiquetar de cada empaque.		30 minutos
	12	Control de calidad de productos terminados	Jefe de Producción	Una vez finalizado el proceso de sellado y etiquetado se verifica el producto final el peso e información del contenido nutricional del producto que se encuentre en la etiqueta.		30 minutos
	13	Almacenaje	Almacenero	Se entrega al almacén los productos terminados y se congelaran de -1°C a -10°C. para su conservación.	frigorífico	30 minutos
Tiempo total						7.5 horas

Nota: Elaboración propia

## Cuadro de producción de chorizo

- 80 kilos (equivalente a la producción diaria)

Tabla 207.

Proceso de producción de chorizo

Resultados	Capacidad	Actividades	Responsable	Descripción	Maquinaria	tiempo
80 kg	1	Recepción de Materia Prima e insumos	Jefe de Producción	Se recepciona las carnes e insumos y se verifica el buen estado y la cantidad exacta para la producción.	Balanza digital	10 minutos
	2	Pesado de los ingredientes	Jefe de Producción	Se pesa cada ingrediente según la receta	Balanza digital	20 minutos
	3	Lavado	Operario	Se procede a lavar la carne	Tina de acero inoxidable	10 minutos
	4	Cortado	Operario	Se procede a cortar la carne y la grasa	Mesa de acero	30 minutos
	5	Moler la carne y grasa	Operario	Una vez cortada se procede a moler la carne y la grasa	Moledora	30 minutos
	6	Adicionar los condimentos	Operario	Una vez molida la carne se agregan los condimentos en un recipiente de acero inoxidable	Tina de acero inoxidable	10 minutos
	7	Mezclar	Operario	Se procede a mezclar todos los ingredientes hasta generar una mezcla homogénea y luego se deja reposar	Tina de acero inoxidable	40 minutos
	8	Embutir	Operario	Se procede a llenar las fundas de porcino cada una de 100 gr.	Embutidora	30 minutos
	9	Amarrado	Operario	Una vez llenado los chorizos se procede a amarrar cada chorizo en forma manual con ovillo.	Manualmente	60 minutos
	10	Control de calidad	Jefe de Producción	Se verifica el peso, diámetro color, consistencia de cada embutido.		45 minutos
	11	Empaque y sellado	Almacenero	Luego del etiquetar se procede al empaque y sellado en bolsas de plástico.		75 minutos
	12	etiquetado	Almacenero	Se procede a etiquetar de cada empaque.		30 minutos
	13	Control de calidad de productos terminados	Jefe de Producción	Una vez finalizado el proceso de sellado y etiquetado se verifica el producto final el peso e información del contenido nutricional del producto que se encuentre en la etiqueta.		45 minutos
	14	Almacenaje	Almacenero	Se entrega al almacén los productos terminados y se congelaran de -1°C a -10°C. Para su conservación.	frigorífico	30 minutos
				<b>Tiempo total</b>		7.75 horas

Nota: Elaboración propia

## 6.2.2. Programa de producción.

### Premisas del programa de producción de Pack de Hamburguesas de 500gr:

Tabla 208.

Programa de Producción de pack de hamburguesas de 500gr

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>		<b>57,115</b>	<b>62,564</b>	<b>68,596</b>	<b>75,144</b>	<b>82,328</b>
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Merma de producto terminado		0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 209.

Programa de Producción de pack de hamburguesas de 500gr (unidades) Nov.2019 - Dic.2020

2019-2020		Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>																
Unidades vendidas	Unidades			<b>2760</b>	<b>3333</b>	<b>3903</b>	<b>4046</b>	<b>4617</b>	<b>3475</b>	<b>5331</b>	<b>4188</b>	<b>4759</b>	<b>7473</b>	<b>6900</b>	<b>6330</b>	57115
Sampling	2.00% Unidades	286	286	55	67	78	81	92	70	107	84	95	149	138	127	1142
Merma	0.50% Unidades	1	1	14	17	20	20	23	17	27	21	24	37	35	32	
Inventario final	50.00% Unidades			1380	1667	1952	2023	2309	1738	2666	2094	2380	3737	3450	3165	
Inventario inicial	Unidades			0	<b>1380</b>	<b>1667</b>	<b>1952</b>	<b>2023</b>	<b>2309</b>	<b>1738</b>	<b>2666</b>	<b>2094</b>	<b>2380</b>	<b>3737</b>	<b>3450</b>	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas a producir</b>		<b>287</b>	<b>287</b>	<b>4209</b>	<b>3703</b>	<b>4286</b>	<b>4219</b>	<b>5018</b>	<b>2991</b>	<b>6392</b>	<b>3721</b>	<b>5163</b>	<b>9017</b>	<b>6786</b>	<b>6203</b>	<b>61708</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 210.

Programa de Producción de pack de hamburguesas de 500gr (unidades) 2021

2021		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
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	<b>4588</b>	<b>5839</b>	<b>5214</b>	<b>5214</b>	<b>5839</b>	<b>4588</b>	<b>5839</b>	<b>4588</b>	<b>5214</b>	<b>5839</b>	<b>5214</b>	<b>4588</b>	62,564
Sampling	1.75% Unidades	80	102	91	91	102	80	102	80	91	102	91	80	1,095
Merma	0.50% Unidades	23	29	26	26	29	23	29	23	26	29	26	23	
Inventario final	50.00% Unidades	2294	2920	2607	2607	2920	2294	2920	2294	2607	2920	2607	2294	
Inventario inicial	Unidades	<b>3165</b>	<b>2294</b>	<b>2920</b>	<b>2607</b>	<b>2607</b>	<b>2920</b>	<b>2294</b>	<b>2920</b>	<b>2294</b>	<b>2607</b>	<b>2920</b>	<b>2607</b>	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas a producir</b>		<b>3,820</b>	<b>6,596</b>	<b>5,019</b>	<b>5,331</b>	<b>6,283</b>	<b>4,066</b>	<b>6,596</b>	<b>4,066</b>	<b>5,644</b>	<b>6,283</b>	<b>5,019</b>	<b>4,378</b>	<b>63,101</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 211.

## Programa de Producción de pack de hamburguesas de 500gr (unidades) 2022

2022		Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	%														
Unidades vendidas	Unidades	5031	6402	5716	5716	6402	5031	6402	5031	5716	6402	5716	5031	68,596	
Sampling	1.50%	Unidades	75	96	86	86	96	75	96	75	86	96	86	75	1,029
Merma	0.50%	Unidades	25	32	29	29	32	25	32	25	29	32	29	25	
Inventario final	50.00%	Unidades	2516	3201	2858	2858	3201	2516	3201	2516	2858	3201	2858	2516	
Inventario inicial		Unidades	2294	2516	3201	2858	2858	3201	2516	3201	2516	2858	3201	2858	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas a producir</b>			<b>5,353</b>	<b>7,216</b>	<b>5,487</b>	<b>5,830</b>	<b>6,873</b>	<b>4,446</b>	<b>7,216</b>	<b>4,446</b>	<b>6,173</b>	<b>6,873</b>	<b>5,487</b>	<b>4,789</b>	<b>70,189</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 212.

## Programa de Producción de pack de hamburguesas de 500gr (unidades) 2023

2023		Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	%														
Unidades vendidas	Unidades	5510	7014	6262	6262	7014	5510	7014	5510	6262	7014	6262	5510	75,144	
Sampling	1.25%	Unidades	69	88	78	78	88	69	88	69	78	88	78	69	939
Merma	0.50%	Unidades	28	35	31	31	35	28	35	28	31	35	31	28	
Inventario final	50.00%	Unidades	2755	3507	3131	3131	3507	2755	3507	2755	3131	3507	3131	2755	
Inventario inicial		Unidades	2516	2755	3507	3131	3131	3507	2755	3507	2755	3131	3507	3131	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas a producir</b>			<b>5,846</b>	<b>7,889</b>	<b>5,996</b>	<b>6,372</b>	<b>7,513</b>	<b>4,854</b>	<b>7,889</b>	<b>4,854</b>	<b>6,748</b>	<b>7,513</b>	<b>5,996</b>	<b>5,230</b>	<b>76,699</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 213.

## Programa de Producción de pack de hamburguesas de 500gr (unidades) 2024

2024		Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas</b>	%														
Unidades vendidas	Unidades	6037	7684	6861	6861	7684	6037	7684	6037	6861	7684	6861	6037	82,328	
Sampling	1.00%	Unidades	60	77	69	69	77	60	77	60				549	
Merma	0.50%	Unidades	30	38	34	34	38	30	38	30	34	38	34	30	
Inventario final	50.00%	Unidades	3019	3842	3431	3431	3842	3019	3842	3019	3431	3842	3431	3019	
Inventario inicial		Unidades	2755	3019	3842	3431	3431	3842	3019	3842	3019	3431	3842	3431	
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas a producir</b>			<b>6,391</b>	<b>8,623</b>	<b>6,552</b>	<b>6,964</b>	<b>8,211</b>	<b>5,304</b>	<b>8,623</b>	<b>5,304</b>	<b>7,307</b>	<b>8,134</b>	<b>6,484</b>	<b>5,655</b>	<b>83,552</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 214.

## Resumen del programa de pack de hamburguesas de 500gr (unidades) 2019 - 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Pack de 500 gr Hamburguesas a producir</b>	574	61,708	63,101	70,189	76,699	83,552

Nota: Elaboración Propia

Tabla 215.

Resumen de sampling y stock de pack de hamburguesas de 500gr (unidades) 2019 - 2024

Resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	574	1,142	1,095	1,029	939	549
Stock inicial	0	0	3165	2294	2516	2755
Stock final	0	3,165	2,294	2,516	2,755	3,019

Nota: Elaboración Propia

**Premisas del programa de producción de Pack de chorizos de 500gr:**

Tabla 216.

Programa de Producción de pack de chorizos de 500gr

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>		<b>30,760</b>	<b>33,684</b>	<b>36,916</b>	<b>40,444</b>	<b>44,320</b>
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Merma de producto terminado		0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 217.

Programa de Producción de pack de chorizos de 500gr (unidades) Nov.2019 - Dic.2020

2019-2020		Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>																
Unidades vendidas	Unidades			1487	1793	2101	2180	2486	1872	2871	2256	2564	4024	3717	3409	30760
Sampling	2.00% Unidades	154	154	30	36	42	44	50	37	57	45	51	80	74	68	615
Merma	0.50% Unidades	1	1	7	9	11	11	12	9	14	11	13	20	19	17	
Inventario final	50.00% Unidades			744	897	1051	1090	1243	936	1436	1128	1282	2012	1859	1705	
Inventario inicial	Unidades			0	744	897	1051	1090	1243	936	1436	1128	2012	1859	1705	
<b>Pack de 500 gr Chorizos a producir</b>		<b>155</b>	<b>155</b>	<b>2268</b>	<b>1991</b>	<b>2308</b>	<b>2274</b>	<b>2701</b>	<b>1612</b>	<b>3442</b>	<b>2005</b>	<b>2782</b>	<b>4855</b>	<b>3656</b>	<b>3340</b>	<b>33234</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 218.

Programa de Producción de pack de chorizos de 500gr (unidades) 2021

2021		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
<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	2471	3143	2807	2807	3143	2471	3143	2471	2807	3143	2807	2471	33,684
Sampling	1.75% Unidades	43	55	49	49	55	43	55	43	49	55	49	43	589
Merma	0.50% Unidades	12	16	14	14	16	12	16	12	14	16	14	12	
Inventario final	50.00% Unidades	1236	1572	1404	1404	1572	1236	1572	1236	1404	1572	1404	1236	
Inventario inicial	Unidades	1705	1236	1572	1404	1404	1572	1236	1572	1236	1404	1572	1404	
<b>Pack de 500 gr Chorizos a producir</b>		<b>2058</b>	<b>3550</b>	<b>2702</b>	<b>2870</b>	<b>3382</b>	<b>2191</b>	<b>3550</b>	<b>2191</b>	<b>3038</b>	<b>3382</b>	<b>2702</b>	<b>2359</b>	<b>33,973</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 219.

Programa de Producción de pack de chorizos de 500gr (unidades) 2022

2022		Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total	
<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	%														
Unidades vendidas	Unidades	2707	3446	3076	3076	3446	2707	3446	2707	3076	3446	3076	2707	36,916	
Sampling	1.50%	Unidades	41	52	46	46	52	41	52	41	46	52	46	41	554
Merma	0.50%	Unidades	14	17	15	15	17	14	17	14	15	17	15	14	
Inventario final	50.00%	Unidades	1354	1723	1538	1538	1723	1354	1723	1354	1538	1723	1538	1354	
Inventario inicial		Unidades	1236	1354	1723	1538	1538	1723	1354	1723	1354	1538	1723	1538	
<b>Pack de 500 gr Chorizos a producir</b>			<b>2879</b>	<b>3884</b>	<b>2953</b>	<b>3138</b>	<b>3700</b>	<b>2392</b>	<b>3884</b>	<b>2392</b>	<b>3322</b>	<b>3700</b>	<b>2953</b>	<b>2577</b>	<b>37,772</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 220.

Programa de Producción de pack de chorizos de 500gr (unidades) 2023

2023		Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total	
<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	%														
Unidades vendidas	Unidades	2967	3774	3370	3370	3774	2967	3774	2967	3370	3774	3370	2967	40,444	
Sampling	1.25%	Unidades	37	47	42	42	47	37	47	37	42	47	42	37	506
Merma	0.50%	Unidades	15	19	17	17	19	15	19	15	17	19	17	15	
Inventario final	50.00%	Unidades	1484	1887	1685	1685	1887	1484	1887	1484	1685	1887	1685	1484	
Inventario inicial		Unidades	1354	1484	1887	1685	1685	1887	1484	1887	1484	1685	1887	1685	
<b>Pack de 500 gr Chorizos a producir</b>			<b>3149</b>	<b>4244</b>	<b>3227</b>	<b>3429</b>	<b>4042</b>	<b>2615</b>	<b>4244</b>	<b>2615</b>	<b>3630</b>	<b>4042</b>	<b>3227</b>	<b>2817</b>	<b>41,282</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 221.

Programa de Producción de pack de chorizos de 500gr (unidades) 2024

2024		Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total	
<b>Pack de 500 gr Chorizos</b>	%														
Unidades vendidas	Unidades	3250	4136	3694	3694	4136	3250	4136	3250	3694	4136	3694	3250	44,320	
Sampling	1.00%	Unidades	33	41	37	37	41	33	41	33				295	
Merma	0.50%	Unidades	16	21	18	18	21	16	21	16	18	21	18	16	
Inventario final	50.00%	Unidades	1625	2068	1847	1847	2068	1625	2068	1625	1847	2068	1847	1625	
Inventario inicial		Unidades	1484	1625	2068	1847	1847	2068	1625	2068	1625	1847	2068	1847	
<b>Pack de 500 gr Chorizos a producir</b>			<b>3440</b>	<b>4641</b>	<b>3528</b>	<b>3749</b>	<b>4419</b>	<b>2856</b>	<b>4641</b>	<b>2856</b>	<b>3934</b>	<b>4378</b>	<b>3491</b>	<b>3044</b>	<b>44,979</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 222.

Resumen del programa de pack de chorizos de 500gr (unidades) 2019 - 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Pack de 500 gr Chorizos a producir</b>	309	33,234	33,973	37,772	41,282	44,979

Nota: Elaboración Propia

Tabla 223.

*Resumen de sampling y stock de pack de chorizos de 500gr (unidades) 2019 - 2024*

Resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	309	615	589	554	506	295
Stock inicial	0	0	1705	1236	1354	1484
Stock final	0	1,705	1,236	1,354	1,484	1,625

Nota: Elaboración Propia

Tabla 224.

*Resumen de producción total de hamburguesas y chorizos (unidades) 2019 - 2024*

Resumen de producción total	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas a producir	574	61,708	63,101	70,189	76,699	83,552
Pack de 500 gr Chorizos a producir	309	33,234	33,973	37,772	41,282	44,979
<b>Total unidades a producir</b>	<b>883</b>	<b>94,941</b>	<b>97,074</b>	<b>107,962</b>	<b>117,980</b>	<b>128,531</b>

Nota: Elaboración Propia

**6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.**

Tabla 225.

*Frecuencia de compra de insumos y materiales para la producción de chorizo*

CHORIZO	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
<b>Insumos</b>						<b>5.66</b>	
Recorte de carne de Alpaca	0.3	kilo	12	0.50%	12	3.6180000	Mensual
Cecina	0.06	kilo	37	0.50%	31.3559322	1.8907627	Mensual
Grasa dorsal de cerdo	0.05	kilo	3	0.50%	2.54237288	0.1277542	Mensual
Sal de cocina	0.0065	kilo	0.9	0.00%	0.76271186	0.004958	Mensual
Sal de cura - Nitral 2000	0.045	gr	10.368	0.00%	8.78644068	0.000395	Semestral
Tripolifosfato de sodio	0.135	gr	16.2	0.00%	13.7288136	0.001853	Semestral
Eritorbato de sodio	0.045	gr	26.568	0.00%	22.5152542	0.001013	Semestral
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	0.135	gr	29.808	0.00%	25.2610169	0.003410	Semestral
Ajo fresco	0.25	gr	12	0.00%	12	0.003000	Semestral
Orégano	0.2	gr	21.18	0.00%	17.9491525	0.003590	Semestral
Tomillo	0.025	gr	18	0.00%	15.2542373	0.000381	Semestral
Pimienta negra molida	0.05	gr	40	0.00%	33.8983051	0.001695	Semestral
Romero	0.03	gr	20	0.00%	16.9491525	0.000508	Semestral
Comino	0.025	gr	30	0.00%	25.4237288	0.000636	Semestral
Harina de maca	0.03	gr	45	0.00%	38.1355932	0.001144	Semestral
Pimentón molido	0.05	gr	10	0.00%	8.47457627	0.000424	Semestral
Ají capri seco Paprika	0.05	gr	20	0.00%	16.9491525	0.000847	Semestral
Vino tinto	0.025	litro	7.63	0.00%	6.46610169	0.000162	Semestral
<b>Materiales</b>						<b>0.34</b>	
Tripa Calibre 38-40	0.005	unidad	8	0.00%	6.7797	0.03	Trimestral
Ovillo algodón para chorizo	0.015	unidad	2.42	0.00%	2.0508	0.03	Trimestral
Etiqueta chorizo	1	unidad	0.08		0.0678	0.07	Trimestral

Bolsas de Empaque	1	unidad	0.24	0.2034	0.20	Trimestral
					<b>6.00</b>	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 226.

Frecuencia de compra de insumos para la producción de chorizo mensualizado

Insumos CHORIZO	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Recorte de carne de Alpaca	Kg	47	47	684	600	696	686	814	486	1038	604	839	1464	1102	1007	10020	10243	11388	12446	13561
Cecina	Kg	9	9	137	120	139	137	163	97	208	121	168	293	220	201	2004	2049	2278	2489	2712
Grasa dorsal de cerdo	Kg	8	8	114	100	116	114	136	81	173	101	140	244	184	168	1670	1707	1898	2074	2260
Sal de cocina	Kg	1	1	15	13	15	15	18	10	22	13	18	32	24	22	216	221	246	268	292
Sal de cura - Nitral 2000	Kg	0.01	0.01	0.10	0.09	0.10	0.10	0.12	0.07	0.15	0.09	0.13	0.22	0.16	0.15	1.50	1.53	1.70	1.86	2.02
Tripolifosfato de sodio	Kg	0.02	0.02	0.31	0.27	0.31	0.31	0.36	0.22	0.46	0.27	0.38	0.66	0.49	0.45	4.49	4.59	5.10	5.57	6.07
Eritorbato de sodio	Kg	0.01	0.01	0.10	0.09	0.10	0.10	0.12	0.07	0.15	0.09	0.13	0.22	0.16	0.15	1.50	1.53	1.70	1.86	2.02
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	Kg	0.02	0.02	0.31	0.27	0.31	0.31	0.36	0.22	0.46	0.27	0.38	0.66	0.49	0.45	4.49	4.59	5.10	5.57	6.07
Ajo fresco	Kg	0.04	0.04	0.57	0.50	0.58	0.57	0.68	0.40	0.86	0.50	0.70	1.21	0.91	0.84	8.31	8.49	9.44	10.32	11.24
Orégano	Kg	0.03	0.03	0.45	0.40	0.46	0.45	0.54	0.32	0.69	0.40	0.56	0.97	0.73	0.67	6.65	6.79	7.55	8.26	9.00
Tomillo	Kg	0.00	0.00	0.06	0.05	0.06	0.06	0.07	0.04	0.09	0.05	0.07	0.12	0.09	0.08	0.83	0.85	0.94	1.03	1.12
Pimienta negra molida	Kg	0.01	0.01	0.11	0.10	0.12	0.11	0.14	0.08	0.17	0.10	0.14	0.24	0.18	0.17	1.66	1.70	1.89	2.06	2.25
Romero	Kg	0.00	0.00	0.07	0.06	0.07	0.07	0.08	0.05	0.10	0.06	0.08	0.15	0.11	0.10	1.00	1.02	1.13	1.24	1.35
Comino	Kg	0.00	0.00	0.06	0.05	0.06	0.06	0.07	0.04	0.09	0.05	0.07	0.12	0.09	0.08	0.83	0.85	0.94	1.03	1.12
Harina de maca	Kg	0.00	0.00	0.07	0.06	0.07	0.07	0.08	0.05	0.10	0.06	0.08	0.15	0.11	0.10	1.00	1.02	1.13	1.24	1.35
Pimentón molido	Kg	0.01	0.01	0.11	0.10	0.12	0.11	0.14	0.08	0.17	0.10	0.14	0.24	0.18	0.17	1.66	1.70	1.89	2.06	2.25
Ají capri seco Paprika	Kg	0.01	0.01	0.11	0.10	0.12	0.11	0.14	0.08	0.17	0.10	0.14	0.24	0.18	0.17	1.66	1.70	1.89	2.06	2.25
Vino tinto	Lt	0.00386	0.00386	0.05669	0.04977	0.05769	0.05685	0.06753	0.04030	0.08606	0.05012	0.06955	0.12137	0.09141	0.08351	0.83084	0.84932	0.94431	1.03204	1.12446

Nota: Elaboración Propia

Tabla 227.

Frecuencia de compra de materiales para la producción de chorizo mensualizado

Materiales CHORIZO	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Tripa Calibre 38-40	unidad	1	1	11	10	12	11	14	8	17	10	14	24	18	17	166	170	189	206	225
Ovillo algodón para chorizo	unidad	2	2	34	30	35	34	41	24	52	30	42	73	55	50	499	510	567	619	675
Etiqueta chorizo	unidad	155	155	2268	1991	2308	2274	2701	1612	3442	2005	2782	4855	3656	3340	33234	33973	37772	41282	44979
Bolsas de Empaque	unidad	155	155	2268	1991	2308	2274	2701	1612	3442	2005	2782	4855	3656	3340	33234	33973	37772	41282	44979

Nota: Elaboración Propia

Tabla 228.

## Frecuencia de compra de insumos y materiales para la producción de hamburguesas

HAMBURGUESA	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
<b>Insumos</b>						<b>6.24</b>	
Recorte de carne de Alpaca	0.375	kilo	12	0.50%	12.0	4.52	Mensual
Cecina	0.05	kilo	37	0.50%	31.4	1.58	Mensual
Grasa dorsal de cerdo	0.05	kilo	3	0.50%	2.5	0.13	Mensual
Sal de cocina	0.0065	kilo	0.9	0.00%	0.8	0.00496	Mensual
Sal de cura - Nitral 2000	0.045	gr	10.368	0.00%	8.8	0.0003954	Semestral
Tripolifosfato de sodio	0.135	gr	16.2	0.00%	13.7	0.0018534	Semestral
Eritorbato de sodio	0.045	gr	26.568	0.00%	22.5	0.0010132	Semestral
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	0.135	gr	29.808	0.00%	25.3	0.0034102	Semestral
Ajo en polvo	0.25	gr	12	0.00%	10.2	0.0025424	Semestral
Pimienta negra molida	0.05	gr	40	0.00%	33.9	0.0016949	Semestral
Comino	0.025	gr	30	0.00%	25.4	0.0006356	Semestral
Harina de maca	0.03	gr	45	0.00%	38.1	0.0011441	Semestral
Pimentón molido	0.05	gr	10	0.00%	8.5	0.0004237	Semestral
Agua helada	0.01	litro	2.5	0.00%	2.1	0.0000212	Semestral
<b>Materiales</b>						<b>0.36</b>	
Papel de hamburguesa	1	Unidad	0.1000	0.00%	0.0847	0.08	Trimestral
Etiqueta hamburguesa	1	Unidad	0.0800	0.00%	0.0678	0.07	Trimestral
Bolsa de empaque hamburguesa	1	Unidad	0.2400	0.00%	0.2034	0.20	Trimestral
						<b>6.60</b>	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 229.

## Frecuencia de compra de insumos para la producción de hamburguesas mensualizado

Insumos de HAMBURGUESA	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Recorte de carne de Alpaca	Kg	108	108	1586	1396	1615	1590	1891	1127	2409	1402	1946	3398	2557	2338	23256	23781	26453	28906	31489
Cecina	Kg	14	14	212	186	215	212	252	150	321	187	259	453	341	312	3101	3171	3527	3854	4198
Grasa dorsal de cerdo	Kg	14	14	212	186	215	212	252	150	321	187	259	453	341	312	3101	3171	3527	3854	4198
Sal de cocina	Kg	2	2	27	24	28	27	33	19	42	24	34	59	44	40	401	410	456	499	543
Sal de cura - Nitral 2000	Kg	0.01292	0.01292	0.18941	0.16663	0.19285	0.18984	0.22581	0.13459	0.28765	0.16745	0.23236	0.40576	0.30537	0.27915	2.77685	2.83953	3.15852	3.45143	3.75984
Tripolifosfato de sodio	Kg	0.03875	0.03875	0.56822	0.49988	0.57855	0.56952	0.67742	0.40377	0.86296	0.50236	0.69707	1.21727	0.91611	0.83744	8.33056	8.51859	9.47557	10.35430	11.27952
Eritorbato de sodio	Kg	0.01292	0.01292	0.18941	0.16663	0.19285	0.18984	0.22581	0.13459	0.28765	0.16745	0.23236	0.40576	0.30537	0.27915	2.77685	2.83953	3.15852	3.45143	3.75984
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	Kg	0.03875	0.03875	0.56822	0.49988	0.57855	0.56952	0.67742	0.40377	0.86296	0.50236	0.69707	1.21727	0.91611	0.83744	8.33056	8.51859	9.47557	10.35430	11.27952
Ajo en polvo	Kg	0.07175	0.07175	1.05225	0.92571	1.07139	1.05466	1.25448	0.74772	1.59807	0.93030	1.29087	2.25421	1.69650	1.55081	15.42697	15.77517	17.54736	19.17463	20.88800
Pimienta negra molida	Kg	0.01435	0.01435	0.21045	0.18514	0.21428	0.21093	0.25090	0.14954	0.31961	0.18606	0.25817	0.45084	0.33930	0.31016	3.08539	3.15503	3.50947	3.83493	4.17760
Comino	Kg	0.00718	0.00718	0.10523	0.09257	0.10714	0.10547	0.12545	0.07477	0.15981	0.09303	0.12909	0.22542	0.16965	0.15508	1.54270	1.57752	1.75474	1.91746	2.08880
Harina de maca	Kg	0.00861	0.00861	0.12627	0.11108	0.12857	0.12656	0.15054	0.08973	0.19177	0.11164	0.15490	0.27050	0.20358	0.18610	1.85124	1.89302	2.10568	2.30096	2.50656
Pimentón molido	Kg	0.01435	0.01435	0.21045	0.18514	0.21428	0.21093	0.25090	0.14954	0.31961	0.18606	0.25817	0.45084	0.33930	0.31016	3.08539	3.15503	3.50947	3.83493	4.17760
Agua helada	Lt	0.00287	0.00287	0.04209	0.03703	0.04286	0.04219	0.05018	0.02991	0.06392	0.03721	0.05163	0.09017	0.06786	0.06203	0.61708	0.63101	0.70189	0.76699	0.83552

Nota: Elaboración Propia

Tabla 230.

*Frecuencia de compra de materiales para la producción de chorizo mensualizado*

<b>Materiales HAMBURGUESA</b>	<b>unidad</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>	<b>Ago-20</b>	<b>Set-20</b>	<b>Oct-20</b>	<b>Nov-20</b>	<b>Dic-20</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Papel de hamburguesa	Unidad	287	287	4209	3703	4286	4219	5018	2991	6392	3721	5163	9017	6786	6203	61708	63101	70189	76699	83552
Etiqueta hamburguesa	Unidad	287	287	4209	3703	4286	4219	5018	2991	6392	3721	5163	9017	6786	6203	61708	63101	70189	76699	83552
Bolsa de empaque hamburguesa	Unidad	287	287	4209	3703	4286	4219	5018	2991	6392	3721	5163	9017	6786	6203	61708	63101	70189	76699	83552

Nota: Elaboración Propia

Tabla 231.

*Resumen total de necesidades de materia prima*

<b>Resumen total de materias primas</b>	<b>Unidad</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>	<b>Ago-20</b>	<b>Set-20</b>	<b>Oct-20</b>	<b>Nov-20</b>	<b>Dic-20</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Recorte de carne de Alpaca	Kg	155.2	155.2	2270.3	1995.5	2311.1	2275.9	2705.1	1613.2	3447.1	2006.4	2785.0	4862.2	3659.5	3344.8	33276.2	34024.1	37840.6	41351.8	45049.7
Cecina	Kg	23.4	23.4	348.5	306.1	354.4	349.0	415.2	247.3	529.2	308.0	427.5	746.1	561.0	512.7	5104.8	5219.8	5805.0	6343.1	6910.5
Grasa dorsal de cerdo	Kg	22.4	22.4	325.5	286.1	331.4	326.0	388.2	231.3	494.2	288.0	399.5	697.1	525.0	479.7	4770.8	4877.8	5425.0	5928.1	6458.5
Sal de cocina	Kg	2.9	2.9	42.4	37.1	42.9	42.4	50.6	29.4	63.5	37.2	51.6	90.6	68.1	62.3	617.1	631.2	702.2	766.5	835.1
Sal de cura - Nitral 2000	Kg	0.01987	0.01987	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4	0.3	0.4	0.6	0.5	0.4	4.3	4.4	4.9	5.3	5.8
Tripolifosfato de sodio	Kg	0.05961	0.05961	0.9	0.8	0.9	0.9	1.0	0.6	1.3	0.8	1.1	1.9	1.4	1.3	12.8	13.1	14.6	15.9	17.4
Eritorbato de sodio	Kg	0.01987	0.01987	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4	0.3	0.4	0.6	0.5	0.4	4.3	4.4	4.9	5.3	5.8
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	Kg	0.05961	0.05961	0.9	0.8	0.9	0.9	1.0	0.6	1.3	0.8	1.1	1.9	1.4	1.3	12.8	13.1	14.6	15.9	17.4
Pimienta negra molida	Kg	0.02208	0.02208	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.5	0.3	0.4	0.7	0.5	0.5	4.7	4.9	5.4	5.9	6.4
Comino	Kg	0.01104	0.01104	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2	2.4	2.4	2.7	2.9	3.2
Harina de maca	Kg	0.01325	0.01325	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	2.8	2.9	3.2	3.5	3.9
Pimentón molido	Kg	0.02208	0.02208	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.5	0.3	0.4	0.7	0.5	0.5	4.7	4.9	5.4	5.9	6.4
Ajo fresco	Kg	0.03864	0.03864	0.6	0.5	0.6	0.6	0.7	0.4	0.9	0.5	0.7	1.2	0.9	0.8	8.3	8.5	9.4	10.3	11.2
Orégano	Kg	0.03091	0.03091	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.3	0.7	0.4	0.6	1.0	0.7	0.7	6.6	6.8	7.6	8.3	9.0
Tomillo	Kg	0.00386	0.00386	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.8	0.8	0.9	1.0	1.1
Ají capri seco Paprika	Kg	0.00773	0.00773	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	1.7	1.7	1.9	2.1	2.2
Vino tinto	Lt	0.00386	0.00386	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.8	0.8	0.9	1.0	1.1
Ajo en polvo	Kg	0.1	0.1	1.1	0.9	1.1	1.1	1.3	0.7	1.6	0.9	1.3	2.3	1.7	1.6	15.4	15.8	17.5	19.2	20.9

Nota: Elaboración propia

Tabla 232.

*Resumen total de necesidades de materiales*

<b>Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>	<b>Ago-20</b>	<b>Set-20</b>	<b>Oct-20</b>	<b>Nov-20</b>	<b>Dic-20</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Tripa Calibre 38-40	unidad	1	1	11	10	12	11	14	8	17	10	14	24	18	17	166	170	189	206	225
Ovillo algodón para chorizo	unidad	2	2	34	30	35	34	41	24	52	30	42	73	55	50	499	510	567	619	675
Etiqueta chorizo	unidad	155	155	2268	1991	2308	2274	2701	1612	3442	2005	2782	4855	3656	3340	33234	33973	37772	41282	44979
Bolsas de Empaque	unidad	155	155	2268	1991	2308	2274	2701	1612	3442	2005	2782	4855	3656	3340	33234	33973	37772	41282	44979
Papel de hamburguesa	Unidad	287	287	4209	3703	4286	4219	5018	2991	6392	3721	5163	9017	6786	6203	61708	63101	70189	76699	83552
Etiqueta hamburguesa	Unidad	287	287	4209	3703	4286	4219	5018	2991	6392	3721	5163	9017	6786	6203	61708	63101	70189	76699	83552
Bolsa de empaque hamburguesa	Unidad	287	287	4209	3703	4286	4219	5018	2991	6392	3721	5163	9017	6786	6203	61708	63101	70189	76699	83552

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 233.

Programa de compras de Materias primas 2019 - 2024

Programa de compras materia prima	Costo por unidades de pedido	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Recorte de carne de Alpaca	12	Kg	Semanal	155	155	2270	1996	2311	2276	2705	1613	3447	2006	2785	4862	3659	3345	33276	34024	37841	41352	45050
Cecina	31	Kg	Semanal	23	23	349	306	354	349	415	247	529	308	427	746	561	513	5105	5220	5805	6343	6910
Grasa dorsal de cerdo	3	Kg	Semanal	22	22	326	286	331	326	388	231	494	288	399	697	525	480	4771	4878	5425	5928	6458
Sal de cocina	15	saco de 20 kg	Mensual	1	1	3	2	3	3	3	2	4	2	3	5	4	4	31	32	36	39	42
Sal de cura - Nital 2000	9	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		1			1			2			2			6	4	5	5	6
Tripolifosfato de sodio	14	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		3			3			4			5			15	13	15	16	17
Eritorbato de sodio	23	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		1			1			2			2			6	4	5	5	6
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	25	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		3			3			4			5			15	13	15	16	17
Pimienta negra molida	34	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		1			1			2			2			6	5	5	6	6
Comino	25	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		1			1			1			1			4	2	3	3	3
Harina de maca	38	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		1			1			1			1			4	3	3	4	4
Pimentón molido	8	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		1			1			2			2			6	5	5	6	6
Ajo fresco	12	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		2			2			3			3			10	8	9	10	11
Orégano	18	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		2			2			2			2			8	7	8	8	9
Tomillo	15	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00		1			1			1			1			4	1	1	1	1
Ají capri seco Paprika	17	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	4	2	2	2	2
Vino tinto	6	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	4	1	1	1	1
Ajo en polvo	10.2	Bolsa de 1 kg	trimestral	1.00	0	4	0	0	4	0	0	4	0	0	6	0	0	18	16	18	19	21

Nota: Elaboración propia

Tabla 234.

Programa de compras de materiales 2019 - 2024

Programa de compra de materiales	costo por unidad de pedido	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Nov-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Tripa Calibre 38-40	6.7797	unidad	Mensual	2	11	10	12	11	14	8	17	10	14	24	18	17	166	170	189	206	225
Ovillo algodón para chorizo	205.1	ciento	Trimestral	1	1			1			1			2			5	5	6	6	7
Etiqueta chorizo	67.8	millar	Trimestral	1	7			7			8			12			34	34	38	41	45
Bolsas de Empaque	203.4	millar	Trimestral	1	7			7			8			12			34	34	38	41	45
Papel de hamburguesa	84.7	millar	Trimestral	1	12			12			15			22			61	63	70	77	84
Etiqueta hamburguesa	67.8	millar	Trimestral	1	12			12			15			22			61	63	70	77	84
Bolsa de empaque hamburguesa	203.4	millar	Trimestral	1	12			12			15			22			61	63	70	77	84

Nota: Elaboración propia

### 6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Para el requerimiento de mano de obra tenemos que hacer el cálculo de cuanto se tiene que producir por día y mediante eso, tener un rango de producción que tenemos que hacer teniendo en cuenta la capacidad de la máquina moladora de carne.

Tabla 235.

#### *Capacidad de la maquina moladora de carne para hamburguesas*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Hamburguesas	57162	70560	77328	84744	92860
Kilos al año	28581	35280	38664	42372	46430
Kilos al mes	2382	2940	3222	3531	3869
Kilos al día	99	123	134	147	161

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 236.

#### *Capacidad de la maquina moladora de carne para chorizos*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pack de 500 gr Chorizos	23077	28488	31240	34200	37484
Kilos al año	11539	14244	15620	17100	18742
Kilos al mes	962	1187	1302	1425	1562
Kilos al día	44	54	59	65	71

*Nota:* Elaboración propia

Luego procedemos a describir el proceso de producción analizando los tiempos de cada proceso: tenemos 03 operarios cuyas labores son simultaneas durante todo nuestro proceso de elaboración, en nuestros siguientes cuadros estamos detallando el tiempo por día de elaboración:

Tabla 237.

Procesos de producción según tiempos en minutos

HAMBURGUESA		CHORIZO	
Proceso	Tiempo en minutos MOD por lote	Proceso	Tiempo en minutos MOD por lote
Recepcionar materia prima	10	Recepcionar materia prima	10
Pesado de los ingredientes	20	Pesado de los ingredientes	20
Lavado de la carne	10	Lavado de la carne	10
Cortado	30	Cortado	30
moler carnes	30	moler carnes	30
adicionar los condimentos	10	adicionar los condimentos	10
mezclar	40	mezclar	40
golpe de frio	60	golpe de frio	60
Porcionar	60	Embutido	30
Control de Calidad	30	Amarrado	60
Etiquetado	30	Control de calidad	45
Empaquetado	60	Etiquetado	30
Sellado al vacío	45	Empaquetado	30
Control de Calidad	30	Sellado al vacío	45
Almacenaje	45	Control de Calidad	45
<b>Total minutos</b>	<b>510</b>	Almacenaje	30
<b>Total horas</b>	<b>8.5</b>	<b>Total minutos</b>	<b>525</b>
		<b>Total horas</b>	<b>8.75</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 238.

Horas al día para la elaboración de los productos

17.25	Horas al día para la elaboración de mi producto
<b>200</b>	cantidad

Nota: Elaboración propia

Tabla 239.

Horas hombre efectivas laboradas por persona al día

<b>Horas hombre efectivas laboradas por persona al día</b>	<b>6</b>
Cantidad de empleados	3
Total de horas a emplear	18

Nota: Elaboración propia

Tabla 240.

*Horas hombre requeridas*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Hamburguesas	4	5	6	6	7
Chorizos	2	2	3	3	3
Total horas hombre requerido	7	8	9	10	10

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 241.

*Cantidad de trabajadores requeridos*

<b>Producción</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Cantidad Trabajadores</b>	3	3	3	4	4

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias.

Tabla 242.

##### *Maquinarias para Producción*

Maquinarias para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Moledora de Carne	1	13006	11,022	11,022	1,984	13,006	5 años	400	Anual
			<b>Total</b>	11,022	1,984	13,006			

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.3.2. Equipos

Tabla 243.

##### *Equipos de producción*

Equipos de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Envasadora al Vacío	1	9906.8775	8,396	8,396	1,511	9,907
Embutidora de chorizo	1	7607.925	6,447	6,447	1,161	7,608
Balanza Electrónica 300kg.	1	2154.75	1,826	1,826	329	2,155
Balanza digital gramera	1	139	118	118	21	139
Formadora de hamburguesa	1	954.72	809	809	146	955
Cámara de congelación Industrial 1400 lt	1	10276.5	8,709	8,709	1,568	10,277
Congeladoras Miray 535lt	3	1900	1,610	4,831	869	5,700
Central telefónica Panasonic Kxtea 308 8 anexos	1	400	339	339	61	400
				<b>31,474</b>	<b>5,665</b>	<b>37,140</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 244.

*Equipos de área administrativa*

Equipos área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	2	2099	1,779	3,558	640	4,198	Cada 5 años
Impresora multifuncional L4160 Epson	1	849	719	719	130	849	Cada 5 años
				<b>4,277</b>	<b>770</b>	<b>5,047</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 245.

*Equipos área de ventas*

Equipos área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	1	2099	1,779	1,779	320	2,099	Cada 5 años
Impresora multifuncional L4160 Epson	1	849	719	719	130	849	Cada 5 años
				<b>2,498</b>	<b>450</b>	<b>2,948</b>	

Nota: Elaboración propia

### 6.3.3. Herramientas.

Tabla 246.

*Herramientas de trabajo*

Herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Mandil	4.00	12.50	11	42	8	50	Trimestral
Lentes	4.00	7.50	6	25	5	30	Trimestral
botas	4.00	25.00	21	85	15	100	Trimestral
<b>Total</b>				<b>153</b>	<b>27</b>	<b>180</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 247.

Útiles de limpieza

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Limpiador desinfectante Virutex x 1 galón	1.00	16.53	14	14	3	17	Mensual
Lejía Sapolio original x 5 litros	1.00	9.49	8	8	1	9	Mensual
Detergente Ariel bolsa 800gr.	2.00	9.90	8	17	3	20	mensual
Papel toalla Scott plancha de 12 unidades	1.00	18.69	16	16	3	19	Mensual
Papel higiénico plancha 36 unidades	1.00	33.98	29	29	5	34	Mensual
Lavavajillas liquida frasco 900ml	2.00	13.00	11	22	4	26	Mensual
Paño multiuso Scotch Brite 14 unidades	1.00	12.90	11	11	2	13	Mensual
Escoba	1.00	10.00	8	8	2	10	trimestral
recogedor	1.00	10.00	8	8	2	10	trimestral
Bolsas de basura negra paquete 100 uni	1.00	25.00	21	21	4	25	Mensual
Bolsas transparentes rollo	1.00	23.00	19	19	4	23	Mensual
Tacho de basura	1.00	60.00	51	51	9	60	semestral
Jabón líquido Aro lavanda 01 galón	1.00	21.69	18	18	3	22	Mensual
Saca grasa 450ml	3.00	3.85	3	10	2	12	Mensual
Esponja para cocina scotc brite 3M pack 06 unidades	1.00	10.90	9	9	2	11	Mensual
<b>Total</b>				<b>262</b>	<b>47</b>	<b>310</b>	

Nota: Elaboración propia

### 6.3.4. Utensilios.

Tabla 248.

#### *Útiles, utensilios*

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
cuchillos de cocina	5.00	12.90	11	55	10	65	Anual
Coladora de acero	1.00	15.00	13	13	2	15	Anual
tabla cortadora	5.00	12.00	10	51	9	60	anual
Ollas	2.00	25.00	21	42	8	50	Anual
bandejas de acero	3.00	50.00	42	127	23	150	03 años
Tijeras	3.00	8.00	7	20	4	24	Anual
cajas de plástico industrial Zeus polinplast	10.00	54.00	46	458	82	540	03 años
Guantes caja x50 pares	2.00	16.00	14	27	5	32	mensual
Gorros caja x 100 uni	1.00	14.00	12	12	2	14	bimensual
<b>Total</b>				<b>805</b>	<b>145</b>	<b>950</b>	

Nota: Elaboración propia

### 6.3.5. Mobiliario.

Tabla 249.

#### *Mobiliarios de producción*

Mobiliario de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años
Escritorio en L moderno	2.00	549.00	465.25	930.51	167.49	1,098.00	3
Sillas gerenciales	2.00	339.00	287.29	574.58	103.42	678.00	3
sillas de visita	4.00	80.00	67.80	271.19	48.81	320.00	3
				<b>1,776</b>	<b>320</b>	<b>2,096</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 250.

*Mobiliario del área administrativa*

<b>Mobiliario área administrativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de venta unitario en S/</b>	<b>Valor de venta unitario</b>	<b>Valor de venta total</b>	<b>IGV</b>	<b>Monto total</b>	<b>Reposición en años</b>
Escritorio en L moderno	2.00	549.00	465.25	930.51	167.49	1,098.00	3
Sillas gerenciales	2.00	339.00	287.29	574.58	103.42	678.00	4
sillas de visita	4.00	80.00	67.80	271.19	48.81	320.00	4
				<b>1,776</b>	<b>320</b>	<b>2,096</b>	

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 251.

*Mobiliario del área de ventas*

<b>Mobiliario área ventas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de venta unitario en S/</b>	<b>Valor de venta unitario</b>	<b>Valor de venta total</b>	<b>IGV</b>	<b>Monto total</b>	<b>Reposición en años</b>
Escritorio	1.00	400.00	338.98	338.98	61.02	400.00	3
Sillas gerenciales	1.00	339.00	287.29	287.29	51.71	339.00	3
sillas de visita	2.00	80.00	67.80	135.59	24.41	160.00	3
				<b>762</b>	<b>137</b>	<b>899</b>	

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 252.

*Útiles del área de producción*

Útiles de oficina área producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	8.00	2.00	2	14	2	16	mensual
Porta Lapiceros	2.00	4.00	3	7	1	8	mensual
Folders	3.00	3.50	3	9	2	11	mensual
Calculadora	4.00	30.00	25	102	18	120	mensual
Papel de Impresión Laser	1.00	10.90	9	9	2	11	mensual
				<b>140</b>	<b>25</b>	<b>165</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 253.

*Útiles del área administrativa*

Útiles de oficina área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Hojas bond paquetes de 500 hojas	2.00	12.30		10.42	21	4	25 mensual
folder	2.00	2.00		1.69	3	1	4 mensual
Papel membretado millar	1.00	130.00		110.17	110	20	130 bimensual
tintas para impresora	1.00	80.00		67.80	68	12	80 bimensual
Lapiceros	3.00	0.80		0.68	2	0	2 mensual
clip	2.00	1.00		0.85	2	0	2 mensual
engrapadora	2.00	3.50		2.97	6	1	7 semestral
					<b>212</b>	<b>38</b>	<b>250</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 254.  
Útiles del área de ventas

Útiles de oficina área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Hojas bond paquetes de 500 hojas	2.00	12.30	10	21	4	25	mensual
folder	10.00	2.00	2	17	3	20	mensual
Papel membretado millar	1.00	130.00	110	110	20	130	bimensual
tintas para impresora	3.00	80.00	68	203	37	240	mensual
Lapiceros	3.00	0.80	1	2	0	2	mensual
clip	1.00	1.00	1	1	0	1	mensual
engrapadora	1.00	3.50	3	3	1	4	semestral
Cuadernos espirales	1.00	18.00	15	15	3	18	bimensual
				<b>353</b>	<b>64</b>	<b>417</b>	

Nota: Elaboración propia

### 6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 255.  
Mantenimiento de maquinarias y equipos de producción

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Moledora de Carne	1	400	Anual	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
			<b>Costo mantenimiento</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
			IGV	72	72	72	72	72	72
			<b>Monto</b>	<b>472</b>	<b>472</b>	<b>472</b>	<b>472</b>	<b>472</b>	<b>472</b>

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 256.

Programa de reposición de herramientas

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024	
Mandil	4.00	12.50	10.59	42.37	Trimestral	42.37												42.37		42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	
Lentes	4.00	7.50	6.36	25.42	Trimestral	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
botas	4.00	25.00	21.19	84.75	Trimestral	84.75														0.00	84.75		84.75		
<b>Total valor de venta</b>						<b>152.54</b>	<b>25.42</b>	<b>67.80</b>	<b>25.42</b>	<b>347.46</b>	<b>432.20</b>	<b>347.46</b>	<b>432.20</b>	<b>347.46</b>											
IGV						27.46	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58	12.20	4.58	62.54	77.80	62.54	77.80	62.54	
<b>Monto</b>						<b>180.00</b>	<b>30.00</b>	<b>80.00</b>	<b>30.00</b>	<b>410.00</b>	<b>510.00</b>	<b>410.00</b>	<b>510.00</b>	<b>410.00</b>											

Nota: Elaboración propia

Tabla 257.

Programa de reposición de útiles de limpieza Dic. 2019 – Dic 2020

Reposición de útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	
Limpiador desinfectante Virutex x 1 galón	1.00	16.53	14.01	14.01	Mensual	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01	14.01
Lejía Sapolio original x 5 litros	1.00	9.49	8.04	8.04	Mensual	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04	8.04
Detergente Ariel bolsa 800gr.	2.00	9.90	8.39	16.78	mensual	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78
Papel toalla Scott plancha de 12 unidades	1.00	18.69	15.84	15.84	Mensual	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84	15.84
Papel higiénico plancha 36 unidades	1.00	33.98	28.80	28.80	Mensual	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80	28.80
Lavavajillas líquida frasco 900ml	2.00	13.00	11.02	22.03	Mensual	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03	22.03
Paño multiuso Scotch Brite 14 unidades	1.00	12.90	10.93	10.93	Mensual	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93	10.93
Escoba	1.00	10.00	8.47	8.47	trimestral	8.47			8.47			8.47			8.47					8.47
recogedor	1.00	10.00	8.47	8.47	trimestral	8.47			8.47			8.47			8.47					8.47
Bolsas de basura negra paquete 100 uni	1.00	25.00	21.19	21.19	Mensual	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19
Bolsas transparentes rollo	1.00	23.00	19.49	19.49	Mensual	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49	19.49
Tacho de basura	1.00	60.00	50.85	50.85	semestral	50.85						50.85								50.85
Jabón líquido Aro lavanda 01 galón	1.00	21.69	18.38	18.38	Mensual	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38	18.38
Saca grasa 450ml	3.00	3.85	3.26	9.79	Mensual	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79

Esponja para cocina scotc brite 3M pack 06 unidades	1.00	10.90	9.24	9.24	Mensual	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24
					<b>Total valor de venta</b>	<b>262.31</b>	<b>194.52</b>	<b>194.52</b>	<b>211.47</b>	<b>194.52</b>	<b>194.52</b>	<b>262.31</b>	<b>194.52</b>	<b>194.52</b>	<b>211.47</b>	<b>194.52</b>	<b>194.52</b>	<b>262.31</b>	<b>194.52</b>
					IGV	47.22	35.01	35.01	38.06	35.01	35.01	47.22	35.01	35.01	38.06	35.01	35.01	47.22	35.01
					<b>Monto</b>	<b>309.53</b>	<b>229.53</b>	<b>229.53</b>	<b>249.53</b>	<b>229.53</b>	<b>229.53</b>	<b>309.53</b>	<b>229.53</b>	<b>229.53</b>	<b>249.53</b>	<b>229.53</b>	<b>229.53</b>	<b>309.53</b>	<b>229.53</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 258.

Programa de reposición de útiles de limpieza 2020 – 2024

Reposición de útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
Limpiador desinfectante Virutex x 1 galón	1.00	16.53	14.01	14.01	Mensual	168.10	168.10	168.10	168.10	168.10
Lejía Sapolio original x 5 litros	1.00	9.49	8.04	8.04	Mensual	96.51	96.51	96.51	96.51	96.51
Detergente Ariel bolsa 800gr.	2.00	9.90	8.39	16.78	mensual	201.36	201.36	201.36	201.36	201.36
Papel toalla Scott plancha de 12 unidades	1.00	18.69	15.84	15.84	Mensual	190.07	190.07	190.07	190.07	190.07
Papel higiénico plancha 36 unidades	1.00	33.98	28.80	28.80	Mensual	345.56	345.56	345.56	345.56	345.56
Lavavajillas líquida frasco 900ml	2.00	13.00	11.02	22.03	Mensual	264.41	264.41	264.41	264.41	264.41
Paño multiuso Scotch Brite 14 unidades	1.00	12.90	10.93	10.93	Mensual	131.19	131.19	131.19	131.19	131.19
Escoba	1.00	10.00	8.47	8.47	trimestral	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
recogedor	1.00	10.00	8.47	8.47	trimestral	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Bolsas de basura negra paquete 100 uni	1.00	25.00	21.19	21.19	Mensual	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Bolsas transparentes rollo	1.00	23.00	19.49	19.49	Mensual	233.90	233.90	233.90	233.90	233.90
Tacho de basura	1.00	60.00	50.85	50.85	semestral	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Jabón líquido Aro lavanda 01 galón	1.00	21.69	18.38	18.38	Mensual	220.58	220.58	220.58	220.58	220.58
Saca grasa 450ml	3.00	3.85	3.26	9.79	Mensual	117.46	117.46	117.46	117.46	117.46
Esponja para cocina scotc brite 3M pack 06 unidades	1.00	10.90	9.24	9.24	Mensual	110.85	110.85	110.85	110.85	110.85
					<b>Total valor de venta</b>	<b>2503.69</b>	<b>2503.69</b>	<b>2503.69</b>	<b>2503.69</b>	<b>2503.69</b>
					IGV	450.67	450.67	450.67	450.67	450.67
					<b>Monto</b>	<b>2954</b>	<b>2954</b>	<b>2954</b>	<b>2954</b>	<b>2954</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 259.

## Programa de reposición de utensilios Nov.2019 – Dic.2019

Reposición de utensilios	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	
cuchillos de cocina	5.00	12.90	10.93	54.66	Anual	54.66													54.66	
Coladora de acero	1.00	15.00	12.71	12.71	Anual	12.71													12.71	
tabla cortadora	5.00	12.00	10.17	50.85	anual	50.85													50.85	
Ollas	2.00	25.00	21.19	42.37	Anual	42.37													42.37	
bandejas de acero	3.00	50.00	42.37	127.12	03 años	127.12														
Tijeras	3.00	8.00	6.78	20.34	Anual	20.34													20.34	
cajas de plástico industrial Zeus	10.00	54.00	45.76	457.63	03 años	457.63														
polinplast																				
Guantes caja x50 pares	2.00	16.00	13.56	27.12	mensual	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12
Gorros caja x 100 uni	1.00	14.00	11.86	11.86	bimensual	11.86		11.86		11.86		11.86		11.86		11.86		11.86		11.86
<b>Total valor de venta</b>						<b>804.66</b>	<b>27.12</b>	<b>38.98</b>	<b>27.12</b>	<b>219.92</b>	<b>27.12</b>									
IGV						144.84	4.88	7.02	4.88	7.02	4.88	7.02	4.88	7.02	4.88	7.02	4.88	39.58	4.88	
<b>Monto</b>						<b>949.50</b>	<b>32.00</b>	<b>46.00</b>	<b>32.00</b>	<b>259.50</b>	<b>32.00</b>									

Nota: Elaboración propia

Tabla 260.

## Programa de reposición de utensilios 2020 - 2024

Reposición de utensilios	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
cuchillos de cocina	5.00	12.90	10.93	54.66	Anual	54.66	54.66	54.66	54.66	54.66
Coladora de acero	1.00	15.00	12.71	12.71	Anual	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
tabla cortadora	5.00	12.00	10.17	50.85	anual	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Ollas	2.00	25.00	21.19	42.37	Anual	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
bandejas de acero	3.00	50.00	42.37	127.12	03 años	0.00	0.00	127.12	0.00	0.00
Tijeras	3.00	8.00	6.78	20.34	Anual	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
cajas de plástico industrial Zeus polinplast	10.00	54.00	45.76	457.63	03 años	0.00	0.00	457.63	0.00	0.00
Guantes caja x50 pares	2.00	16.00	13.56	27.12	mensual	325.42	325.42	325.42	325.42	325.42
Gorros caja x 100 uni	1.00	14.00	11.86	11.86	bimensual	71.19	71.19	71.19	71.19	71.19
<b>Total valor de venta</b>						<b>577.54</b>	<b>577.54</b>	<b>1162.29</b>	<b>577.54</b>	<b>577.54</b>
IGV						103.96	103.96	209.21	103.96	103.96
<b>Monto</b>						<b>681.50</b>	<b>681.50</b>	<b>1371.50</b>	<b>681.50</b>	<b>681.50</b>

Nota: Elaboración propia

**6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación, maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.**

Tabla 261.

*Programa de reposición de útiles de oficina área de producción*

Reposición de útiles de oficina área producción	Frecuencia de recompra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Lapiceros	mensual	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	162.71	162.71	162.71	162.71	162.71
Porta Lapiceros	mensual	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	81.36	81.36	81.36	81.36	81.36
Folders	mensual	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	106.78	106.78	106.78	106.78	106.78
Calculadora	mensual	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	1220.34	1220.34	1220.34	1220.34	1220.34
Papel de Impresión Laser	mensual	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	110.85	110.85	110.85	110.85	110.85
	<b>Total valor venta</b>	<b>140.17</b>	<b>1682.03</b>	<b>1682.03</b>	<b>1682.03</b>	<b>1682.03</b>	<b>1682.03</b>													
	IGV	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	25.23	302.77	302.77	302.77	302.77	302.77
	<b>Monto</b>	<b>165.40</b>	<b>1984.80</b>	<b>1984.80</b>	<b>1984.80</b>	<b>1984.80</b>	<b>1984.80</b>													

Nota: Elaboración propia

Tabla 262.

*Programa de reposición de útiles de oficina área administrativa*

Reposición de útiles de oficina área administrativa	Frecuencia de recompra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Hojas bond paquetes de 500 hojas	mensual	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	250.17	250.17	250.17	250.17	250.17
folder	mensual	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
Papel membretado millar	bimensual	110.17		110.17		110.17		110.17		110.17		110.17		110.17		661.02	661.02	661.02	661.02	661.02
tintas para impresora	bimensual	67.80		67.80		67.80		67.80		67.80		67.80		67.80		406.78	406.78	406.78	406.78	406.78
Lapiceros	mensual	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	24.41	24.41	24.41	24.41	24.41
clip	mensual	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	1.69	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
engrapadora	semestral	5.93						5.93						5.93		11.86	11.86	11.86	11.86	11.86
	<b>Total valor venta</b>	<b>211.86</b>	<b>27.97</b>	<b>205.93</b>	<b>27.97</b>	<b>205.93</b>	<b>27.97</b>	<b>211.86</b>	<b>27.97</b>	<b>205.93</b>	<b>27.97</b>	<b>205.93</b>	<b>27.97</b>	<b>211.86</b>	<b>27.97</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>
	IGV	38.14	5.03	37.07	5.03	37.07	5.03	38.14	5.03	37.07	5.03	37.07	5.03	38.14	5.03	254.75	254.75	254.75	254.75	254.75
	<b>Monto</b>	<b>250.00</b>	<b>33.00</b>	<b>243.00</b>	<b>33.00</b>	<b>243.00</b>	<b>33.00</b>	<b>250.00</b>	<b>33.00</b>	<b>243.00</b>	<b>33.00</b>	<b>243.00</b>	<b>33.00</b>	<b>250.00</b>	<b>33.00</b>	<b>1670.00</b>	<b>1670.00</b>	<b>1670.00</b>	<b>1670.00</b>	<b>1670.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 263.

Programa de reposición de útiles de oficina área de ventas

Reposición de útiles de oficina área ventas	Frecuencia de recompra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Hojas bond paquetes de 500 hojas	mensual	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	20.85	250.17	250.17	250.17	250.17	250.17
folder	mensual	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Papel membretado millar	bimensual	110.17		110.17	0.00	110.17	0.00	110.17	0.00	110.17	0.00	110.17	0.00	110.17	0.00	661.02	661.02	661.02	661.02	661.02
tintas para impresora	mensual	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	2440.68	2440.68	2440.68	2440.68	2440.68
Lapiceros	mensual	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03	24.41	24.41	24.41	24.41	24.41
clip	mensual	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
engrapadora	semestral	2.97						2.97						2.97		5.93	5.93	5.93	5.93	5.93
Cuadernos espirales	bimensual	15.25		15.25	0.00	15.25	0.00	15.25	0.00	15.25	0.00	15.25	0.00	15.25	0.00	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53
	<b>Total valor venta</b>	<b>372.46</b>	<b>244.07</b>	<b>369.49</b>	<b>244.07</b>	<b>369.49</b>	<b>244.07</b>	<b>372.46</b>	<b>244.07</b>	<b>369.49</b>	<b>244.07</b>	<b>369.49</b>	<b>244.07</b>	<b>372.46</b>	<b>244.07</b>	<b>3687.29</b>	<b>3687.29</b>	<b>3687.29</b>	<b>3687.29</b>	<b>3687.29</b>
	IGV	67.04	43.93	66.51	43.93	66.51	43.93	67.04	43.93	66.51	43.93	66.51	43.93	67.04	43.93	663.71	663.71	663.71	663.71	663.71
	<b>Monto</b>	<b>439.50</b>	<b>288.00</b>	<b>436.00</b>	<b>288.00</b>	<b>436.00</b>	<b>288.00</b>	<b>439.50</b>	<b>288.00</b>	<b>436.00</b>	<b>288.00</b>	<b>436.00</b>	<b>288.00</b>	<b>439.50</b>	<b>288.00</b>	<b>4351.00</b>	<b>4351.00</b>	<b>4351.00</b>	<b>4351.00</b>	<b>4351.00</b>

Nota: Elaboración propia

#### 6.4. Localización

Para poder optar por la mejor ubicación de nuestra planta, se realizó el análisis macro y micro correspondiente de acuerdo a las zonas que tenemos como alternativas, con el fin de contar con las mejores condiciones de trabajo y de la distribución adecuada.

A continuación, detallaremos los factores de localización con el análisis respectivo.

##### 6.4.1. Macro localización.

Este factor ayudara a determinar la ubicación de nuestra planta dentro de un aspecto geográfica, teniendo en cuenta otros aspectos que puedan afectar o favorecer nuestra idea de negocio.

En la siguiente imagen podemos visualizar la ubicación de la mayoría de los distritos correspondiente a las zonas 6 y 7 donde están ubicados gran parte de nuestro mercado objetivo.



Figura 125. Ubicaciones en zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

Nota: Google Maps, 2019



Figura 126. Distritos seleccionados

Nota: Google Maps, 2019

Para esta elección hemos tomado 3 distritos para el respectivo análisis:

- Lince
- San Borja
- Santa Anita.



Figura 127. Distrito de Santa Anita

Nota: Google Maps



Figura 128. Distrito de San Borja

Nota: Google Maps



Figura 129. Distrito de Lince

Nota: Google Maps

Para la toma de decisión se han evaluado los siguientes factores:

**Cercanía a proveedores:**

Como ya se mencionó nuestros proveedores de carne que son nuestros principales insumos no se encuentran con facilidad en Lima, debido al tipo de carne (Alpaca y cecina),

por ello en primera instancia hemos considerado contactarnos y hacer tratos comerciales con productores y distribuidores directos de las provincias de Huancavelica e Iquitos.

En una de nuestras amenazas identificamos que nos veremos afectados por la fluctuación de precios y stock disponible, debido a huelgas, desastres naturales, esto hace que en casos de urgencia recurramos al mercado de la parada, donde hemos identificado que distribuyen en menor cantidad y a mayor precio. Los distritos más cercanos son: Santa Anita y Lince.

#### **Cercanía al mercado Objetivo:**

Es un criterio importante porque corresponde a nuestro mercado objetivo al que nos vamos a dirigir, por lo que debemos tener en cuenta la accesibilidad de llegar a ellos, rapidez en repuesta a su requerimiento y asimismo reducir los tiempos de entrega en caso de delivery y costos correspondientes a los distritos de las zonas 6 y 7.

#### **Disponibilidad de servicios:**

Es importante y necesario que el distrito a considerar, cuente con todos los servicios básicos correspondientes para llevar a cabo todas nuestras actividades como online, publicidad, marketing, etc y sobre todo ya que sin ello no sería factible ubicar una planta para el proceso de elaboración de un producto comestible principalmente. Encontramos cierta dificultad en el distrito de Santa Anita ya que hay zonas en donde no se cuentan con todos los servicios requeridos.

#### **Costo de servicios básicos:**

Para que sea posible el funcionamiento de una planta es necesario contar con todos los servicios generales y esenciales como, por ejemplo: Luz, agua, gas, internet entre otros, los cuales deben acomodarse a nuestras mejores condiciones económicas y que no sobrepasen nuestros gastos.

#### **Avenidas Principales:**

Es importante considerar acceso a las principales avenidas para asegurar accesibilidad, alcance de transporte ya sea para rutas por motivos de proveedores, clientes, gestiones administrativas.

Analizando el distrito de Santa Anita, permite acceso a la carrera principal y Evitamiento, en San Borja y Lince nos permite acceder a las avenidas de Javier Prado, Lince a la Av. Arequipa del cual podríamos llegar a las tiendas de auto conveniencia, realizar entregas a delivery, entre otros. Observando en el plano Lince se encuentra en ruta

a los distritos: Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro el cuales pertenecen a la zona 7 de Lima Metropolitana.

### **Criterios de calificación:**

Tabla 264.

#### *Criterios de calificación para macrolocalización*

<b>Estado</b>	<b>Calificación</b>
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

*Nota:* Elaboración propia

### **Evaluación de variables y selección de macro localización:**

Tabla 265.

#### *Variables de macrolocalización*

<b>Variabes</b>	<b>Peso</b>	<b>Santa Anita</b>		<b>San Borja</b>		<b>Lince</b>	
		<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Cercanía proveedores	0.15	5	0.75	3	0.45	3	0.45
Cercanía mercado Objetivo	0.3	2	0.6	5	1.5	5	1.5
Disponibilidad de servicios	0.15	3	0.45	5	0.75	5	0.75
Costo de servicios básicos.	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Avenidas principales	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
<b>Resultado</b>	<b>1</b>		<b>3.2</b>		<b>3.9</b>		<b>4.1</b>

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido, según factores considerados en la evaluación nos ayudó a determinar que Lince será el distrito más adecuado para ubicar nuestra planta de producción.

#### **6.4.2. Micro localización.**

Para determinar la ubicación específica de nuestra planta de producción en el distrito de Lince, contamos con direcciones referenciales de las cuales empleando el mismo proceso de evaluación vamos a elegir.

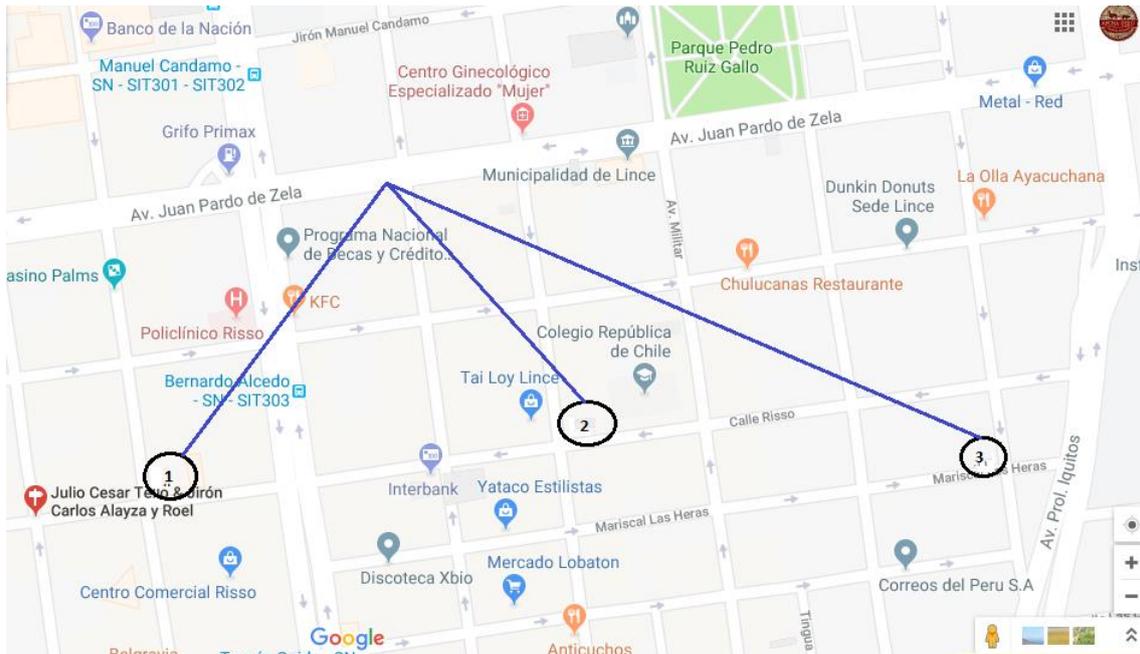


Figura 130. Posibles ubicaciones - Lince

Nota: Google Maps

### Posibles ubicaciones:

- 1) Julio Cesar Tello con Bernaldo Alcedo
- 2) Av. Ignacio Merino con Calle Riso
- 3) Av. José Gálvez con calle Mariscal Las Heras.

Para la selección adecuada es importante tener en cuenta los siguientes factores:

### Seguridad.

La seguridad es un factor importante hoy en día que conocemos de tantos casos de inseguridad en todo Lima, por lo que los trabajadores, como nuestros activos deben estar en un ambiente seguro y con acceso a vías que nos permita acceder a otros puntos para el desplazamiento y circulación.

### Tamaño de la planta

Es importante contar el espacio adecuado para la división de las áreas correspondientes, sobre todo por este ligado además con el costo de alquiler.

Un espacio amplio nos permitirá tener la distribución de área necesaria y desplazamiento del personal al momento de realizar sus actividades, para realizar una buena producción cubriendo algunas necesidades como limpieza, orden y seguridad laboral y ambiental

### Facilidades de accesos viables.

Es importante ya que según ello se podrá realizar las rutas adecuadas y de mayor acceso para la distribución de nuestros proveedores, personal y los despachos, dentro de los tiempos establecidos del cual es importantes estar cerca de las avenidas principales, calles viables que nos permita evitar tráficos y contratiempos.

### Alquiler de local

Es una variable que cuenta mucho debido al presupuesto y en San Borja el alquiler es elevado con respecto a los otros distritos en comparación para no afectar nuestra rentabilidad y en el caso de Santa Anita cuenta con zonas industriales y comerciales, seguida de Lince donde podemos encontrar áreas adecuadas, pero con un mayor precio.

### Costo de Servicios:

Para que sea posible el funcionamiento de una planta es necesario contar con todos los servicios generales y esenciales como, por ejemplo: Luz, agua, gas, internet entre otros, los cuales deben acomodarse a nuestras mejores condiciones económicas y que no sobrepasen nuestros gastos.

Tabla 266.

*Evaluación de variables y selección de microlocalización*

Variables	Peso	Av. Ignacio Merino		Av. José Gálvez		Av. Julio Cesar Tello	
		Calif.	pond.	Peso	Calif.	Peso	Calif.
Tamaño de planta	0.20	3	0.9	3	0.9	4	1.2
Seguridad	0.20	3	0.9	2	0.6	3	0.9
Costo de alquiler	0.25	3	0.4	3	0.6	4	0.8
Transporte viable	0.10	3	0.6	4	0.8	5	1
Costo de servicios	0.25	4	1	4	1	4	1
Resultado			<b>3.8</b>		<b>3.9</b>		<b>4.9</b>

*Nota:* Elaboración propia

Después del análisis y según resultado obtenido si visualiza que el local que colinda con la Av. Arequipa con dirección: Av. Julio Cesar Tello con Bernardo N° 166, se encontrará ubicado específicamente nuestra planta Apcha Perú.



*Figura 131.* Local foto 1

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 132.* Local foto 2

*Nota:* Elaboración propia

#### **6.4.3. Gastos de adecuación.**

Los cambios de adecuación que se realizarán en el presente local para el correcto funcionamiento serán los siguientes:

Tabla 267.

*Gastos de adecuación*

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor total	IGV	Importe Total
Instalaciones eléctricas (tomacorriente)	15	60	900	162	1,062.00
Instalación de luminarias LED	18	80	1440	259.2	1,699.20
Instalación de cámaras de seguridad	4	120	480	86.4	566.40
Extintores de 6 kilos	3	100	300	54	354.00
Pintura y mano de obra del local (m2)	120	7	840	151.2	991.20
Instalación de luces de emergencia	4	60	240	43.2	283.20
Botiquín de primeros auxilios	2	30	60	10.8	70.80
Acabado del piso de oficinas m2	50	55	2750	495	3,245.00
Otros	1		500	90	590.00
Acondicionamiento del local			7010	1261.8	8,861.80

*Nota:* Elaboración Propia

**6.4.4. Gastos de servicio.**

A continuación, se detallarán los gastos proyectados para el primer año de operaciones. Por lo que observaremos que el mayor gasto este compuesto por el alquiler mensual seguido por los servicios básicos como luz y agua, etc.

Tabla 268.

*Gastos de servicios*

Servicios	Ene-20	Feb-19	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Energía eléctrica	480	560	750	800	830	860	885	905	918	927	935	947
Agua	300	340	360	380	410	436	450	460	470	480	495	500
Gas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Telefonía e internet	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Alquiler del local	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Garantía	4000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios tercerizados	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000

*Nota:* Elaboración propia

### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

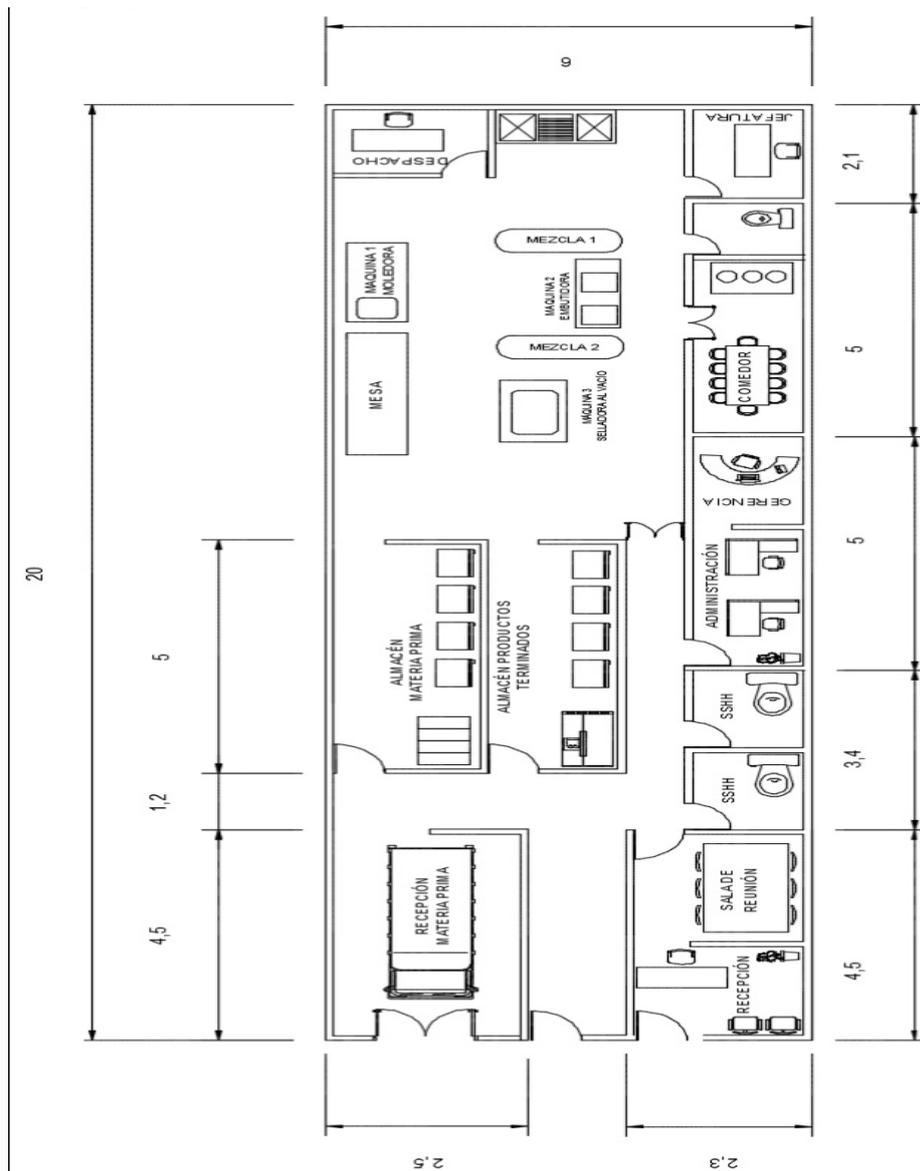


Figura 133. Plano del centro de operaciones

Nota: Elaboración propia

### 6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Descripción de las áreas:

- El local cuenta con un área de 120 m<sup>2</sup>, a continuación, descripción de los ambientes:
- El primer ambiente lado izquierdo del ingreso corresponde al área de recepción de materia prima, donde se ubicará el camión de descarga de la materia prima y carga de productos terminados.

- Seguida de esta área continuo se encuentran las áreas de almacén de materia prima, donde se almacenará todos nuestros insumos como: carnes de alpaca y cecina, harina de maca, especias en general. Productos terminados, donde se almacenan los productos en condiciones apropiadas y a la refrigeración correspondiente.
- Continuo a estas dos áreas se encuentra el área de producción, donde se llevará a cabo todo el proceso de elaboración de nuestras hamburguesas y chorizos Apcha Perú. A aquí se encontrarán las maquinas: (maquina moledora) y equipos (embudidora y sellado al vacío), con apoyo de los utensilios correspondientes.
- Dentro del área de producción, en la parte final se ubica el área de despacho, donde se recepcionarán los pedidos de clientes finales vía delivery y los despachos programados de nuestros canales de distribución.
- Al ingreso de la planta, parte central se encuentra un ingreso (pasadizo) de todo el personal hacia sus áreas respectivas, el cual permite acceso a otras áreas como: Producción, almacén de productos terminados y áreas administrativas.
- Al lado derecho se encuentra el área de recepción al ingreso existirán sillones y espacio, donde se recibirán a algunos clientes y proveedores que asistan a nuestra planta.
- Posteriormente de esta área se encuentra la sala de reuniones, para tratar asuntos de proyecciones como crecimiento de producción, ventas mensuales, etc.
- Seguido se encuentran los servicios sanitarios, para hombres y mujeres, correspondiente al área administrativa.
- Seguida del área de administración, dentro de esta área se ubicará la oficina de gerencia.
- Continua a esta área se encontrará el área de comedor para todo el personal en general. Seguida por un baño para el personal de producción.
- Como área final tenemos el área de jefatura de producción.

## **6.5. Responsabilidad social frente al entrono**

### **6.5.1. Impacto ambiental.**

EMBUTIDOS APCHA PERU” se compromete a integrar la gestión ambiental en la gestión de la empresa con el objetivo de eliminar, o al menos minimizar y mitigar los impactos negativos en el medio ambiente y potenciar los positivos. Así como también verificara sus procesos de producción y servicio para así buscar alternativas que reduzcan el impacto ambiental que genera la creación de nuestros productos o servicios.

- Minimizar la generación de residuos como consecuencia de nuestra actividad, y gestionar los que se produzcan de la forma menos dañina y más respetuosa para el medio ambiente.
- En nuestro local de producción se mantendrá envases para el reciclado según el tipo de residuo.
- Emplearemos el uso de los servicios de luz, agua y gas de manera eficaz y eficiente.
- Se promoverá la reutilización de hojas impresas.

Empleo de máquinas y herramientas adecuadas para el proceso de producción, con su respectivo plan de mantenimiento, eficientes en consumo de energía.

### **6.5.2. Con los trabajadores**

Nuestra empresa es una organización ética y socialmente responsable donde las personas son el centro de atención, lo que implica darles participación, por ende, buscamos conseguir la integración de los objetivos de nuestros colaboradores con los objetivos de la empresa.

- Se cumplirá con la normativa legal respecto a los salarios, atención médica y medidas de higiene y seguridad en el trabajo.
- Creación de un código de ética, posteriormente difundirlo, dado que es necesario que existan normas claras para todos.
- Promover un entorno de trabajo sostenible con el medio ambiente promoviendo conductas como la separación de los residuos en el centro de trabajo.
- Mantener un buen clima laboral en la organización mediante eventos de integración entre todos los integrantes de la empresa.

### **6.5.3. Con la comunidad.**

“EMBUTIDOS APCHA PERU” es una empresa comprometida con la comunidad dado que buscamos reducir el consumo de embutidos con bajo valores nutricionales, incentivando a su vez el consumo de carnes magras como son la alpaca y cecina promoviendo la compra de estas mismas carnes apoyando a las comunidades alto andinas en la colocación de sus productos. En el distrito donde desarrollaremos nuestras actividades apoyaremos con el mejoramiento de las áreas verdes. Por otro lado, realizaremos un desayuno para 100 niños en la comunidad andina de Andahuaylas, así como también una chocolatada Navideña.

## Calendario de Actividades:

Tabla 269.

### Actividad 2020

	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
Actividades de integración			x						x			
Desayuno - Comunidad Huancavelica						x						
Celebración Navideña - Comunidad Huancavelica												x
Mejoramiento áreas verdes - Lince			x							x		
Envase para el reciclaje de residuos						x						

Nota: Elaboración propia

Tabla 270.

### Actividad 2021

	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
Actividades de integración			x						x			
Desayuno - Comunidad Huancavelica						x						
Celebración Navideña - Comunidad Huancavelica												x
Mejoramiento áreas verdes - Lince			x							x		
Envase para el reciclaje de residuos						x						

Nota: Elaboración propia

Tabla 271.

### Actividad 2022

	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
Actividades de integración			x						x			
Desayuno - Comunidad Huancavelica						x						
Celebración Navideña - Comunidad Huancavelica												x
Mejoramiento áreas verdes - Lince			x							x		
Envase para el reciclaje de residuos						x						

Nota: Elaboración propia

Tabla 272.

### Actividad 2023

	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
Actividades de integración			x						x			
Desayuno - Comunidad Huancavelica						x						
Celebración Navideña - Comunidad Huancavelica												x
Mejoramiento áreas verdes - Lince			x							x		
Envase para el reciclaje de residuos						x						

Nota: Elaboración propia

Tabla 273.  
Actividad 2023

	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
Actividades de integración			x						x			
Desayuno - Comunidad Huancavelica						x						
Celebración Navideña - Comunidad Huancavelica												x
Mejoramiento áreas verdes - Lince			x							x		
Envase para el reciclaje de residuos						x						

Nota: Elaboración propia

### Costo de Actividades:

Tabla 274.  
Actividad de integración 1

	2020	2021	2022	2023	2024
Actividades de integración	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Desayuno - Comunidad Huancavelica	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00
Celebración Navideña - Comunidad Huancavelica	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Mejoramiento áreas verdes - Lince	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Envase para el reciclaje de residuos	S/. 324.00		S/. 324.00		S/. 324.00
TOTAL, POR AÑO	S/. 6,774.00	S/. 6,450.00	S/. 6,774.00	S/. 6,550.00	S/. 6,874.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 33,422.00</b>		

Nota: Elaboración propia

Tabla 275.  
Actividad de integración 2

	2020	2021	2022	2023	2024
Actividades de integración	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Desayuno - Comunidad Huancavelica	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00
Celebración Navideña - Comunidad Huancavelica	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Mejoramiento áreas verdes - Lince	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Envase para el reciclaje de residuos	S/. 324.00		S/. 324.00		S/. 324.00
TOTAL POR AÑO	S/. 6,774.00	S/. 6,450.00	S/. 6,774.00	S/. 6,550.00	S/. 6,874.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 33,422.00</b>		

Nota: Elaboración propia

## Capítulo VII. Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Solo se consideran los activos fijos cuyo costo Total sobrepasen a 1/4 de UIT y/o los activos cuya vida útil sea mayor a 1 año según las NICS (normas internacionales de contabilidad)

Tabla 276.

*Inversión en activos fijos depreciables (importe en soles)*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	IGV	Total Precio
Operaciones			41,230	7,421	48,652
Moledora de Carne	1	11022	11022	1984	13006
Envasadora al Vacío	1	8,396	8396	1511	9907
Embutidora de chorizo	1	6,447	6447	1161	7608
Balanza Electrónica 300kg.	1	1,826	1826	329	2155
Cámara de congelación Industrial 1400 lt	1	8708.9	8709	1568	10277
Congeladoras Miray 535lt	3	1610.2	4831	869	5700
Administración			3558	640	4198
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	2	1779	3558	640	4198
Ventas			1779	320	2099
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	1	1779	1779	320	2099
Total activo fijo depreciable			46567	8382	54949

*Nota:* Elaboración Propia.

#### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Los activos intangibles involucran las patentes, marcas, gastos de constitución, licencias que hemos averiguado, algunos gravan y no gravan IGV según la investigación realizada.

Tabla 277.

*Inversión en activos intangibles (importe en soles)*

Descripción	Cant.	Costo unitario S./sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
<b>Constitución de la empresa</b>			<b>625.00</b>	<b>0.00</b>	<b>625.00</b>
Búsqueda de Nombre en el Registro de Personas Jurídicas	1	5.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de Nombre	1	20.00	20.00	0.00	20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	1	500.00	500.00	0.00	500.00
Inscripción en SUNARP	1	100.00	100.00	0.00	100.00
Obtención del RUC	1	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Marcas y patentes</b>			<b>1674.42</b>	<b>0.00</b>	<b>1674.42</b>
Búsqueda de Marcas	1	38.46	38.46	0.00	38.46
Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	1	30.99	30.99	0.00	30.99
Registro de Nombre Comercial y Marca	1	1069.98	1069.98	0.00	1069.98
Obtención del título de Propiedad Intelectual / Publicación en Gaceta Electrónica	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Registro de Patentes	0	534.99	534.99	0.00	534.99
<b>Licencias y autorizaciones</b>			<b>2485.82</b>	<b>447.44</b>	<b>2933.27</b>
Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	1	635.59	635.59	114.41	750.00
Licencia de Funcionamiento	1	82.20	82.20	14.80	97.00
Obtención del Registro Sanitario (DIGESA)	1	742.37	742.37	133.62	876.00
Habilitación Sanitaria (DIGESA)	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	1	741.75	741.75	133.52	875.27
Licencia de software	1	283.90	283.90	51.10	335.00
<b>Total</b>			<b>4785.24</b>	<b>447.44</b>	<b>5232.69</b>

Nota: Elaboración propia

### 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

También llamado los gastos de puesta en marcha del proyecto, básicamente comprende todos los gastos que se realizan en el periodo pre operativo. En nuestro Excel se ven las compras de útiles de producción, útiles de oficina, útiles de limpieza, utensilios que se realizaron en dic 2019 cuyo monto y cantidad fue trabajado en nuestro avance 2. También encontraremos el acondicionamiento del local, que se realiza en la etapa pre operativo, al igual que el marketing de lanzamiento, usualmente el sampling no se pone en este cuadro porque aparecerá en Inventarios. También se considera las planillas pre operativas, así como los servicios básicos y tercerizados de dic 2019.

Es muy importante enfatizar que también se considera el alquiler 1 mes adelanto y 2 de garantía, pero la garantía en realidad no es un gasto pre operativo ya que se recuperara en teoría al final del proyecto por ende a la garantía se le llama un gasto pre operativo no amortizable.

Tabla 278.

*Gastos pre operativos (importe en soles)*

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Activos fijos no depreciables</b>			<b>7,019.25</b>	<b>1,263.47</b>	<b>8,282.72</b>
<b>Operaciones y producción</b>			<b>3,042.14</b>	<b>547.58</b>	<b>3,589.72</b>
Balanza digital gramera	1	118	118	21	139
Formadora de hamburguesa	1	809	809	146	955
Central telefónica Panasonic Kxtea 308 8 anexos	1	339	339	61	400
Escritorio en L moderno	2.00	465	931	167	1098
Sillas gerenciales	2.00	287	575	103	678
sillas de visita	4.00	68	271	49	320
<b>Administración</b>			<b>2496</b>	<b>449</b>	<b>2945</b>
Impresora multifuncional L4160 Epson	1	719	719	130	849
Escritorio en L moderno	2.00	465	931	167	1098
Sillas gerenciales	2.00	287	575	103	678

sillas de visita	4.00	68	271	49	320
<b>Ventas</b>			<b>1481</b>	<b>267</b>	<b>1748</b>
Impresora multifuncional L4160 Epson	1	719	719	130	849
Escritorio	1.00	339	339	61	400
Sillas gerenciales	1.00	287	287	52	339
sillas de visita	2.00	68	136	24	160
<b>Utensilios, Enseres</b>			<b>1,711.72</b>	<b>308.11</b>	<b>2,019.83</b>
<b>Útiles de producción</b>			<b>1,359.69</b>	<b>244.74</b>	<b>1,604.43</b>
Herramientas			152.54	27.46	180.00
Útiles de limpieza			262.31	47.22	309.53
Utensilios			804.66	144.84	949.50
Útiles de oficina área producción			140.17	25.23	165.40
<b>Útiles de Administración</b>			<b>211.86</b>	<b>38.14</b>	<b>250.00</b>
Útiles de oficina área administrativa			211.86	38.14	250.00
<b>Útiles de ventas</b>			<b>140.17</b>	<b>25.23</b>	<b>165.40</b>
Útiles de oficina área ventas			140.17	25.23	165.40
<b>Acondicionamiento de Local</b>			<b>7,510.00</b>	<b>1,351.80</b>	<b>8,861.80</b>
Instalaciones eléctricas (tomacorriente)	15.00	60.00	900.00	162.00	1,062.00
Instalación de luminarias LED	18.00	80.00	1,440.00	259.20	1,699.20
Instalación de cámaras de seguridad	4.00	120.00	480.00	86.40	566.40
Extintores de 6 kilos	3.00	100.00	300.00	54.00	354.00
Pintura y mano de obra del local (m2)	120.00	7.00	840.00	151.20	991.20
Instalación de luces de emergencia	4.00	60.00	240.00	43.20	283.20
Botiquín de primeros auxilios	2.00	30.00	60.00	10.80	70.80
Acabado del piso de oficinas m2	50.00	55.00	2,750.00	495.00	3,245.00
Otros	1.00	500.00	500.00	90.00	590.00
<b>Marketing de Lanzamiento (etapa preoperativa)</b>			<b>45,100.00</b>	<b>8,118.00</b>	<b>53,218.00</b>
<b>1. Vallas Móviles Publicitarias</b>	1.00	8,500.00	8,500.00	1,530.00	10,030.00

<b>2. Hombres Cartel</b>	3.00	3,200.00	9,600.00	1,728.00	11,328.00
<b>3 Influencer Chef Luciano Mazzetti</b>	1.00	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00
<b>4. Evento de Lanzamiento para nuestros principales proveedores y acreedores y personajes del mundo gastronómico</b>	1.00	20,000.00	20,000.00	3,600.00	23,600.00
<b>5. Alquiler de local</b>	1.00	5,000.00	5,000.00	900.00	5,900.00
<b>Remuneraciones Nov-diciembre</b>			<b>30,708.33</b>	<b>0.00</b>	<b>30,708.33</b>
Pago Total planilla administrativa			15,583.33	0.00	15,583.33
Pago total de ventas			2,520.83	0.00	2,520.83
Pago planilla MOD			4,583.33	0.00	4,583.33
Pago planilla MOI			8,020.83	0.00	8,020.83
<b>Servicios básicos y diversos Nov-diciembre</b>			<b>4,166.27</b>	<b>749.93</b>	<b>4,916.20</b>
energía eléctrica(luz)			694.92	125.08	820.00
agua			360.17	64.83	425.00
Teléfono+ internet			271.19	48.81	320.00
Contabilidad			1,000.00	180.00	1,180.00
My Verisure - Servicio Monitoreo			240.00	43.20	283.20
Asesoría legal			600.00	108.00	708.00
Limpieza			1,000.00	180.00	1,180.00
<b>Alquiler Adelantado (diciembre)</b>	<b>1.00</b>	<b>4,000.00</b>	<b>4,000.00</b>	<b>720.00</b>	<b>4,720.00</b>
<b>SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>100,215.58</b>	<b>12,511.30</b>	<b>112,726.88</b>
<b>Garantía (2 meses)</b>	<b>2.00</b>	<b>4,000.00</b>	<b>8,000.00</b>	<b>1,440.00</b>	<b>9,440.00</b>
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>108,215.58</b>	<b>13,951.30</b>	<b>122,166.88</b>

Nota: Elaboración propia

#### 7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Los inventarios son netamente el costo de la materia prima, del sampling de diciembre 2019, se desagrega sin y con IGV.

Tabla 279.

##### *Inversión en inventarios iniciales*

Compras materia prima	Unidad de pedido	nov-19	dic-19	Total	costo por unidad de pedido	Costo total	IGV	Monto
Recorte de carne de Alpaca	Kg	155.00	155.00	310.00	12.00	3720.00	0.00	3720.00
Cecina	Kg	23.00	23.00	46.00	31.36	1442.37	259.63	1702.00
Grasa dorsal de cerdo	Kg	22.00	22.00	44.00	2.54	111.86	0.00	111.86
Sal de cocina	saco de 20 kg	1.00	1.00	2.00	15.25	30.51	5.49	36.00
Sal de cura - Nitral 2000	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	8.79	8.79	1.58	10.37
Tripolifosfato de sodio	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	13.73	13.73	2.47	16.20
Eritorbato de sodio	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	22.52	22.52	4.05	26.57
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	25.26	25.26	4.55	29.81
Pimienta negra molida	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	33.90	33.90	6.10	40.00
Comino	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	25.42	25.42	4.58	30.00
Harina de maca	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	38.14	38.14	6.86	45.00
Pimentón molido	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	8.47	8.47	1.53	10.00
Ajo fresco	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	12.00	12.00	0.00	12.00
Orégano	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	17.95	17.95	3.2	21.2
Tomillo	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	15.25	15.25	2.7	18.0
Ají Capri seco Paprika	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	16.95	16.95	3.1	20.0
Vino tinto	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	6.47	6.47	1.2	7.6
Ajo en polvo	Bolsa de 1 kg	1.00	0.00	1.00	10.17	10.17	1.8	12.0
Tripa Calibre 38-40	unidad	2.00	0.00	2.00	6.8	13.56	2.4	16.0
Ovillo algodón para chorizo	ciento	1.00	0.00	1.00	205.1	205.08	36.9	242.0
Etiqueta chorizo	millar	1.00	0.00	1.00	67.8	67.80	12.2	80.0
Bolsas de Empaque	millar	1.00	0.00	1.00	203.4	203.39	36.6	240.0
Papel de hamburguesa	millar	1.00	0.00	1.00	84.7	84.75	15.3	100.0
Etiqueta hamburguesa	millar	1.00	0.00	1.00	67.8	67.80	12.2	80.0
Bolsa de empaque hamburguesa	millar	1.00	0.00	1.00	203.4	203.39	36.6	240.0
<b>Total inventario inicial</b>						<b>6,405.52</b>	<b>461.10</b>	<b>6,866.62</b>

Nota: Elaboración propia

### 7.1.5. Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit Acumulado de caja).

El capital de trabajo es el dinero que te ayuda a operar sin faltantes de efectivo en todos los años del proyecto. “Es el colchón “. Recordemos que hay meses más fuertes y más débiles y el capital de trabajo calcula la mayor necesidad de efectivo es decir el mayor faltante para tenerlo por anticipado, cosa que llega el momento nunca tendremos problemas de efectivo. La metodología a emplear es proyectando la resta de ingresos menos egresos y seleccionando el mes donde se obtiene un mayor déficit.

Tabla 280.

*Inversión en capital de trabajo (importe en soles)*

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	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
<b>Saldo Inicial de Caja</b>																	
<b>Ventas mensuales biomarkets</b>	<b>19,541</b>	<b>23,589</b>	<b>27,624</b>	<b>28,649</b>	<b>32,684</b>	<b>24,600</b>	<b>37,745</b>	<b>29,648</b>	<b>33,696</b>	<b>52,899</b>	<b>48,851</b>	<b>44,816</b>	<b>32,477</b>	<b>41,339</b>	<b>36,902</b>	<b>36,902</b>	<b>41,339</b>
Ventas100% al crédito	19,541	23,589	27,624	28,649	32,684	24,600	37,745	29,648	33,696	52,899	48,851	44,816	32,477	41,339	36,902	36,902	41,339
<b>Ventas netas biomarkets</b>	<b>19,541</b>	<b>23,589</b>	<b>27,624</b>	<b>28,649</b>	<b>32,684</b>	<b>24,600</b>	<b>37,745</b>	<b>29,648</b>	<b>33,696</b>	<b>52,899</b>	<b>48,851</b>	<b>44,816</b>	<b>32,477</b>	<b>41,339</b>	<b>36,902</b>	<b>36,902</b>	<b>41,339</b>
IGV Ventas	3,517	4,246	4,972	5,157	5,883	4,428	6,794	5,337	6,065	9,522	8,793	8,067	5,846	7,441	6,642	6,642	7,441
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>	<b>23,058</b>	<b>27,835</b>	<b>32,596</b>	<b>33,805</b>	<b>38,567</b>	<b>29,028</b>	<b>44,539</b>	<b>34,984</b>	<b>39,761</b>	<b>62,421</b>	<b>57,644</b>	<b>52,882</b>	<b>38,322</b>	<b>48,779</b>	<b>43,544</b>	<b>43,544</b>	<b>48,779</b>
<b>cobranza a 45 días</b>		<b>23,058</b>	<b>27,835</b>	<b>32,596</b>	<b>33,805</b>	<b>38,567</b>	<b>29,028</b>	<b>44,539</b>	<b>34,984</b>	<b>39,761</b>	<b>62,421</b>	<b>57,644</b>	<b>52,882</b>	<b>38,322</b>	<b>48,779</b>	<b>43,544</b>	<b>43,544</b>
<b>Ventas mensuales tienda autoconveniencia</b>	<b>26,676</b>	<b>32,192</b>	<b>37,706</b>	<b>39,093</b>	<b>44,609</b>	<b>33,579</b>	<b>51,510</b>	<b>40,469</b>	<b>45,983</b>	<b>72,206</b>	<b>66,678</b>	<b>61,164</b>	<b>44,336</b>	<b>56,403</b>	<b>50,382</b>	<b>50,382</b>	<b>56,403</b>
Ventas100% al crédito	26,676	32,192	37,706	39,093	44,609	33,579	51,510	40,469	45,983	72,206	66,678	61,164	44,336	56,403	50,382	50,382	56,403
<b>Ventas netas tienda autoconveniencia</b>	<b>26,676</b>	<b>32,192</b>	<b>37,706</b>	<b>39,093</b>	<b>44,609</b>	<b>33,579</b>	<b>51,510</b>	<b>40,469</b>	<b>45,983</b>	<b>72,206</b>	<b>66,678</b>	<b>61,164</b>	<b>44,336</b>	<b>56,403</b>	<b>50,382</b>	<b>50,382</b>	<b>56,403</b>
IGV Ventas	4,802	5,794	6,787	7,037	8,030	6,044	9,272	7,284	8,277	12,997	12,002	11,010	7,980	10,153	9,069	9,069	10,153
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>	<b>31,478</b>	<b>37,986</b>	<b>44,492</b>	<b>46,130</b>	<b>52,638</b>	<b>39,623</b>	<b>60,782</b>	<b>47,753</b>	<b>54,259</b>	<b>85,202</b>	<b>78,680</b>	<b>72,174</b>	<b>52,316</b>	<b>66,556</b>	<b>59,451</b>	<b>59,451</b>	<b>66,556</b>
<b>cobranza a 60 días</b>		<b>31,478</b>	<b>37,986</b>	<b>44,492</b>	<b>46,130</b>	<b>52,638</b>	<b>39,623</b>	<b>60,782</b>	<b>47,753</b>	<b>54,259</b>	<b>85,202</b>	<b>78,680</b>	<b>72,174</b>	<b>52,316</b>	<b>66,556</b>	<b>59,451</b>	<b>59,451</b>
<b>Ventas mensuales online</b>	<b>8,888</b>	<b>10,731</b>	<b>12,573</b>	<b>13,040</b>	<b>14,870</b>	<b>11,198</b>	<b>17,166</b>	<b>13,494</b>	<b>15,336</b>	<b>24,069</b>	<b>22,226</b>	<b>20,384</b>	<b>14,778</b>	<b>18,801</b>	<b>16,790</b>	<b>16,790</b>	<b>18,801</b>
Ventas100% al contado	8,888	10,731	12,573	13,040	14,870	11,198	17,166	13,494	15,336	24,069	22,226	20,384	14,778	18,801	16,790	16,790	18,801
<b>Ventas netas tiendas online</b>	<b>8,888</b>	<b>10,731</b>	<b>12,573</b>	<b>13,040</b>	<b>14,870</b>	<b>11,198</b>	<b>17,166</b>	<b>13,494</b>	<b>15,336</b>	<b>24,069</b>	<b>22,226</b>	<b>20,384</b>	<b>14,778</b>	<b>18,801</b>	<b>16,790</b>	<b>16,790</b>	<b>18,801</b>
IGV Ventas	1,600	1,932	2,263	2,347	2,677	2,016	3,090	2,429	2,760	4,332	4,001	3,669	2,660	3,384	3,022	3,022	3,384
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>	<b>10,487</b>	<b>12,663</b>	<b>14,836</b>	<b>15,387</b>	<b>17,546</b>	<b>13,213</b>	<b>20,256</b>	<b>15,923</b>	<b>18,096</b>	<b>28,401</b>	<b>26,226</b>	<b>24,053</b>	<b>17,438</b>	<b>22,185</b>	<b>19,812</b>	<b>19,812</b>	<b>22,185</b>
<b>cobranza al contado</b>	<b>10,487</b>	<b>12,663</b>	<b>14,836</b>	<b>15,387</b>	<b>17,546</b>	<b>13,213</b>	<b>20,256</b>	<b>15,923</b>	<b>18,096</b>	<b>28,401</b>	<b>26,226</b>	<b>24,053</b>	<b>17,438</b>	<b>22,185</b>	<b>19,812</b>	<b>19,812</b>	<b>22,185</b>
<b>Total cobranza</b>	<b>10,487</b>	<b>67,198</b>	<b>80,657</b>	<b>92,475</b>	<b>97,481</b>	<b>104,418</b>	<b>88,907</b>	<b>121,243</b>	<b>100,833</b>	<b>122,422</b>	<b>173,849</b>	<b>160,376</b>	<b>142,494</b>	<b>112,823</b>	<b>135,147</b>	<b>122,806</b>	<b>125,180</b>
<b>Total Egresos en Efectivo</b>	<b>89,499</b>	<b>76,317</b>	<b>83,687</b>	<b>89,217</b>	<b>99,644</b>	<b>81,947</b>	<b>128,108</b>	<b>89,318</b>	<b>102,072</b>	<b>156,070</b>	<b>130,218</b>	<b>131,947</b>	<b>112,172</b>	<b>90,750</b>	<b>104,707</b>	<b>107,850</b>	<b>106,748</b>
<b>Insumos totales sin IGV</b>	<b>39,451</b>	<b>34,305</b>	<b>39,719</b>	<b>39,523</b>	<b>46,505</b>	<b>27,719</b>	<b>59,786</b>	<b>34,492</b>	<b>47,869</b>	<b>84,161</b>	<b>62,894</b>	<b>57,507</b>	<b>43,211</b>	<b>37,607</b>	<b>43,512</b>	<b>43,305</b>	<b>46,505</b>
Recorte de carne de Alpaca	27,240	23,952	27,732	27,312	32,460	19,356	41,364	24,072	33,420	58,344	43,908	40,140	29,836	26,258	30,380	29,925	32,460
Cecina	10,943	9,595	11,100	10,943	13,013	7,745	16,587	9,658	13,389	23,392	17,591	16,086	11,986	10,519	12,160	11,990	13,013
Grasa dorsal de cerdo	829	727	842	829	986	587	1,256	732	1,014	1,772	1,335	1,220	908	797	922	908	986
Sal de cocina	46	31	46	46	46	31	61	31	46	76	61	61	50	33	50	50	46
Sal de cura - Nital 2000	9	0	0	9	0	0	18	0	0	18	0	0	10	0	0	10	0
Tripolifosfato de sodio	41	0	0	41	0	0	55	0	0	69	0	0	45	0	0	45	0
Eritorbato de sodio	23	0	0	23	0	0	45	0	0	45	0	0	25	0	0	25	0
Sorbato de Potasio - conserv INBAC	76	0	0	76	0	0	101	0	0	126	0	0	83	0	0	83	0
Pimienta negra molida	34	0	0	34	0	0	68	0	0	68	0	0	37	0	0	37	0

Comino	25	0	0	25	0	0	25	0	0	25	0	0	28	0	0	28	0
Harina de maca	38	0	0	38	0	0	38	0	0	38	0	0	42	0	0	42	0
Pimentón molido	8	0	0	8	0	0	17	0	0	17	0	0	9	0	0	9	0
Ajo fresco	24	0	0	24	0	0	36	0	0	36	0	0	26	0	0	26	0
Orégano	36	0	0	36	0	0	36	0	0	36	0	0	39	0	0	39	0
Tomillo	15	0	0	15	0	0	15	0	0	15	0	0	17	0	0	17	0
Ají capri seco Paprika	17	0	0	17	0	0	17	0	0	17	0	0	19	0	0	19	0
Vino tinto	6	0	0	6	0	0	6	0	0	6	0	0	7	0	0	7	0
Ajo en polvo	41	0	0	41	0	0	41	0	0	61	0	0	45	0	0	45	0
IGV Insumos	2,045	1,733	2,006	2,045	2,351	1,400	3,083	1,744	2,418	4,322	3,177	2,906	2,239	1,899	2,198	2,240	2,351
<b>Materiales</b>	<b>6,449</b>	<b>68</b>	<b>81</b>	<b>6,449</b>	<b>95</b>	<b>54</b>	<b>7,829</b>	<b>68</b>	<b>95</b>	<b>11,658</b>	<b>122</b>	<b>115</b>	<b>7,064</b>	<b>74</b>	<b>89</b>	<b>7,066</b>	<b>95</b>
Tripa Calibre 38-40	75	68	81	75	95	54	115	68	95	163	122	115	82	74	89	82	95
Ovillo algodón para chorizo	205	0	0	205	0	0	205	0	0	410	0	0	225	0	0	225	0
Etiqueta chorizo	475	0	0	475	0	0	542	0	0	814	0	0	520	0	0	520	0
Bolsas de Empaque	1,424	0	0	1,424	0	0	1,627	0	0	2,441	0	0	1,559	0	0	1,560	0
Papel de hamburguesa	1,017	0	0	1,017	0	0	1,271	0	0	1,864	0	0	1,114	0	0	1,114	0
Etiqueta hamburguesa	814	0	0	814	0	0	1,017	0	0	1,492	0	0	891	0	0	891	0
Bolsa de empaque hamburguesa	2,441	0	0	2,441	0	0	3,051	0	0	4,475	0	0	2,673	0	0	2,674	0
IGV materiales	1,161	12	15	1,161	17	10	1,409	12	17	2,098	22	21	1,271	13	16	1,272	17
<b>Sueldos</b>	<b>15,291</b>	<b>15,037</b>	<b>15,098</b>	<b>15,159</b>	<b>18,804</b>	<b>15,236</b>	<b>22,417</b>	<b>15,313</b>	<b>15,190</b>	<b>15,252</b>	<b>19,172</b>	<b>22,785</b>	<b>15,291</b>	<b>15,037</b>	<b>15,098</b>	<b>15,159</b>	<b>18,804</b>
Sueldo bruto área administrativa	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800
Sueldo bruto área ventas	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Sueldo bruto área MOD	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo bruto área MOI	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Gratificación	0	0	0	0	0	0	6,700	0	0	0	0	6,700	0	0	0	0	0
Pago de CTS	0	0	0	0	3,629	0	0	0	0	0	3,629	0	0	0	0	0	3,629
Essalud	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0	0	0	0	0	0	603	0	0	0	0	603	0	0	0	0	0
Sctr(1%)	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Comisión ventas 1%	551	297	358	419	435	496	374	573	450	512	803	742	551	297	358	419	435
<b>Servicios y suministros</b>	<b>6,046.12</b>	<b>5,821.55</b>	<b>6,193.54</b>	<b>5,896.94</b>	<b>6,362.09</b>	<b>5,823.26</b>	<b>6,377.26</b>	<b>5,932.07</b>	<b>6,304.06</b>	<b>6,338.12</b>	<b>6,879.64</b>	<b>6,633.08</b>	<b>6,281.74</b>	<b>6,144.35</b>	<b>6,362.20</b>	<b>6,046.94</b>	<b>6,519.35</b>
Teléfono+ internet	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Igv teléfono+ internet	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Mantenimiento equipos y maquinarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0	0
IGVmantenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72	0	0	0	0	0
Recarga de extintores												42	0	0	0	0	0
IGV recarga de extintores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.62711864	0	0	0	0	0
Alquiler local	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390
IGV alquiler	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610
energía eléctrica(luz)	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695
IGV energía	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
agua	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
IGV agua	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Reposición de herramientas	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	68	25	25	25	25	25	25



### 7.1.6. Liquidación del IGV.

En este punto procedemos a la resta del IGV de compras menos el IGV de ventas para obtener el monto de crédito fiscal.

Tabla 281.

Liquidación del IGV (importe en soles)

	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21
<b>IGV ventas</b>		9,919	11,972	14,022	14,541	16,589	12,488	19,156	15,050	17,103	26,851	24,796	22,745	16,486	20,978	18,733	18,733
<b>IGV egresos</b>	23,242	6,052	4,425	5,020	5,899	5,145	4,265	7,273	4,456	5,275	9,373	6,070	6,294	6,400	4,651	5,244	6,233
IGV compras m prima		2,045	1,733	2,006	2,045	2,351	1,400	3,083	1,744	2,418	4,322	3,177	2,906	2,239	1,899	2,198	2,240
IGV materiales		1,161	12	15	1,161	17	10	1,409	12	17	2,098	22	21	1,271	13	16	1,272
IGV servicios y suministros		1,088	1,048	1,115	1,061	1,145	1,048	1,148	1,068	1,135	1,141	1,238	1,194	1,131	1,106	1,145	1,088
IGV servicios tercerizados		562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562
IGV publicidad		1,197	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,197	1,071	1,071	1,071
IGV responsabilidad social		0	0	252	0	0	175	0	0	72	180	0	540	0	0	252	0
IGV inversiones	23,242																
<b>IGV neto</b>	<b>(23,242)</b>	<b>3,866</b>	<b>7,547</b>	<b>9,002</b>	<b>8,641</b>	<b>11,444</b>	<b>8,222</b>	<b>11,883</b>	<b>10,593</b>	<b>11,828</b>	<b>17,478</b>	<b>18,726</b>	<b>16,452</b>	<b>10,086</b>	<b>16,326</b>	<b>13,489</b>	<b>12,500</b>
Crédito fiscal	(23,242)	(23,242)	(19,375)	(11,829)	(2,826)												
<b>neto a pagar</b>		<b>(19,375)</b>	<b>(11,829)</b>	<b>(2,826)</b>	<b>5,815</b>	<b>11,444</b>	<b>8,222</b>	<b>11,883</b>	<b>10,593</b>	<b>11,828</b>	<b>17,478</b>	<b>18,726</b>	<b>16,452</b>	<b>10,086</b>	<b>16,326</b>	<b>13,489</b>	<b>12,500</b>

Nota: Elaboración Propia

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Establecemos los 5 pilares de inversión, sumamos y obtenemos la inversión de nuestro proyecto.

Tabla 282.

Resumen de Inversiones

	Valor	IGV	Monto total	%
Activo fijo depreciable	46,566.91	8,382.04	54,948.96	18%
Activo Intangible	4,785.24	447.44	5,232.69	2%
Gastos pre-operativos	108,215.58	13,951.30	122,166.88	40%
Inventarios	6,405.52	461.10	6,866.62	2%
Capital de trabajo	119,757.30	0.00	119,757.30	39%
<b>Total</b>	<b>285,730.55</b>	<b>23,241.89</b>	<b>308,972.45</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento.

Existen 2 grandes Notas de financiamiento: Deuda (Préstamo Bancario) y Patrimonio (Capital social).

Tabla 283.

*Estructura de Financiamiento (importe en soles)*

	<b>Monto de inversión</b>	<b>Deuda</b>	<b>Patrimonio</b>
Activo fijo depreciable	54,949	43,959	10,990
Activo Intangible	5,233		5,233
Gastos pre-operativos	122,167		122,167
Inventarios	6,867		6,867
Capital de trabajo	119,757	55,013	64,744
	<b>308,972</b>	<b>98,972</b>	<b>210,000</b>
		<b>32.033%</b>	<b>67.967%</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 284.

*Financiamiento (importe en soles)*

<b>Tipo</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Deuda	<b>98,972</b>	32%
Capital Propio	210,000	71%
<b>TOTAL</b>	<b>308,972</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 285.

*Aporte de los socios (importe en soles)*

<b>Aporte de cada socio</b>	<b>Monto</b>
Socio 1	42,000
Socio 2	42,000
Socio 3	42,000
Socio 4	42,000
Socio 5	42,000
<b>TOTAL</b>	<b>210,000</b>

Nota: Elaboración Propia

### 7.2.2. Cronograma del Financiamiento del activo fijo.

De acuerdo al cuadro de inversiones se procederá a obtener 2 préstamos, el primero para el activo fijo de S/ 43 959.00.

Tabla 286.

*Financiamiento del activo fijo Mi Banco*

<b>Préstamo activo fijo</b>	<b>43959</b>
TCEA (Mi banco)	<b>24.80%</b>
TCEM	<b>1.86%</b>
Plazo	3.00 años
Plazo	36.00 meses
Cuota Mensual	<b>1687</b>

*Nota:* Elaboración Propia

Tabla 287.

*Financiamiento del activo fijo BCP*

<b>Préstamo activo fijo</b>	<b>43959</b>
TCEA (BCP)	45.00%
TCEM	3.14%
Plazo	3.00 años
Plazo	36.00 meses
Cuota Mensual	2057

*Nota:* Elaboración Propia

Tabla 288.

*Financiamiento del activo fijo Compartamos*

<b>Préstamo activo fijo</b>	<b>43959</b>
TCEA (Compartamos)	31.37%
TCEM	2.30%
Plazo	3.00 años
Plazo	36.00 meses
Cuota Mensual	1809

*Nota:* Elaboración Propia

El monto a solicitar por activo fijo es de S/. 43,959.00, del cual contamos con tres entidades financieras que nos puedan financiar el monto a requerir con sus respectivos TCEA, el cual será el principal factor para optar por una de ellas como para este caso Mi Banco con una tasa de costo efectiva anual (TCEA) de 24.80% y tasa de costo efectivo mensual de 1.86%.

Tabla 289.

*Financiamiento del activo fijo*

<b>Préstamo activo fijo</b>	<b>43959</b>	
TCEA( Mi banco)	24.80%	
TCEM	1.86%	
Plazo	3.00	años
Plazo	36.00	meses
Cuota Mensual	1687	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 290.

*Cronograma de pagos del activo fijo*

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	43959	819	868	1687	43091
2	43091	803	884	1687	42207
3	42207	786	901	1687	41307
4	41307	770	917	1687	40389
5	40389	753	934	1687	39455
6	39455	735	952	1687	38503
7	38503	717	970	1687	37533
8	37533	699	988	1687	36546
9	36546	681	1006	1687	35540
10	35540	662	1025	1687	34515
11	34515	643	1044	1687	33471
12	33471	624	1063	1687	32408
13	32408	604	1083	1687	31325
14	31325	584	1103	1687	30221
15	30221	563	1124	1687	29097
16	29097	542	1145	1687	27952
17	27952	521	1166	1687	26786
18	26786	499	1188	1687	25598
19	25598	477	1210	1687	24388
20	24388	454	1233	1687	23156
21	23156	431	1256	1687	21900
22	21900	408	1279	1687	20621
23	20621	384	1303	1687	19318
24	19318	360	1327	1687	17991
25	17991	335	1352	1687	16640
26	16640	310	1377	1687	15263

27	15263	284	1403	1687	13860
28	13860	258	1429	1687	12431
29	12431	232	1455	1687	10976
30	10976	205	1483	1687	9493
31	9493	177	1510	1687	7983
32	7983	149	1538	1687	6445
33	6445	120	1567	1687	4878
34	4878	91	1596	1687	3282
35	3282	61	1626	1687	1656
36	1656	31	1656	1687	0
<b>Total</b>		<b>16773.46</b>	<b>43959.26</b>	<b>60732.72</b>	

Nota: Mi Banco

Tabla 291.

*Financiamiento de la deuda del activo fijo*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	43959.17					
Amortización		-11551.49	-14416.26	-17991.51		
Interés		-8692.75	-5827.98	-2252.73		
<b>Total</b>	<b>43959.17</b>	<b>-20244.24</b>	<b>-20244.24</b>	<b>-20244.24</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Nota: Elaboración Propia

### 7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

El segundo préstamo será destinado a capital de trabajo de S/ 55,012.78.

Tabla 292.

*Financiamiento del capital de trabajo Caja Sullana*

<b>Préstamo capital de trabajo</b>	<b>42430</b>	
TCEA (Caja Sullana)	30.70%	
TCEM	2.26%	
Plazo	1.50	años
Plazo	18.00	meses
Cuota Mensual	2894	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 293.

*Financiamiento del capital de trabajo BCP*

<b>Préstamo capital de trabajo</b>	<b>42430</b>	
TCEA (BCP)	32.00%	
TCEM	2.34%	
Plazo	1.50	años
Plazo	18.00	meses
Cuota Mensual	<b>2916</b>	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 294.

*Financiamiento del capital de trabajo Compartamos*

<b>Préstamo capital de trabajo</b>	<b>42430</b>	
TCEA (Compartamos)	35.00%	
TCEM	2.53%	
Plazo	1.50	años
Plazo	18.00	meses
Cuota Mensual	<b>2964</b>	

Nota: Elaboración Propia

El monto a solicitar por capital de trabajo es de S/. 42,430.00, del cual contamos con tres entidades financieras que nos puedan financiar el monto a requerir con sus respectivos TCEA, el cual será el principal factor para optar por una de ellas como para este caso Caja Sullana con una tasa de costo efectiva anual (TCEA) de 30.70% y tasa de costo efectivo mensual de 2.26%.

Tabla 295.

*Financiamiento del capital de trabajo*

<b>Préstamo capital de trabajo</b>	<b>55,012.78</b>	
TCEA( caja Sullana)	30.70%	
TEM	2.26%	
Plazo	1.50	años
Plazo	18.00	meses
Cuota Mensual	3,753	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 296.

*Cronograma de pagos del capital de trabajo*

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	55012.78	1241.20	2511.44	3752.64	366.15	52501.34
2	52501.34	1184.53	2568.11	3752.64	349.44	49933.23
3	49933.23	1126.59	2626.05	3752.64	332.34	47307.18
4	47307.18	1067.34	2685.30	3752.64	314.87	44621.88
5	44621.88	1006.76	2745.88	3752.64	296.99	41876.00
6	41876.00	944.80	2807.84	3752.64	278.72	39068.16
7	39068.16	881.45	2871.19	3752.64	260.03	36196.97
8	36196.97	816.67	2935.97	3752.64	240.92	33261.00
9	33261.00	750.43	3002.21	3752.64	221.38	30258.79
10	30258.79	682.70	3069.94	3752.64	201.40	27188.85
11	27188.85	613.43	3139.21	3752.64	180.96	24049.64
12	24049.64	542.61	3210.03	3752.64	160.07	20839.61
13	20839.61	470.18	3282.46	3752.64	138.70	17557.15
14	17557.15	396.12	3356.52	3752.64	116.86	14200.63
15	14200.63	320.39	3432.25	3752.64	94.52	10768.38
16	10768.38	242.96	3509.68	3752.64	71.67	7258.70
17	7258.70	163.77	3588.87	3752.64	48.31	3669.83
18	3669.83	82.80	3669.84	3752.64	24.43	-0.01
<b>Totales</b>		<b>12534.73</b>	<b>55012.79</b>	<b>67547.52</b>		

Nota: Caja Sullana

Tabla 297.

*Financiamiento de la deuda del capital de trabajo*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	55013					
Amortización		-34173	-20840			
Interés		-10859	-1676			
<b>Total cuota</b>	55013	-45032	-22516	0	0	0

Nota: Elaboración Propia

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Básicamente se organizan los ingresos hallados en el avance 2 por canal de distribución ya que es muy importante tener en claro cuál es la política de cobranza de cada canal; las tiendas por conveniencia se les cobra al mes. Esto sirve para elaborar tanto el flujo mensual del capital de trabajo, como el estado de ganancias y el Flujo de caja anual.

Tabla 298.

*Ingreso por ventas en biomarkets (importe en soles)*

Biomarkets	2020												2020	2021	2022	2023	2024
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic					
Pack de 500 gr Hamburguesas	13217	15957	18684	19373	22100	16632	25529	20048	22788	35775	33035	30308	273443	299538	328374	359748	394146
Pack de 500 gr Chorizos	6324.00	7632.00	8940.00	9276.00	10584.00	7968.00	12216.00	9600.00	10908.00	17124.00	15816.00	14508.00	130896	143328	157104	172080	188640
Total valor venta	19541	23589	27624	28649	32684	24600	37745	29648	33696	52899	48851	44816	404339	442866	485478	531828	582786
IGV	3517	4246	4972	5157	5883	4428	6794	5337	6065	9522	8793	8067	72781	79716	87386	95729	104901
Facturación	23058	27835	32596	33805	38567	29028	44539	34984	39761	62421	57644	52882	477119	522582	572864	627557	687687
Cobranza a 45 días		23058	27835	32596	33805	38567	29028	44539	34984	39761	62421	57644					

Nota: Elaboración Propia

Tabla 299.

*Ingreso por ventas en tiendas de autoconveniencia (importe en soles)*

Tiendas de autoconveniencia	2020												2020	2021	2022	2023	2024
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic					
Pack de 500 gr Hamburguesas	18036	21776	25502	26433	30173	22707	34830	27365	31091	48830	45090	41364	373194	408834	448254	491022	537948
Pack de 500 gr Chorizos	8640.00	10416.00	12204.00	12660.00	14436.00	10872.00	16680.00	13104.00	14892.00	23376.00	21588.00	19800.00	178668	195648	214416	234912	257424
Total valor venta	26676	32192	37706	39093	44609	33579	51510	40469	45983	72206	66678	61164	551862	604482	662670	725934	795372
IGV	4802	5794	6787	7037	8030	6044	9272	7284	8277	12997	12002	11010	99335	108807	119281	130668	143167
Facturación	31478	37986	44492	46130	52638	39623	60782	47753	54259	85202	78680	72174	651197	713289	781951	856602	938539
Cobranza a 60 días		31478	37986	44492	46130	52638	39623	60782	47753	54259	85202	78680					

Nota: Elaboración Propia

Tabla 300.

*Ingreso por ventas online (importe en soles)*

Online	2020												2020	2021	2022	2023	2024
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic					
Pack de 500 gr Hamburguesas	6008	7263	8505	8816	10058	7574	11610	9126	10368	16281	15026	13784	124416	136242	149418	163674	179334
Pack de 500 gr Chorizos	2880.00	3468.00	4068.00	4224.00	4812.00	3624.00	5556.00	4368.00	4968.00	7788.00	7200.00	6600.00	59556	65232	71472	78336	85776
Total valor venta	8888	10731	12573	13040	14870	11198	17166	13494	15336	24069	22226	20384	183972	201474	220890	242010	265110
IGV	1600	1932	2263	2347	2677	2016	3090	2429	2760	4332	4001	3669	33115	36265	39760	43562	47720
Facturación	10487	12663	14836	15387	17546	13213	20256	15923	18096	28401	26226	24053	217087	237739	260650	285572	312830
Cobranza al contado	10487	12663	14836	15387	17546	13213	20256	15923	18096	28401	26226	24053					

Nota: Elaboración Propia

Tabla 301.

*Total, Ingreso por ventas (importe en soles)*

<b>Total Ingresos</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Pack de 500 gr Hamburguesas	771053	844614	926046	1014444	1111428
Pack de 500 gr Chorizos	369120	404208	442992	485328	531840
<b>Total Valor venta</b>	<b>1140173</b>	<b>1248822</b>	<b>1369038</b>	<b>1499772</b>	<b>1643268</b>
IGV	205231	224788	246427	269959	295788
<b>Ingresos</b>	<b>1345404</b>	<b>1473610</b>	<b>1615465</b>	<b>1769731</b>	<b>1939056</b>

Nota: Elaboración Propia

### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Retomando el tema del capital de trabajo, el cálculo del que hablamos anteriormente era exclusivamente para averiguar el monto del capital de trabajo necesario para el año 1, pero es necesario proyectarlo para los demás años según un ratio de necesidad:

Tabla 302.

*Recuperación de capital de trabajo (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos		1140173	1248822	1369038	1499772	1643268
Capital de trabajo necesario		119757	131169	143796	157528	172600
Inversión capital de trabajo	-119757	-11412	-12627	-13732	-15072	
<b>Recuperación de capital de trabajo</b>						172600

Nota: Elaboración Propia

Ratio de necesidad de capital de trabajo: 10.5034%

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

El Valor de Desecho es el valor residual o valor final de un activo después de su depreciación y amortización.

Tabla 303.

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo (importe en soles)

Año 0													
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/ Pérdida)	Ir 29.5%	Valor de Desecho
<b>Operaciones</b>			<b>41230.47</b>	<b>7421.49</b>	<b>48651.96</b>		<b>41230.47</b>	<b>0.00</b>		<b>16492.19</b>	<b>16492.19</b>	<b>4865.20</b>	<b>11626.99</b>
Moledora de Carne	1.00	11021.95	11021.95	1983.95	13005.91	3.00	11021.95	0.00	40.0%	4408.78	4408.78	1300.59	3108.19
Envasadora al Vacío	1.00	8395.66	8395.66	1511.22	9906.88	3.00	8395.66	0.00	40.0%	3358.26	3358.26	990.69	2367.58
Embutidora de chorizo	1.00	6447.39	6447.39	1160.53	7607.93	3.00	6447.39	0.00	40.0%	2578.96	2578.96	760.79	1818.17
Balanza Electrónica 300kg.	1.00	1826.06	1826.06	328.69	2154.75	3.00	1826.06	0.00	40.0%	730.42	730.42	215.48	514.95
Cámara de congelación Industrial 1400 lt	1.00	8708.90	8708.90	1567.60	10276.50	3.00	8708.90	0.00	40.0%	3483.56	3483.56	1027.65	2455.91
Congeladoras Miray 535lt	3.00	1610.17	4830.51	869.49	5700.00	3.00	4830.51	0.00	40.0%	1932.20	1932.20	570.00	1362.20
<b>Administración</b>			<b>3557.63</b>	<b>640.37</b>	<b>4198.00</b>		<b>3557.63</b>	<b>0.00</b>		<b>1067.29</b>	<b>1067.29</b>	<b>314.85</b>	<b>752.44</b>
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	2.00	1778.81	3557.63	640.37	4198.00	3.00	3557.63	0.00	30.0%	1067.29	1067.29	314.85	752.44
<b>Ventas</b>			<b>1778.81</b>	<b>320.19</b>	<b>2099.00</b>		<b>1778.81</b>	<b>0.00</b>		<b>533.64</b>	<b>533.64</b>	<b>157.43</b>	<b>376.22</b>
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	1.00	1778.81	1778.81	320.19	2099.00	3.00	1778.81	0.00	30.0%	533.64	533.64	157.43	376.22
<b>Total Activo fijo</b>			<b>46567</b>	<b>8382.04</b>	<b>54948.96</b>		<b>46566.91</b>	<b>0.00</b>		<b>18093.12</b>	<b>18093.12</b>	<b>5337.47</b>	<b>12755.65</b>
												<b>IGV (Valor mercado)</b>	<b>3256.76</b>
												<b>Valor de desecho con IGV</b>	<b>16012.41</b>

Nota: Elaboración Propia

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

en donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

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

Depreciación acelerada 03 años por ser MYPE

## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1. Egresos desembolsables.

Son aquellos costos y gastos que representa salida de dinero de caja y para fines de tributación son deducibles.

#### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Para este punto se procede a valorizar las compras de materia prima, de acuerdo a nuestra receta para ambos productos, las cuales se trabajaron anteriormente. En el cuadro a continuación se muestran los precios con IGV y sin IGV, para facilitar nuestra elaboración posterior del estado de ganancias y pérdidas.

Tabla 304.

Presupuesto de materia prima e insumos (importe en soles)

Insumos	Costo por Kg	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Recorte de carne de Alpaca</b>	<b>12.00</b>	27,240	23,952	27,732	27,312	32,460	19,356	41,364	24,072	33,420	58,344	43,908	40,140	399,312	408,288	454,092	496,224	540,600
Cecina	<b>31.36</b>	10,943	9,595	11,100	10,943	13,013	7,745	16,587	9,658	13,389	23,392	17,591	16,086	160,072	163,678	182,021	198,891	216,669
<b>Grasa dorsal de cerdo</b>	<b>2.54</b>	829	727	842	829	986	587	1,256	732	1,014	1,772	1,335	1,220	12,130	12,402	13,792	15,071	16,419
Sal de cocina	<b>15.25</b>	46	31	46	46	46	31	61	31	46	76	61	61	473	488	549	595	641
Sal de cura - Nitral 2000	<b>8.79</b>	9	0	0	9	0	0	18	0	0	18	0	0	53	35	44	44	53
Tripolifosfato de sodio	<b>13.73</b>	41	0	0	41	0	0	55	0	0	69	0	0	206	178	206	220	233
Eritorbato de sodio	<b>22.52</b>	23	0	0	23	0	0	45	0	0	45	0	0	135	90	113	113	135
Sorbato de Potasio – conserv INBAC	<b>25.26</b>	76	0	0	76	0	0	101	0	0	126	0	0	379	328	379	404	429
Pimienta negra molida	<b>33.90</b>	34	0	0	34	0	0	68	0	0	68	0	0	203	169	169	203	203
Comino	<b>25.42</b>	25	0	0	25	0	0	25	0	0	25	0	0	102	51	76	76	76
Harina de maca	<b>38.14</b>	38	0	0	38	0	0	38	0	0	38	0	0	153	114	114	153	153
Pimentón molido	<b>8.47</b>	8	0	0	8	0	0	17	0	0	17	0	0	51	42	42	51	51
<b>Ajo fresco</b>	<b>12.00</b>	24	0	0	24	0	0	36	0	0	36	0	0	120	96	108	120	132
Orégano	<b>17.95</b>	36	0	0	36	0	0	36	0	0	36	0	0	144	126	144	144	162
Tomillo	<b>15.25</b>	15	0	0	15	0	0	15	0	0	15	0	0	61	15	15	15	15
Ají Capri seco Paprika	<b>16.95</b>	17	0	0	17	0	0	17	0	0	17	0	0	68	34	34	34	34
Vino tinto	<b>6.47</b>	6	0	0	6	0	0	6	0	0	6	0	0	26	6	6	6	6
Ajo en polvo	<b>10.17</b>	41	0	0	41	0	0	41	0	0	61	0	0	183	163	183	193	214
<b>Total, sin IGV</b>		<b>39,451</b>	<b>34,305</b>	<b>39,719</b>	<b>39,523</b>	<b>46,505</b>	<b>27,719</b>	<b>59,786</b>	<b>34,492</b>	<b>47,869</b>	<b>84,161</b>	<b>62,894</b>	<b>57,507</b>	<b>573,869</b>	<b>586,305</b>	<b>652,089</b>	<b>712,557</b>	<b>776,225</b>
<b>IGV</b>		2,045	1,733	2,006	2,045	2,351	1,400	3,083	1,744	2,418	4,322	3,177	2,906	29,215	29,793	33,137	36,205	39,433
<b>Total, con IGV</b>		<b>41,496</b>	<b>36,037</b>	<b>41,726</b>	<b>41,568</b>	<b>48,855</b>	<b>29,118</b>	<b>62,870</b>	<b>36,236</b>	<b>50,287</b>	<b>88,483</b>	<b>66,072</b>	<b>60,413</b>	<b>603,084</b>	<b>616,098</b>	<b>685,226</b>	<b>748,762</b>	<b>815,659</b>

Nota: Elaboración Propia

A continuación, materiales que complementa la elaboración de nuestro producto final es decir los cotos indirectos de fabricación:

Cuadro de resumen total, por insumos y materiales anual los cuales representan parte de los egresos desembolsables para la empresa.

Del resumen a continuación podemos observar que el total de materia prima anual se incrementa anualmente debido a que nuestras ventas proyectadas se van incrementando de acuerdo a nuestro programa de ventas.

Tabla 305.

*Presupuesto de materiales (importe en soles)*

Materiales	Costo por ciento/millar/unidad	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
		Tripa Calibre 38-40	6.78	75	68	81	75	95	54	115	68	95	163	122	115	1,125	1,153	1,281
Ovillo algodón para chorizo	205.08	205	0	0	205	0	0	205	0	0	410	0	0	1,025	1,025	1,231	1,231	1,436
Etiqueta chorizo	67.80	475	0	0	475	0	0	542	0	0	814	0	0	2,305	2,305	2,576	2,780	3,051
Bolsas de Empaque	203.39	1,424	0	0	1,424	0	0	1,627	0	0	2,441	0	0	6,915	6,915	7,729	8,339	9,153
Papel de hamburguesa	84.75	1,017	0	0	1,017	0	0	1,271	0	0	1,864	0	0	5,169	5,339	5,932	6,525	7,119
Etiqueta de hamburguesa	67.80	814	0	0	814	0	0	1,017	0	0	1,492	0	0	4,136	4,271	4,746	5,220	5,695
Bolsa de empaque hamburguesa	203.39	2,441	0	0	2,441	0	0	3,051	0	0	4,475	0	0	12,407	12,814	14,237	15,661	17,085
Total, sin IGV		6,449	68	81	6,449	95	54	7,829	68	95	11,658	122	115	33,083	33,822	37,732	41,153	45,063
IGV		1,161	12	15	1,161	17	10	1,409	12	17	2,098	22	21	5,955	6,088	6,792	7,407	8,111
<b>Total, con IGV</b>		<b>7,610</b>	<b>80</b>	<b>96</b>	<b>7,610</b>	<b>112</b>	<b>64</b>	<b>9,238</b>	<b>80</b>	<b>112</b>	<b>13,756</b>	<b>144</b>	<b>136</b>	<b>39,038</b>	<b>39,910</b>	<b>44,524</b>	<b>48,560</b>	<b>53,174</b>

Nota: Elaboración Propia

Cuadro de resumen total, por insumos y materiales anual los cuales representan parte de los egresos desembolsables para la empresa.

Tabla 306.

*Resumen de materia prima (importe en soles)*

Total, resumen materia prima	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	39,451	34,305	39,719	39,523	46,505	27,719	59,786	34,492	47,869	84,161	62,894	57,507	573,869	586,305	652,089	712,557	776,225
Materiales	6,449	68	81	6,449	95	54	7,829	68	95	11,658	122	115	33,083	33,822	37,732	41,153	45,063
<b>Total, valor de venta</b>	<b>45,900</b>	<b>34,372</b>	<b>39,801</b>	<b>45,972</b>	<b>46,600</b>	<b>27,773</b>	<b>67,615</b>	<b>34,560</b>	<b>47,964</b>	<b>95,819</b>	<b>63,016</b>	<b>57,622</b>	<b>606,952</b>	<b>620,127</b>	<b>689,821</b>	<b>753,709</b>	<b>821,288</b>
IGV	8,262	6,187	7,164	8,275	8,388	4,999	12,171	6,221	8,634	17,247	11,343	10,372	109,251	111,623	124,168	135,668	147,832
<b>Precio</b>	<b>54,162</b>	<b>40,559</b>	<b>46,965</b>	<b>54,247</b>	<b>54,988</b>	<b>32,772</b>	<b>79,786</b>	<b>40,781</b>	<b>56,598</b>	<b>113,066</b>	<b>74,359</b>	<b>67,994</b>	<b>716,203</b>	<b>731,750</b>	<b>813,989</b>	<b>889,377</b>	<b>969,120</b>

Nota: Elaboración Propia

**7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.**

En este punto vamos a considerar todo lo correspondiente a la planilla de la Mano de obra directa, trabajada anteriormente.

La mano de obra directa corresponde a los operarios quienes realizan la elaboración de nuestros productos de manera directa.

A continuación, podremos observar cantidad de operarios por año, observando que al inicio se parte con 2 operarios y al año 4 aumentan a 3 operarios hasta el final del proyecto. El incremento de personal se debe al incremento de nuestra demanda.

Tabla 307.  
Mano de Obra Directa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Operaciones y producción	Operario de producción	2	2	2	3	3	1000	1000	1100	1100	1100

Nota: Elaboración propia

Solo para el primer año 1 (2020), vamos a detallar mes a mes para tener un mejor detalle de lo que se está considerando como pago n beneficio al empleado.

- En el primer cuadro corresponde al cuadro de provisión de gastos:

Corresponde en establecer la cantidad de recursos que se van a reflejar como gastos para estar preparados al momento que se produzca el pago de obligaciones de la empresa, según se proyectan en el cuadro a continuación, según corresponda a nuestro régimen laboral PYME.

Por corresponder a un régimen MYPE en nuestro cuadro de pagos observaremos el siguiente detalle para cada trabajador en planilla:

- **Gratificación:** Por ley corresponde 1 sueldo al año, dividido en 2 fechas (Julio y Diciembre)
- **CTS:** Por ley corresponde medio sueldo, emitido en dos fechas (Mayo y Noviembre)
- **Esalud:** Se aplica 9% del total del sueldo bruto.
- **Sctr:** Seguro contra accidentes dentro del ámbito laboral. Se calcula el 1% el sueldo, según planilla.

Tabla 308.  
Mano de Obra (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Operario de producción	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000	26,400	39,600	39,600
<b>Total, Sueldo Bruto</b>	<b>2,000</b>	<b>24,000</b>	<b>24,000</b>	<b>26,400</b>	<b>39,600</b>	<b>39,600</b>													
Gratificación (1/12)	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	2,000.00	2,000.00	2,200.00	3,300.00	3,300.00
<b>Total, Sueldo</b>	<b>2,166.67</b>	<b>26,000.00</b>	<b>26,000.00</b>	<b>28,600.00</b>	<b>42,900.00</b>	<b>42,900.00</b>													
CTS (1/24)	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	90.28	1,083.33	1,083.33	1,191.67	1,787.50	1,787.50
Essalud (9%)	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00	2,160.00	2,376.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00	180.00	198.00	297.00	297.00
Sctr (1%)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	240.00	264.00	396.00	396.00
Costo MOD	<b>2,471.94</b>	<b>29,663.33</b>	<b>29,663.33</b>	<b>32,629.67</b>	<b>48,944.50</b>	<b>48,944.50</b>													
Cuadro de pagos	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>	<b>Ago-20</b>	<b>Set-20</b>	<b>Oct-20</b>	<b>Nov-20</b>	<b>Dic-20</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Sueldo Bruto	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	24,000.00	26,400.00	39,600.00	39,600.00
Gratificación	0.00	333.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,200.00	3,300.00	3,300.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	541.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	541.67	0.00	1,083.33	1,083.33	1,191.67	1,787.50	1,787.50
Essalud	0.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00	2,160.00	2,376.00	3,564.00	3,564.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	30.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00	90.00	180.00	180.00	198.00	297.00	297.00
Sctr(1%)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	240.00	264.00	396.00	396.00
<b>Pago planilla MOD</b>	<b>2,020.00</b>	<b>2,563.33</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,741.67</b>	<b>2,200.00</b>	<b>3,290.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,200.00</b>	<b>2,741.67</b>	<b>3,290.00</b>	<b>29,663.33</b>	<b>29,663.33</b>	<b>32,629.67</b>	<b>48,944.50</b>	<b>48,944.50</b>

Nota: Elaboración propia

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Para este punto vamos a considerar la planilla de Mano de Obra Indirecta (MOI), de manera anualizada y con los beneficios antes mencionados según nuestra planilla.

Para este punto se considera como MOI:

- Jefe de producción
- Almacenero

También se considera las compras de herramientas, utensilios de manera anualizada con y sin IGV.

Además, se considera los servicios básicos y servicios tercerizados, alquiler del local, en proporción al centro de costos (según plano layout).

### DISTRIBUCION DEL CENTRO DE COSTOS, según plano layout.

En el bloque de pagos de servicios, para este bloque los costos se realizan según proporción de costos de acuerdo al plano layout, para el área de operaciones y producción se considera el 70%.

Tabla 309.

#### *Distribución de las diferentes áreas de la empresa*

Áreas	Proporción de áreas
Operaciones y producción	70%
Administración	20%
Ventas	10%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 310.

#### *Presupuesto de Costos Indirectos (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de producción	1	1	1	1	1.00
Almacén y stock	1	1	1	1	
Básicos	42,000	42,000	46,200	46,200	46,200
Gratificación	3,500	3,500	3,850	3,850	3,850
Sub Total	45,500	45,500	50,050	50,050	50,050
Pago de CTS	1,896	1,896	2,085	2,085	2,085
Essalud	3,780	3,780	4,158	4,158	4,158
Bono ley (9% de las gratificaciones)	315	315	347	347	347
SCTR (1%)	420	420	462	462	462
<b>Total, gasto</b>	<b>51,911</b>	<b>51,911</b>	<b>57,102</b>	<b>57,102</b>	<b>57,102</b>
<b>Utensilios y herramientas</b>	<b>5,110.73</b>	<b>5,195.47</b>	<b>5,695.47</b>	<b>5,195.47</b>	<b>5,110.73</b>
Mandil	42	42	42	42	42

Lentes	305	305	305	305	305
botas	0	85	0	85	0
<b>Herramientas</b>	<b>347.46</b>	<b>432.20</b>	<b>347.46</b>	<b>432.20</b>	<b>347.46</b>
Limpiador desinfectante Virutex x 1 galón	168	168	168	168	168
Lejía Sapolio original x 5 litros	97	97	97	97	97
Detergente Ariel bolsa 800gr.	201	201	201	201	201
Papel toalla Scott plancha de 12 unidades	190	190	190	190	190
Papel higiénico plancha 36 unidades	346	346	346	346	346
Lavavajillas liquida frasco 900ml	264	264	264	264	264
Paño multiuso Scotch Brite 14 unidades	131	131	131	131	131
Escoba	34	34	34	34	34
recogedor	34	34	34	34	34
Bolsas de basura negra paquete 100 unidades	254	254	254	254	254
Bolsas transparentes rollo	234	234	234	234	234
Tacho de basura	102	102	102	102	102
Jabón líquido Aro lavanda 01 galón	221	221	221	221	221
Saca grasa 450ml	117	117	117	117	117
Esponja para cocina scotch brite 3M pack 06 unidades	111	111	111	111	111
cuchillos de cocina	55	55	55	55	55
Coladora de acero	13	13	13	13	13
tabla cortadora	51	51	51	51	51
Ollas	42	42	42	42	42
bandejas de acero	0	0	127	0	0
Tijeras	20	20	20	20	20
cajas de plástico industrial Zeus polinplast	0	0	458	0	0
Guantes caja x50 pares	325	325	325	325	325
Gorros caja x 100 unidades	71	71	71	71	71
<b>Total, Utensilios y útiles de limpieza</b>	<b>3,081</b>	<b>3,081</b>	<b>3,666</b>	<b>3,081</b>	<b>3,081</b>
<b>Útiles de oficina área producción</b>	<b>1,682</b>	<b>1,682</b>	<b>1,682</b>	<b>1,682</b>	<b>1,682</b>
IGV Utensilios y herramientas	919.93	935.19	1,025.19	935.19	919.93
<b>Servicios</b>	<b>19,023.05</b>	<b>19,579.30</b>	<b>20,194.76</b>	<b>20,864.08</b>	<b>21,598.73</b>
Recarga extintores (3 extintores)	42	42	42	42	42
Teléfono e Internet 70%	2,278	2,278	2,278	2,278	2,278
energía eléctrica(luz) 70%	5,837	6,394	7,009	7,678	8,413
agua 70%	3,025	3,025	3,025	3,025	3,025

Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	400	400	400	400	400
My Verisure - Servicio Monitoreo	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Limpieza	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
IGV. Servicios	3,424.15	3,524.27	3,635.06	3,755.53	3,887.77
<b>alquiler local 70%</b>	<b>28,474.58</b>	<b>28,474.58</b>	<b>28,474.58</b>	<b>28,474.58</b>	<b>28,474.58</b>
<b>IGV alquiler</b>	<b>5,125.42</b>	<b>5,125.42</b>	<b>5,125.42</b>	<b>5,125.42</b>	<b>5,125.42</b>
<b>Total, Gasto sin IGV</b>	<b>104,519.19</b>	<b>105,160.18</b>	<b>111,466.73</b>	<b>111,636.04</b>	<b>112,285.95</b>
<b>Total, Gasto con IGV</b>	<b>113,988.69</b>	<b>114,745.07</b>	<b>121,252.40</b>	<b>121,452.19</b>	<b>122,219.07</b>
<b>IGV de Costos indirectos de fabricación - CIF</b>	<b>9,469.50</b>	<b>9,584.88</b>	<b>9,785.67</b>	<b>9,816.14</b>	<b>9,933.13</b>

Nota: Elaboración Propia

#### **7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.**

Para este punto vamos a considerar la planilla Administrativa de manera anual, es decir vamos a copiar solo esta parte que ya se trabajó en el avance anterior (planilla), con sus respectivos beneficios.

- Tener en cuenta que también se considera las recompras de útiles de oficina con y sin IGV.
- Además de los servicios básicos y los servicios tercerizados en proporción al centro de costo.
- Alquiler del local y presupuesto de responsabilidad social, en proporción al centro de costo.

#### **DISTRIBUCION DEL CENTRO DE COSTOS, según plano layout.**

En el bloque de pagos de servicios, para este bloque los costos se realizan según proporción de costos de acuerdo al plano layout, para el área de operaciones y producción se considera el 20%.

Tabla 311.

#### *Distribución de costos*

<b>Áreas</b>	<b>Porcentaje de área</b>
Operaciones y Producción	70%
Administración	20%
Ventas	10%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 312.

*Presupuestos de Gastos de Administración (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente	1	1	1	1	1
Asistente administrativo	1	1	1	1	1
Básicos	81600	81600	89760	89760	89760
Gratificación	6800	6800	7480	7480	7480
Sub Total	88400	88400	97240	97240	97240
Pago de CTS	3683	3683	4052	4052	4052
Essalud	7344	7344	8078	8078	8078
Bono ley (9% de las gratificaciones)	612	612	673	673	673
SCTR 1% del sueldo	816	816	898	898	898
<b>Total, Gasto</b>	<b>100855</b>	<b>100855</b>	<b>110941</b>	<b>110941</b>	<b>110941</b>
<b>Servicios</b>	<b>11583.05</b>	<b>11741.98</b>	<b>11917.83</b>	<b>12109.06</b>	<b>12318.96</b>
Teléfono e Internet 20%	651	651	650.85	650.85	650.85
Energía eléctrica(luz) 20%	1668	1827	2002.57	2193.80	2403.70
Agua 20%	864	864	864.41	864.41	864.41
Contabilidad	6000	6000	6000.00	6000.00	6000.00
Asesoría legal	2400	2400	2400.00	2400.00	2400.00
IGV Servicios	572.95	601.56	633.21	667.63	705.41
Alquiler local 20%	8136	8136	8136	8136	8136
IGV. alquiler	1464.41	1464.41	1464.41	1464.41	1464.41
<b>Útiles de Oficina</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>	<b>1415.25</b>
Hojas bond paquetes de 500 hojas	250.17	250.17	250.17	250.17	250.17
folder	40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
Papel membretado millar	661.02	661.02	661.02	661.02	661.02
tintas para impresora	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78
Lapiceros	24.41	24.41	24.41	24.41	24.41
clip	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
engrapadora	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86
IGV Útiles de Oficina	254.75	254.75	254.75	254.75	254.75
<b>Actividades Respons. Social</b>	<b>6774.00</b>	<b>6450.00</b>	<b>6774.00</b>	<b>6550.00</b>	<b>6874.00</b>
<b>IGV Activ. Respons. Social</b>	<b>1219.32</b>	<b>1161.00</b>	<b>1219.32</b>	<b>1179.00</b>	<b>1237.32</b>
<b>Total, Gasto sin IGV</b>	<b>128763.23</b>	<b>128598.16</b>	<b>139183.54</b>	<b>139150.77</b>	<b>139684.67</b>
<b>Total, Gasto con IGV</b>	<b>132274.65</b>	<b>132079.87</b>	<b>142755.22</b>	<b>142716.56</b>	<b>143346.56</b>
<b>IGV Gastos administrativos</b>	<b>3511.42</b>	<b>3481.71</b>	<b>3571.68</b>	<b>3565.78</b>	<b>3661.88</b>

Nota: Elaboración Propia

#### 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas

Para este punto vamos a considerar la planilla del área de ventas de manera anual, es decir vamos a copiar solo esta parte que ya se trabajó en el avance anterior (planilla), con sus respectivos beneficios.

- Tener en cuenta que también se considera las comisiones de ventas (inafectas al IGV).
- Además de los servicios básicos y los servicios tercerizados en proporción al centro de costo.
- Alquiler del local (proporción al centro de costo) y presupuesto de publicidad incluyendo el sampling.
- Tener en cuenta que el IGV del sampling ya está contabilizado en las compras de materia prima.

### **DISTRIBUCION DEL CENTRO DE COSTOS, según plano layout.**

En el bloque de pagos de servicios, para este bloque los costos se realizan según proporción de costos de acuerdo al plano layout, para el área de operaciones y producción se considera el 10%.

Tabla 313.

#### *Distribución de costos*

Áreas	Porcentaje de área
Operaciones y Producción	70%
Administración	20%
Ventas	10%

*Nota:* Elaboración Propia

Tabla 314.

#### *Gastos de Ventas*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ejecutivo de Ventas	2	2	2	2	2
Básicos	13,200.00	13,200.00	14,520.00	29,040.00	29,040.00
Gratificación	1,100.00	1,100.00	1,210.00	2,420.00	2,420.00
Sub Total	14,300.00	14,300.00	15,730.00	31,460.00	31,460.00
Pago de CTS	595.83	595.83	655.42	1,310.83	1,310.83
Essalud	1,188.00	1,188.00	1,306.80	2,613.60	2,613.60
Bono ley (9% de las gratificaciones)	99.00	99.00	108.90	217.80	217.80
SCTR 1% del sueldo	132.00	132.00	145.20	290.40	290.40
Comisión ventas 1%	11,401.73	12,488.22	13,690.38	14,997.72	16,432.68
<b>Total, Gasto</b>	<b>13,416.56</b>	<b>14,503.05</b>	<b>15,906.70</b>	<b>19,430.35</b>	<b>20,865.31</b>
<b>Serv.</b>	<b>59,666.01</b>	<b>61,850.27</b>	<b>64,265.71</b>	<b>66,891.89</b>	<b>69,774.36</b>
Teléfono e Internet 10%	325.42	325.42	325.42	325.42	325.42
Energía eléctrica(luz) 10%	833.90	913.36	1,001.29	1,096.90	1,201.85
Agua 10%	432.20	432.20	432.20	432.20	432.20
Distribución	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00

Comisión visa 4%	22,074.48	24,179.28	26,506.80	29,037.36	31,814.88
IGV Servicios	10,739.88	11,133.05	11,567.83	12,040.54	12,559.38
Alquiler local 10%	4,067.80	4,067.80	4,067.80	4,067.80	4,067.80
<b>IGV alquiler</b>	<b>732.20</b>	<b>732.20</b>	<b>732.20</b>	<b>732.20</b>	<b>732.20</b>
<b>Publicidad y Marketing</b>	<b>83,009.93</b>	<b>82,555.71</b>	<b>51,424.55</b>	<b>43,038.99</b>	<b>24,701.12</b>
Presupuesto de promoción	72,100	72,100	41,600	34,070	19,460
Sampling	10,910	10,456	9,825	8,969	5,241
IGV Publicidad y Marketing	12,978.00	12,978.00	7,488.00	6,132.60	3,502.80
Total, Gasto sin IGV	<b>160,160.29</b>	<b>162,976.83</b>	<b>135,664.76</b>	<b>133,429.03</b>	<b>119,408.59</b>
<b>IGV gastos de ventas</b>	<b>24,450.08</b>	<b>24,843.25</b>	<b>19,788.03</b>	<b>18,905.34</b>	<b>16,794.39</b>
<b>Pago área de ventas sin sampling</b>	<b>173,700.44</b>	<b>177,364.37</b>	<b>145,628.24</b>	<b>143,365.38</b>	<b>130,961.86</b>

Nota: Elaboración Propia

#### 7.4.2. Egresos no desembolsables.

Son aquellos gastos que para fines de tributación son deducibles, que representan salidas de dinero de caja.

##### 7.4.2.1. Depreciación.

Mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien producto del uso de la vida útil del bien.

Tener en cuenta que, para la depreciación de los activos fijos de la empresa, se debe cumplir la siguiente condición:

- El costo unitario de cada bien debe ser como mínimo 1/4 UIT.

**UIT 2019      S/. 4,200.00**

**1/4 de UIT    S/. 1,050.00**

- Debido a nuestro régimen (mype), nos permite depreciar todos los activos fijos en tres años es decir llevar a cabo una depreciación acelerada. Teniendo en cuenta que la depreciación es un egreso no desembolsable.

Tabla 315.  
Depreciación

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Operaciones</b>			<b>41230.47</b>		<b>13743.49</b>	<b>13743.49</b>	<b>13743.49</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Moledora de Carne	1.00	11021.95	11021.95	33.33%	3673.98	3673.98	3673.98		
Envasadora al Vacío	1.00	8395.66	8395.66	33.33%	2798.55	2798.55	2798.55		
Embutidora de chorizo	1.00	6447.39	6447.39	33.33%	2149.13	2149.13	2149.13		
Balanza Electrónica 300kg.	1.00	1826.06	1826.06	33.33%	608.69	608.69	608.69		
Cámara de congelación Industrial 1400 lt	1.00	8708.90	8708.90	33.33%	2902.97	2902.97	2902.97		
Congeladoras 535lt	3.00	1610.17	4830.51	33.33%	1610.17	1610.17	1610.17		
<b>Administración</b>			<b>3557.63</b>		<b>1185.88</b>	<b>1185.88</b>	<b>1185.88</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	2.00	1778.81	3557.63	33.33%	1185.88	1185.88	1185.88		
<b>Ventas</b>			<b>1778.81</b>		<b>592.94</b>	<b>592.94</b>	<b>592.94</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Laptop HP 14'' Modelo 14-CK0011LA	1.00	1778.81	1778.81	33.33%	592.94	592.94	592.94		
			<b>46566.91</b>		<b>15522</b>	<b>15522</b>	<b>15522</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración Propia

#### 7.4.2.2. Amortización

Viene a ser la depreciación de los activos intangibles y gastos pre operativos, según norma nos permite amortizar tanto en el primer año como hasta en 10 años. Para conveniencia de la empresa vamos a considerar la amortización en el primer año para efectos de ahorro tributario.

- **Amortización de Intangible:** Corresponde a todo el aspecto legal de la empresa como la constitución de la empresa, marcas y patentes, licencias y autorizaciones.

Tener en cuenta que la garantía no se amortiza porque se recupera en el último año del proyecto.

Tabla 316.

*Amortización de intangibles*

Descripción	Cant.	Costo unitario S/. sin igv	Total, Valor Venta	IGV 18 %	Total, Precio de Venta
<b>Constitución de la empresa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>625.00</b>	<b>0.00</b>	<b>625.00</b>
Búsqueda de Nombre en el Registro de Personas Jurídicas	1	5.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de Nombre	1	20.00	20.00	0.00	20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	1	500.00	500.00	0.00	500.00
Inscripción en SUNARP	1	100.00	100.00	0.00	100.00
Obtención del RUC	1	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Marcas y patentes</b>			<b>1674.42</b>	<b>0.00</b>	<b>1674.42</b>
Búsqueda de Marcas	1	38.46	38.46	0.00	38.46
Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	1	30.99	30.99	0.00	30.99
Registro de Nombre Comercial y Marca	1	1069.98	1069.98	0.00	1069.98
Obtención del título de Propiedad Intelectual / Publicación en Gaceta Electrónica	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Registro de Patentes	0	534.99	534.99	0.00	534.99
<b>Licencias y autorizaciones</b>			<b>2485.82</b>	<b>447.44</b>	<b>2933.27</b>
Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	1	635.59	635.59	114.41	750.00
Licencia de Funcionamiento	1	82.20	82.20	14.80	97.00
Obtención del Registro Sanitario (DIGESA)	1	742.37	742.37	133.62	876.00
Habilitación Sanitaria (DIGESA)	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	1	741.75	741.75	133.52	875.27
<b>Total</b>			<b>4785.24</b>	<b>447.44</b>	<b>5232.69</b>

Nota: Elaboración Propia

- Se procedió a amortizar lo detallado en el primer año, a favor de beneficio de la empresa.

Tabla 317.

*Amortización de gastos intangibles (importe e soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización de Intangibles	957.05	957.05	957.05	957.05	957.05
Amortización administrativa 100%	957.05	957.05	957.05	957.05	957.05

Nota: Elaboración Propia

- **Amortización de gastos pre operativos amortizables.**

En este cuadro vamos a considerar en otras palabras la inversión correspondiente a los gastos pre operativos del año 0, como acondicionamiento del local, Marketing de lanzamiento, servicios, remuneración pre operativa, servicios, etc.

Tabla 318.

*Amortización de gastos preoperativos (importe e soles)*

	Valor	IGV	Importe
Utensilios, Enseres	1,711.72	308.11	2,019.83
Acondicionamiento del local	7,510.00	1,351.80	8,861.80
Marketing de Lanzamiento	45,100.00	8,118.00	53,218.00
Remuneraciones preoperativas	30,708.33	0.00	30,708.33
Servicios diciembre	4,166.27	749.93	4,916.20
Alquiler Adelantado (diciembre)	4,000.00	720.00	4,720.00
<b>Total gasto pre-operativo amortizables</b>	<b>93,196.32</b>	<b>11,247.84</b>	<b>104,444.16</b>

Nota: Elaboración Propia

- Se procedió a amortizar lo detallado en el primer año, a favor de beneficio de la empresa.

Tabla 319.

*Resumen de Amortización de gastos preoperativos (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Amortización de Gasto pre-operativos</i>	18639.26	18639.26	18639.26	18639.26	18639.26
Amortización operaciones 70%	13047.49	13047.49	13047.49	13047.49	13047.49
Amortización administrativa 20%	3727.85	3727.85	3727.85	3727.85	3727.85
Amortización ventas 10%	1863.93	1863.93	1863.93	1863.93	1863.93

Nota: Elaboración Propia

### **7.4.2.3. Activo Fijo no Depreciable**

Por lo general todos los activos fijos se deprecian, pero existen algunas excepciones que no cumplen la condición por costo del bien, es decir aquellos que

no llegan al monto mínimo de 1/4 UIT. Estos activos serán detallados según área de distribución: Operaciones, administración y ventas.

Tabla 320.

*Activo fijo no depreciable (importe en soles)*

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Activos fijos no depreciables</b>			<b>7,019.25</b>	<b>1,263.47</b>	<b>8,282.72</b>
<b>Operaciones y producción</b>			<b>3,042.14</b>	<b>547.58</b>	<b>3,589.72</b>
Balanza digital gramera	1	118	118	21	139
Formadora de hamburguesa	1	809	809	146	955
Central telefónica Panasonic Kxtea 308 8 anexos	1	339	339	61	400
Escritorio en L moderno	2.00	465	931	167	1098
Sillas gerenciales	2.00	287	575	103	678
sillas de visita	4.00	68	271	49	320
<b>Administración</b>			<b>2496</b>	<b>449</b>	<b>2945</b>
Impresora multifuncional L4160 Epson	1	719	719	130	849
Escritorio en L moderno	2.00	465	931	167	1098
Sillas gerenciales	2.00	287	575	103	678
sillas de visita	4.00	68	271	49	320
<b>Ventas</b>			<b>1481</b>	<b>267</b>	<b>1748</b>
Impresora multifuncional L4160 Epson	1	719	719	130	849
Escritorio	1.00	339	339	61	400
Sillas gerenciales	1.00	287	287	52	339
sillas de visita	2.00	68	136	24	160

*Nota:* Elaboración Propia

Resumen de gastos por activos fijo no depreciable según áreas.

Tabla 321.

*Gasto por activo fijo no depreciable*

	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones y producción	3042				
Administración	2496				
Ventas	1481				
<b>Total gasto por activo fijo no depreciable</b>	<b>7019</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota:* Elaboración Propia

#### 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

El costo unitario de producción, corresponde al sumatorio de costo de materia prima a producir por una unidad de pack de chorizo, del cual se considera, materia prima, mano de obra directa, costos indirectos, de cada año.

- **Para el chorizo:** Representa una participación del 34.70% de mercado.

Tabla 322.

*Costo de producción unitario del pack de chorizo*

<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Unidades producidas</b>	<b>33,234</b>	<b>33,973</b>	<b>37,772</b>	<b>41,282</b>	<b>44,979</b>
Materia Prima	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Mano de Obra Directa	0.31	0.30	0.30	0.41	0.38
Costos Indirectos	1.09	1.07	1.02	0.94	0.87
<b>costo unitario de producción</b>	<b>7.40</b>	<b>7.37</b>	<b>7.32</b>	<b>7.35</b>	<b>7.24</b>

*Nota:* Elaboración Propia

De este cuadro se observa que los costos unitarios varían debido a que nuestras unidades a producir se incrementan y en algunos años nuestros costos unitarios son menores.

A continuación, cuadro con referencia de las unidades a vender según nuestro programa de ventas anual. A continuación, detalle de los gastos operativos que involucra producir una unidad de pack de chorizo.

Tabla 323.

*Costo de producción unitario del pack de chorizo*

<b>Unidades vendidas</b>	<b>30,760</b>	<b>33,684</b>	<b>36,916</b>	<b>40,444</b>	<b>44,320</b>
Gastos Administrativos	1.45	1.32	1.31	1.19	1.09
Gastos de Venta	1.81	1.68	1.28	1.14	0.93
Depreciación Activo Fijo	0.18	0.16	0.15	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.21	0.19	0.18	0.16	0.15
Gasto por activo fijo no depreciable	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos operativos</b>	<b>3.735</b>	<b>3.365</b>	<b>2.914</b>	<b>2.507</b>	<b>2.182</b>

*Nota:* Elaboración Propia

Valor de venta al canal                      S/. 12.00

De este cuadro se observa que los costos unitarios varían debido a que nuestras unidades a producir se incrementan y en algunos años nuestros costos unitarios son menores.

Una vez obtenido los costos unitarios de producción y gastos operativos sumamos ambos valores para obtener el costo total unitario.

Costo total u = costos unitarios de producc. + gastos operativos

Tabla 324.

*Costo total unitario del pack de chorizo*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Costo total unitario</b>	<b>11.13</b>	<b>10.74</b>	<b>10.23</b>	<b>9.85</b>	<b>9.42</b>

Nota: Elaboración Propia

- **Para la hamburguesa:** Representa una participación del 65.30% de mercado.

El costo unitario de producción, corresponde al sumatorio de costo de materia prima a producir por una unidad de pack de hamburguesa, del cual se considera, materia prima, mano de obra directa, costos indirectos, de cada año.

Tabla 325.

*Costo total unitario del pack de hamburguesas*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades producidas</b>	<b>61,708</b>	<b>63,101</b>	<b>70,189</b>	<b>76,699</b>	<b>83,552</b>
Materia Prima	6.60	6.60	6.60	6.60	6.60
Mano de Obra Directa	0.31	0.31	0.30	0.42	0.38
Costos Indirectos	1.11	1.09	1.04	0.95	0.88
<b>costo unitario de producción</b>	<b>8.02</b>	<b>8.00</b>	<b>7.94</b>	<b>7.97</b>	<b>7.86</b>

Nota: Elaboración Propia

De este cuadro se observa que los costos unitarios varían debido a que nuestras unidades a producir se incrementan y en algunos años nuestros costos unitarios son menores.

A continuación, cuadro con referencia de las unidades a vender según nuestro programa de ventas anual. A continuación, detalle de los gastos operativos que involucra producir una unidad de pack de hamburguesa.

Tabla 326.

*Gastos operativos de producir pack de hamburguesas*

Unidades vendidas	57,115.00	62,564.00	68,596.00	75,144.00	82,328.00
Gastos Administrativos	1.47	1.34	1.32	1.21	1.11
Gastos de Venta	1.83	1.70	1.29	1.16	0.95
Depreciación Activo Fijo	0.18	0.16	0.15	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.21	0.19	0.18	0.16	0.15
Gasto por activo fijo no depreciable	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos operativos</b>	<b>3.785</b>	<b>3.410</b>	<b>2.951</b>	<b>2.539</b>	<b>2.210</b>

Nota: Elaboración Propia

De este cuadro se observa que los costos unitarios varían debido a que nuestras unidades a producir se incrementan y en algunos años nuestros costos unitarios son menores.

Una vez obtenido los costos unitarios de producción y gastos operativos sumamos ambos valores para obtener el costo total unitario.

Costo total u = costos unitarios de producc. + gastos operativos

Tabla 327.

*Costo total unitario del pack de hamburguesas*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Costo total unitario</b>	<b>11.80</b>	<b>11.40</b>	<b>10.89</b>	<b>10.51</b>	<b>10.07</b>

Nota: Elaboración Propia

Valor de venta al canal S/. 13.50

**7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.**

**Costos fijos unitarios:** Son aquellos costos de la empresa que no dependen del volumen de producción, es decir no depende del volumen de ventas. Para este caso estamos considerando en el detalle: mano de obra directa, costos indirectos fijos, gastos administrativos fijos, gastos de ventas, depreciación, etc., de acuerdo al siguiente detalle:

**Costos fijos unitarios:** Son aquellos costos de la empresa que no dependen del volumen de producción, es decir no depende del volumen de ventas. Para este caso estamos considerando en el detalle: mano de obra directa, costos indirectos fijos, gastos administrativos fijos, gastos de ventas, depreciación, etc., de acuerdo al siguiente detalle:

- **Para el chorizo:** Representa una participación del 34.70% de mercado.

Tabla 328.

*Costo fijo unitario*

	2020	2021	2022	2023	2024
Mano de Obra Directa	0.33	0.31	0.31	0.42	0.38
Costos Indirectos Fijo	1.11	1.02	0.98	0.89	0.81
Gastos Administrativos Fijo	1.32	1.29	1.26	1.15	1.06
Gastos de Venta Fijo	1.30	1.18	0.80	0.68	0.51
Amortización de Intangibles	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Amortización de Pre Operativos	0.21	0.19	0.18	0.16	0.15
(-) Activos fijos no depreciables	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Costo fijo unitario</b>	<b>4.54</b>	<b>4.16</b>	<b>3.67</b>	<b>3.31</b>	<b>2.91</b>

Nota: Elaboración Propia

Del cuadro obtenido podemos observar que nuestros costos fijos unitarios disminuyen al paso de los años, debido a que nuestros gastos administrativos, de ventas y costos indirectos van decreciendo al paso del tiempo.

**Costos variables unitarios:** Son aquellos costos que varían en proporción a la actividad de la empresa, es decir varían y dependen según nuestro volumen de producción. En este caso vamos a considerar la materia prima, consumo de energía, comisión de ventas, comisión de visa, etc.

- **Para el chorizo:** Representa una participación del 34.70% de mercado.

Tabla 329.

*Costo variable unitario*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Luz	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
Comisión ventas 1%	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Comisión visa 4%	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
Sampling	0.12	0.11	0.09	0.08	0.04
<b>Costos Variable unitario</b>	<b>6.59</b>	<b>6.58</b>	<b>6.56</b>	<b>6.55</b>	<b>6.51</b>

*Nota:* Elaboración Propia

Del cuadro obtenido podemos observar que nuestros costos fijos unitarios disminuyen al paso de los años, debido a que significativamente nuestro sampling disminuye al paso del tiempo ya que representa una inversión importante en los primeros años como estrategia de lanzamiento y publicidad.

**Costo total unitario:** Viene a ser la suma de los costos fijos unitarios y costos variables unitarios.

$$\text{Costo Total} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos variables}$$

Tabla 330.

*Costo total unitario*

	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Variable unitario	6.59	6.58	6.56	6.55	6.51
Costo fijo unitario	4.54	4.16	3.67	3.31	2.91
<b>Costo total unitario</b>	<b>11.13</b>	<b>10.74</b>	<b>10.23</b>	<b>9.85</b>	<b>9.42</b>

*Nota:* Elaboración Propia

Nuestro costo total unitario del chorizo observamos que disminuye al paso de los años, en función a nuestros costos fijos y variables unitarios.

- Resultado de los márgenes de contribución unitarios.

Tabla 331.

*Costo total unitario*

	2020	2021	2022	2023	2024
Valor venta propuesto a los canales	S/. 12.00				
Costo variable unitario	S/. 6.59	S/. 6.58	S/. 6.56	S/. 6.55	S/. 6.51
Margen de contribución unitario	S/. 5.41	S/. 5.42	S/. 5.44	S/. 5.45	S/. 5.49
Margen de contribución unitario en %	45.074%	45.201%	45.328%	45.456%	45.756%

*Nota:* Elaboración Propia

Al paso de los años, observamos que nuestro margen de contribución se va incrementando, es decir vamos obteniendo mayor ganancia al paso del tiempo.

**Costos fijos unitarios:** Son aquellos costos de la empresa que no dependen del volumen de producción, es decir no depende del volumen de ventas. Para este caso estamos considerando en el detalle: mano de obra directa, costos indirectos fijos, gastos administrativos fijos, gastos de ventas, depreciación, etc., de acuerdo al siguiente detalle:

- **Para la hamburguesa:** Representa una participación del 65.30% de mercado.

Tabla 332.

*Mano de obra directa*

Mano de Obra Directa	0.339	0.310	0.311	0.425	0.388
Costos Indirectos Fijo	1.128	1.031	0.994	0.903	0.824
Gastos Administrativos Fijo	1.339	1.311	1.275	1.162	1.070
Gastos de Venta Fijo	1.314	1.200	0.806	0.689	0.513
Depreciación Activo Fijo	0.177	0.162	0.148	0.000	0.000
Amortización de Intangibles	0.011	0.010	0.009	0.008	0.008
Amortización de Pre Operativos	0.213	0.195	0.177	0.162	0.148
(-) Activos fijos no depreciables	0.080	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Costo fijo unitario</b>	<b>4.60</b>	<b>4.22</b>	<b>3.72</b>	<b>3.35</b>	<b>2.95</b>

*Nota:* Elaboración Propia

Del cuadro obtenido podemos observar que nuestros costos fijos unitarios disminuyen al paso de los años, debido a que nuestros gastos administrativos, de ventas y costos indirectos van decreciendo al paso del tiempo.

**Costos variables unitarios:** Son aquellos costos que varían en proporción a la actividad de la empresa, es decir varían y dependen según nuestro volumen de producción. En este caso vamos a considerar la materia prima, consumo de energía, comisión de ventas, comisión de visa, etc.

- Para la hamburguesa: Representa una participación del 65.30% de mercado.

Tabla 333.

*Costo variable unitario promedio*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Luz	0.095	0.095	0.095	0.095	0.095
Comisión ventas 1%	0.130	0.130	0.130	0.130	0.130
Comisión visa 4%	0.252	0.252	0.252	0.252	0.252
Sampling	0.125	0.109	0.094	0.078	0.042
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>7.20</b>	<b>7.19</b>	<b>7.17</b>	<b>7.16</b>	<b>7.12</b>

Nota: Elaboración Propia

Del cuadro obtenido podemos observar que nuestros costos fijos unitarios disminuyen al paso de los años, debido a que significativamente nuestro sampling disminuye al paso del tiempo ya que representa una inversión importante en los primeros años como estrategia de lanzamiento y publicidad.

**Costo total unitario:** Viene a ser la suma de los costos fijos unitarios y costos variables unitarios.

Costo Total = Costos Fijos + Costos variables

Tabla 334.

*Costo variable unitario promedio*

	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Variable unitario	7.20	7.19	7.17	7.16	7.12
Costo fijo unitario	4.60	4.22	3.72	3.35	2.95
Costo total unitario	11.80	11.40	10.89	10.51	10.07

Nota: Elaboración Propia

Nuestro costo total unitario del chorizo observamos que disminuye al paso de los años, en función a nuestros costos fijos y variables unitarios.

Tabla 335.

*Resumen de resultados*

	2020	2021	2022	2023	2024
Valor venta propuesto a los canales	S/. 13.50				
Costo variable unitario	S/. 7.20	S/. 7.19	S/. 7.17	S/. 7.16	S/. 7.12
Margen de contribución unitario	S/. 6.30	S/. 6.31	S/. 6.33	S/. 6.34	S/. 6.38
Margen de contribución unitario en %	46.646%	46.762%	46.878%	46.994%	47.263%

Nota: Elaboración Propia

Al paso de los años, observamos que nuestro margen de contribución se va incrementando, es decir vamos obteniendo mayor ganancia al paso del tiempo.

## Capítulo VIII. Estados Financieros Proyectados

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

Las Premisas aplicadas para la elaboración de nuestros Estados Financieros son:

- Impuesto a la Renta utilizado para el ejercicio 2020-2024 es de 29.50%
- El horizonte de evaluación de nuestro proyecto es de 05 años.
- Todos los montos se encuentran expresados en soles.
- Se ha considerado el periodo de liquidación en donde incluimos el valor del Salvamento de nuestros activos a precio de mercado.
- Para nuestros Estados de Ganancias y Pérdidas los montos considerados son sin IGV.
- Para nuestro Flujo de Caja los montos están considerados con el IGV.
- Análisis vertical a los Estados de Ganancias y Pérdidas.

### **8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros**

En base a los resultados netos de los ejercicios por periodo de nuestro horizonte de evaluación de nuestra empresa Embutidos Apcha Perú SAC, expresado en Soles:

- Se observa que los resultados netos son positivos.  
Haciendo un análisis vertical del Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros, se puede observar:
- El margen porcentual de la Utilidad Bruta con relación a las ventas durante nuestro horizonte de evaluación está entre 35% a 40%.

Tabla 336.

*Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros (importe en soles)*

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
<b>Ventas</b>	<b>1,140,173</b>	<b>1,248,822</b>	<b>1,369,038</b>	<b>1,499,772</b>	<b>1,643,268</b>	
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>741,135</b>	<b>754,951</b>	<b>833,917</b>	<b>914,290</b>	<b>982,518</b>	
(-) Materia Prima	606,952	620,127	689,821	753,709	821,288	
(-) Mano de Obra	29,663	29,663	32,630	48,945	48,945	
(-) Costos Indirectos	104,519	105,160	111,467	111,636	112,286	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>399,038</b>	<b>493,871</b>	<b>535,121</b>	<b>585,482</b>	<b>660,750</b>	
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>331,061</b>	<b>326,694</b>	<b>309,967</b>	<b>292,176</b>	<b>278,690</b>	
(-) Gastos Administrativos	128,763	128,598	139,184	139,151	139,685	
(-) Gastos de Venta	160,160	162,977	135,665	133,429	119,409	
(-) Depreciación Activo Fijo	15,522	15,522	15,522	0	0	
(-) Amortización de Intangibles	957	957	957	957	957	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	18,639	18,639	18,639	18,639	18,639	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	7,019	0	0	0	0	
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>67,976</b>	<b>167,178</b>	<b>225,154</b>	<b>293,306</b>	<b>382,060</b>	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						18,093.12
(-) Pérdida Venta Activo Fijo (Valor en libros)						0.00
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>67,976</b>	<b>167,178</b>	<b>225,154</b>	<b>293,306</b>	<b>382,060</b>	<b>18,093</b>
Pérdida del año anterior						
<b>Base imponible</b>	<b>67,976</b>	<b>167,178</b>	<b>225,154</b>	<b>293,306</b>	<b>382,060</b>	<b>18,093</b>
Impuesto a la renta 29.5%	7,768	37,032	54,135	74,240	100,423	5,337
<b>Resultado Neto</b>	<b>60,208</b>	<b>130,145</b>	<b>171,018</b>	<b>219,066</b>	<b>281,637</b>	<b>12,756</b>

Nota: Elaboración propia

### 8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

En base a los resultados de los ejercicios por periodo, presentamos el Estado de Ganancias y Pérdidas de Embutidos Aпча Perú SA, expresado en soles, se observa que los resultados de los ejercicios son positivos.

El Escudo Fiscal es un ahorro al Impuesto a la Renta, para el presente proyecto, como ejemplo año 2020, restamos el Impuesto a la renta del Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros menos el Escudo fiscal, nos da el Impuesto a la Renta a pagar por el periodo 2020:

Ejemplo: Año 2020 = S/.7.768.00 – S/. 2,677.00 = S/. 5,091.00

En el análisis vertical a los Estados Financieros podemos observar:

- Que el EBIT o resultado operativo va aumentando según nuestro horizonte de evaluación, iniciando como resultado para el año 2020 en 5.96% y para el 2024 en 23.25%.
- Respecto al resultado Neto, podemos observar que para el 2010 tenemos como resultado 4.02% y para el 2014 en 17.14%.

Tabla 337.

*Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal (importe en soles)*

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	Liquid.	análisis vertical				
<b>Ventas</b>	<b>1,140,173</b>	<b>1,248,822</b>	<b>1,369,038</b>	<b>1,499,772</b>	<b>1,643,268</b>		<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>741,135</b>	<b>754,951</b>	<b>833,917</b>	<b>914,290</b>	<b>982,518</b>		65.00%	60.45%	60.91%	60.96%	59.79%
(-) Materia Prima	606,952	620,127	689,821	753,709	821,288		53.23%	49.66%	50.39%	50.25%	49.98%
(-) Mano de Obra	29,663	29,663	32,630	48,945	48,945		2.60%	2.38%	2.38%	3.26%	2.98%
(-) Costos Indirectos	104,519	105,160	111,467	111,636	112,286		9.17%	8.42%	8.14%	7.44%	6.83%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>399,038</b>	<b>493,871</b>	<b>535,121</b>	<b>585,482</b>	<b>660,750</b>		<b>35.00%</b>	<b>39.55%</b>	<b>39.09%</b>	<b>39.04%</b>	<b>40.21%</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>331,061</b>	<b>326,694</b>	<b>309,967</b>	<b>292,176</b>	<b>278,690</b>		29.04%	26.16%	22.64%	19.48%	16.96%
(-)Gastos Administrativos	128,763	128,598	139,184	139,151	139,685		11.29%	10.30%	10.17%	9.28%	8.50%
(-)Gastos de Venta	160,160	162,977	135,665	133,429	119,409		14.05%	13.05%	9.91%	8.90%	7.27%
(-)Depreciación Activo Fijo	15,522	15,522	15,522	0	0		1.36%	1.24%	1.13%	0.00%	0.00%
(-)Amortización de Intangibles	957	957	957	957	957		0.08%	0.08%	0.07%	0.06%	0.06%
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	18,639	18,639	18,639	18,639	18,639		1.63%	1.49%	1.36%	1.24%	1.13%
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	7,019	0	0	0	0						
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>67,976</b>	<b>167,178</b>	<b>225,154</b>	<b>293,306</b>	<b>382,060</b>		<b>5.96%</b>	<b>13.39%</b>	<b>16.45%</b>	<b>19.56%</b>	<b>23.25%</b>
(+) Ingresos Financieros							0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos Financieros	19,551	7,504	2,253	0	0		1.71%	0.60%	0.16%	0.00%	0.00%
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						18,093	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>48,425</b>	<b>159,674</b>	<b>222,901</b>	<b>293,306</b>	<b>382,060</b>	<b>18,093</b>	<b>4.25%</b>	<b>12.79%</b>	<b>16.28%</b>	<b>19.56%</b>	<b>23.25%</b>
Pérdida del año anterior											
<b>Base imponible</b>	<b>48,425</b>	<b>159,674</b>	<b>222,901</b>	<b>293,306</b>	<b>382,060</b>	<b>18,093</b>					
Impuesto a la renta 29.5%	4,843	34,819	53,471	74,240	100,423	5,337	0.42%	2.79%	3.91%	4.95%	6.11%

<b>Resultado Neto</b>	<b>43,583</b>	<b>124,855</b>	<b>169,430</b>	<b>219,066</b>	<b>281,637</b>	<b>12,756</b>	<b>3.82%</b>	<b>10.00%</b>	<b>12.38%</b>	<b>14.61%</b>	<b>17.14%</b>
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>2,926</b>	<b>2,214</b>	<b>665</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>					

Nota: Elaboración propia

#### 8.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Son los costos propios de la operación del negocio incluyendo el pago de impuesto a la renta y el pago del IGV. En el presente cuadro visualizamos que conforme se incrementan las ventas nuestro flujo de caja operativo va aumentando por la cantidad de costos para su producción.

Tabla 338.

*Flujo de Caja proyectado operativo (importe en soles)*

<b>CONCEPTO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Liquidación</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>1,345,404</b>	<b>1,473,610</b>	<b>1,615,465</b>	<b>1,769,731</b>	<b>1,939,056</b>	
<b>(-) Costos operativos</b>	<b>1,208,905</b>	<b>1,297,890</b>	<b>1,399,503</b>	<b>1,522,100</b>	<b>1,632,581</b>	
(-) Materia Prima	716,203	731,750	813,989	889,377	969,120	
(-) Mano de Obra Directa	29,663	29,663	32,630	48,945	48,945	
(-) Costos Indirectos	113,989	114,745	121,252	121,452	122,219	
(-) Gastos Administrativos	132,275	132,080	142,755	142,717	143,347	
(-) Gastos de Venta	173,700	177,364	145,628	143,365	130,962	
(-) Impuesto a la Renta	7,768	37,032	54,135	74,240	100,423	5,337
(-) Pago de IGV	35,307	75,255	89,114	102,004	117,567	4,697
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>136,498</b>	<b>175,720</b>	<b>215,961</b>	<b>247,631</b>	<b>306,475</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia

## 8.5. Flujo de capital y flujo de caja económico

En este cuadro presentamos el desembolso realizado por cada periodo, en el último año se muestran las recuperaciones de capital de trabajo, de garantía y los activos fijos.

Tabla 339.

*Flujo de Caja económico (importe en soles)*

<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>136498</b>	<b>175720</b>	<b>215961</b>	<b>247631</b>	<b>306475</b>	<b>0.00</b>
Activo fijo depreciable	-54949					
Activo Intangible	-5233					
Gastos pre-operativos	-122167					
Inventarios	-6867					
Capital de trabajo	-119757	-	-	-	-15072.01	172599.62
		11411.93	12626.81	13731.56		
Recuperación de garantía						9440
Valor salvamento activo fijo + Igv						21350
<b>Flujo de capital</b>	<b>-308972</b>	<b>-11412</b>	<b>-12627</b>	<b>-13732</b>	<b>-15072</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-308972</b>	<b>125086</b>	<b>163093</b>	<b>202230</b>	<b>232559</b>	<b>203390</b>

Nota: Elaboración propia

## 8.6. Flujo del servicio de la deuda

Queda expresado el flujo de la deuda por concepto de apalancamiento con Mi Banco a 3 años para activos fijos y Caja Sullana a 1.5 años para capital de trabajo y sus respectivos costos acumulados en la suma de las cuotas mensuales a pagar por año.

Tabla 340.

*Flujo del servicio de la deuda*

<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-308972</b>	<b>125086</b>	<b>163093</b>	<b>202230</b>	<b>232559</b>	<b>306475</b>	<b>203390</b>
Préstamo	98972						
Cuotas de reembolso del préstamo		-65276	-42760	-20244	0	0	0
Escudo Fiscal		2926	2214	665	0	0	0
<b>Flujo del servicio de la deuda</b>	<b>98972.45</b>	<b>-62350.38</b>	<b>-40546.34</b>	<b>-19579.68</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Nota: Elaboración propia

## 8.7. Flujo de caja financiero

El Flujo de Caja Financiero es la diferencia entre el flujo de caja económico y el flujo de del servicio de deuda.

Tabla 341.

*Flujo de caja financiero*

<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-308972</b>	<b>125086</b>	<b>163093</b>	<b>202230</b>	<b>232559</b>	<b>306475</b>	<b>203390</b>
Préstamo	98972						
Cuotas de reembolso del préstamo		-65276	-42760	-20244	0	0	0
Escudo Fiscal		2926	2214	665	0	0	0
<b>Flujo del servicio de la deuda</b>	<b>98972.45</b>	<b>-62350.38</b>	<b>-40546.34</b>	<b>-19579.68</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-210000</b>	<b>62736</b>	<b>122547</b>	<b>182650</b>	<b>232559</b>	<b>306475</b>	<b>203390</b>

*Nota:* Elaboración propia

## Capítulo IX. Evaluación Económica – Financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad (Ke).

##### 9.1.1.1. Cálculo del CAPM.

El modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un modelo de valoración de activos financieros desarrollado por William Sharpe que permite estimar su rentabilidad esperada en función del riesgo sistemático. Es decir, se presume que la oferta de activos financieros iguala a la demanda (O=D).

Es el costo de oportunidad del accionista, es la tasa mínima de retorno que los accionistas deben exigir por su inversión.

Para hallar procederemos a dos metodologías el CAPM y el COK propio según el factor de riesgo.

#### **Condición básica:**

$Cok >= TCEA (1-ir)$  más alta

Procedemos al cálculo del CAPM con las ayudas de las corridas de las betas,  $r_m$  y  $r_f$  proveídas por ADAMADORAN

Tabla 342.

#### *Cálculo de CAPM*

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2009-2018	RM	13.49%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2009-2018	TLR	2.28%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	67.97%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	32.03%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Food Processing	BD	0.61
Riesgo País mayo 2018	BCR	RP	1.16%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1-I)\}$	BA	0.81
<b>Costo Capital Propio <math>\underline{a/}</math></b>	<b><math>KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>12.6%</b>

*Nota:* Elaboración propia

El CAPM queda invalido porque la tasa  $cok$  debería ser mayor que la  $tcea$  del banco.

<b>Plazo Fijo</b> 	5.25%	S/ 1,890.00	360 a 539	S/ 20,001.00
<b>Depósitos a Plazo</b> 	5.25%	S/ 1,890.00	360 a 360	S/ 1,000.00
<b>Depósito a Plazo Fijo</b> 	4.95%	S/ 1,782.00	360 a 360	S/ 300.00
<b>Depósito a Plazos Campaña</b> 	4.90%	S/ 1,764.00	181 a 360	S/ 10,001.00
<b>Depósitos a Plazo Fijo</b> 	4.75%	S/ 1,710.00	181 a 360	S/ 30,001.00

Figura 134. Comparación entre bancos y cajas

Nota: Comparabien

En todo el caso hablamos de dos préstamos donde a las TCEAS se les multiplica  $*(1-ir)$  es decir:

- $24.80%*(1-29.5\%)= 17.48\%$
- $30.7%*(1-29.5\%)= 21.64\%$

Se elige la mayor que en este caso es 21.64% y se procede a comparar:

- $Cok >= TCEA(1-ir)$  más alta
- $12.6% < 21.64\%$  no se cumple la condición básica debemos proceder a la metodología del cok propio.

#### 9.1.1.2. Cálculo COK Propio.

Procedemos a tomar en cuenta el costo de oportunidad propio de cada socio, en este caso lo correcto sería sumir que cada socio invertiría en un fondo mutuo o depósito a plazo fijo en vez del proyecto:

Tabla 343.

*Cálculo COK Propio*

<b>COK PROPIO</b>	
Socio1(Depósito a plazo fijo QAPAQ)	5.25%
Socio2(Depósito a plazo fijo CrediScotia)	5.25%
Socio 3(Depósito a plazo fijo Caja Cusco)	4.95%
Socio 4(Depósito a plazo fijo Financiera Confianza)	4.95%
Socio 5(Depósito a plazo fijo Cencosud)	4.75%
<b>COK Promedio</b>	<b>5.03%</b>
Factor de riesgo	7.1
<b>COK Neto</b>	<b>35.70%</b>

*Nota:* Comparabien

Para hallar el COK Promedio:

Factor riesgo= TCEA neta más alta+ cok promedio/cok promedio

Factor riesgo=(30.70%+5.03%)/5.03%= 7,1

**9.1.1.3. Costo de la deuda.**

Tabla 344.

*Cálculo COK Propio*

	<b>TCEA</b>	<b>TCEA neta</b>
Deuda activo fijo	24.80%	17.48%
Deuda capital de trabajo	30.70%	21.64%

*Nota:* Elaboración propia

**9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).**

Es el costo promedio ponderado de capital, considera el costo de las dos *Notas* de financiamiento (deuda y patrimonio).

Esta tasa se usa para hallar el VAN económico es decir permite descontar los flujos de caja económica ya que estos contienen ambas *Notas* de financiamiento:

- El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.
- El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

Tabla 345.

*Costo promedio ponderado de capital (WACC)*

Concepto	Monto	%	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	43,959	14.23%	17.48%	2.4875%
Deuda capital de trabajo	55,013	17.81%	21.64%	3.8537%
Capital propio	210,000	67.97%	35.73%	24.2847%
<b>Total</b>	<b>308,972</b>			<b>30.63%</b>

Nota: Elaboración propia

Procedemos a colocar todas las *Notas* de financiamiento, luego se procede a hallar un peso de ponderación (se divide cada monto entre el monto total), luego se procede a poner el costo neto después de impuestos para las dos deudas y el cok propio para el patrimonio.

Finalmente se multiplica el peso de ponderación (%) por el costo neto y obtenemos el WACC

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad son aquellos índices financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades.

Tabla 346.

*Indicadores de rentabilidad*

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo de caja económico	-296,389	126,285	164,420	203,673	234,143	306,475	185,254
Flujo de caja financiero	-210,000	73,986	128,910	184,093	234,143	306,475	185,254

Nota: Elaboración propia

24.5905% WACC

26.6735% COK Propio

#### 9.2.1.1. VANE y VANF.

- VAN es el valor actual neto, es decir se traen a valor presente los flujos de caja futuros y se resta con el flujo del año 0.

Se realiza este cálculo por el concepto de valor de dinero en el tiempo.

Para hallar el VANE (VAN económico), se descuentan los flujos de caja económicos con el WACC, y en teoría es la ganancia neta para la empresa o proyecto después de inversiones, si es mayor a 0 es viable. Según el resultado de nuestro proyecto es viable.

Para hallar el VANF (VAN financiero), es descuentan los flujos de caja financieros con el cok propio, y en teoría es la ganancia neta los accionistas después de la inversión propia, si es mayor a 0 es viable. Según el resultado de nuestro proyecto es viable.

Tabla 347.

*VANE y VANF*

VANE	174,500
<b>VANF</b>	<b>143,367</b>

Nota: Elaboración propia

**9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.**

- TIR es la tasa de retorno máxima que se puede exigir, esto hace que el VAN sea 0 tanto en el económico como en el financiero. Su cálculo se limita al Excel ya que a mano no es factible.
- TIRE (TIR económico) siempre debe ser mayor al WACC, y debe ser coincidente que el VANE sea mayor a 0. Según el resultado de nuestro proyecto es viable.
- TIRF (TIRF financiero) Siempre debe ser mayor al COK propio y debe ser coincidente que en VANF sea mayor a 0. Según el resultado de nuestro proyecto es viable.
- TIR modificado es una tasa de rentabilidad, pero más ajustada porque considera el costo de oportunidad de reinversión.
- A diferencia del TIR y TIR modificado asume que los flujos de cada año de forma independiente podrían ser reinvertidos en otros negocios y se estaría perdiendo rentabilidad es por esto que es menor.
- En cambio, la TIR asume que los flujos de caja son reinvertidos en el mismo proyecto.
- TIRME (Tasa interna de retorno modificada económica) consiste en el costo de oportunidad de reinversión el WACC. Asimismo, debe ser mayor al WACC
- TIRMF (tasa interna de retorno modificada financiera) consiste en tomar como costo de oportunidad de reinversión el COK propio. Asimismo, debe ser mayor al COK propio.

Tabla 348.  
TIRE y TIRF

<b>TIRE</b>	<b>51.88%</b>
TIRF	59.62%
TIRME	40.43%
TIRMF	45.34%

Nota: Elaboración propia

Considerando una tasa del wacc% para las Reinversiones del TIRME y cok para las reinversiones del TIRMF.

### 9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Es el tiempo exacto en el que se recupera la inversión tanto para el proyecto como para el accionista.

Periodo de recuperación de la inversión del proyecto:

Tabla 349.

### Periodo de Recuperación descontado Económico

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo Económico Descontado	-308972	95759	95582	90731	79876	80584	40940
Acumulado	-308972	-213213	-117631	-26900	52976	133560	174500
Período de Recupero Económico	3.34	años					
Equivalente a:	3.00	años	4	meses			

Nota: Elaboración propia

Tabla 350.

*Periodo de Recuperación descontado Financiero*

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Liquidación</b>
Flujo Financiero Descontado	-210000.00	46221.04	66519.58	73045.36	68522.00	66529.69	32529.20
Acumulado	-210000.00	-163778.96	-97259.38	-24214.02	44307.98	110837.67	143366.87
Período de Recupero Financiero	3.35	años					
Equivalente a:	3.00	año	4	meses			

*Nota:* Elaboración propia

- Se procede a descontar los flujos con el WACC, una vez hallados los resultados se acumulan los flujos para ver en qué año recuperamos.
- Si nos damos cuenta en el año 2023 recuperamos la inversión ya que sale positivo.
- Es decir, han pasado 3 años y cuatro meses y para hallar esos meses tomamos el flujo descontado acumulado del año 2022(en valor absoluto) y lo dividimos entre el flujo descontado del año 2023 y lo multiplicamos por 12 para hallar los meses.

#### **9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).**

El análisis beneficio costo es una medida para saber cuántos soles recibo y gana por cada sol de inversión.

Tabla 351.

*Relación Beneficio/Costo*

Relación B/C Económico:	<b>1.56</b>
<b>Relación B/C Financiero:</b>	1.68

*Nota:* Elaboración propia

Por cada sol de inversión el proyecto recibe 1,56 soles y se gana 0,56 soles.

Por cada sol de inversión propia los accionistas reciben 1.68 soles y se gana 0,68 soles.

## 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

### 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos

Como se sabe el punto de equilibrio, es la cantidad de productos que se deben ser vendidos para cubrir los costos y gastos totales. Para poder hallar esto debemos calcular los costos fijos y variables de los productos producidos.

En base a los costos fijo y variables podremos calcular el costo de cada unidad producida en este caso el costo de producción es de 7.5 a 7.0 por pack producido tanto de hamburguesas como de chorizos y el valor venta es de 13.00 soles.

Los costos variables van aumentando de año en año debido, al incremento de la necesidad de materia prima según la demanda de cada año, los gastos en servicio también van aumentando por la producción, así como como la comisión de ventas se incrementa.

Los costos fijos disminuyen y varían de año a año debido que en los últimos años la publicidad va bajando, la depreciación de los activos fijos son los 3 primeros años. Como se puede observar en las tablas abajo mostradas.

Tabla 352.

*Costos Variables y costos fijos (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ventas (en Soles)</b>	<b>1140173</b>	<b>1248822</b>	<b>1369038</b>	<b>1499772</b>	<b>1643268</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>87875</b>	<b>96248</b>	<b>105512</b>	<b>115588</b>	<b>126648</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>
Materia Prima	606952	620127	689821	753709	821288
Luz	8338.98	9133.62	10012.86	10969.02	12018.52
Comisión ventas 1%	11401.73	12488.22	13690.38	14997.72	16432.68
Comisión visa 4%	22074.48	24179.28	26506.80	29037.36	31814.88
Sampling	10909.93	10455.71	9824.55	8968.99	5241.12
<b>Costos Variables</b>	<b>659677.20</b>	<b>676383.83</b>	<b>749855.67</b>	<b>817682.24</b>	<b>886795.14</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>7.5</b>	<b>7.0</b>	<b>7.1</b>	<b>7.1</b>	<b>7.0</b>
Mano de Obra Directa	29663	29663	32630	48945	48945
Costos Indirectos Fijo	98682	98767	104458	103958	103873
Gastos Administrativos Fijo	127095	126771	137181	136957	137281
Gastos de Venta Fijo	114940	114940	84642	79328	64718
Depreciación Activo Fijo	15522	15522	15522	0	0
Amortización de Intangibles	957	957	957	957	957
Amortización de Pre Operativos	18639	18639	18639	18639	18639
(-) Activos fijos no depreciables	7019	0	0	0	0
<b>Costos Fijos</b>	<b>412519</b>	<b>405260</b>	<b>394029</b>	<b>388784</b>	<b>374413</b>

Nota: Elaboración propia

### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

El Estado de resultados de costos directos nos muestra la utilidad neta de cada año desde el 2020 Hasta el 2024 considerando los gastos financieros, nuestra utilidad antes de impuestos supera los 15 UITs por eso pagaremos el 29,5% de impuesto a la renta y podemos observar cómo va aumentando la utilidad neta del año 1 al año 5, a pesar que los costos variables aumentan en los últimos años, el costo fijo va disminuyendo.

Como podemos observar en la tabla abajo mostrada:

Tabla 353.

*Estado de Resultados Costeo Directo (importe en soles)*

<b>Resultados (Costeo Directo)</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas	1140173	1248822	1369038	1499772	1643268
(-) Costos Variables	659677	676384	749856	817682	886795
<b>Margen de Contribución</b>	<b>480495</b>	<b>572438</b>	<b>619182</b>	<b>682090</b>	<b>756473</b>
(-) Costos Fijos	412519	405260	394029	388784	374413
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>67976</b>	<b>167178</b>	<b>225154</b>	<b>293306</b>	<b>382060</b>
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros	19551	7504	2253	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo					
(+) Otros Ingresos					
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>48425</b>	<b>159674</b>	<b>222901</b>	<b>293306</b>	<b>382060</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	4843	34819	53471	74240	100423
<b>Resultado Neto</b>	<b>43583</b>	<b>124855</b>	<b>169430</b>	<b>219066</b>	<b>281637</b>

Nota: Elaboración propia

### 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Como se puede observar en la tabla de estimación y análisis de punto de equilibrio se debe vender tanto en packs de hamburguesas como de chorizos las siguientes cantidades para cubrir los costos y gastos totales:

Tabla 354.

*Costo variable unitario promedio (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ventas (en Soles)</b>	<b>1140173</b>	<b>1248822</b>	<b>1369038</b>	<b>1499772</b>	<b>1643268</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>87875</b>	<b>96248</b>	<b>105512</b>	<b>115588</b>	<b>126648</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>
Materia Prima	606952	620127	689821	753709	821288
Luz	8338.98	9133.62	10012.86	10969.02	12018.52
Comisión ventas 1%	11401.73	12488.22	13690.38	14997.72	16432.68
Comisión visa 4%	22074.48	24179.28	26506.80	29037.36	31814.88
Sampling	10909.93	10455.71	9824.55	8968.99	5241.12
<b>Costos Variables</b>	<b>659677.20</b>	<b>676383.83</b>	<b>749855.67</b>	<b>817682.24</b>	<b>886795.14</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>7.5</b>	<b>7.0</b>	<b>7.1</b>	<b>7.1</b>	<b>7.0</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 355.

*Costos fijos (importe en soles)*

Mano de Obra Directa	29663	29663	32630	48945	48945
Costos Indirectos Fijo	98682	98767	104458	103958	103873
Gastos Administrativos Fijo	127095	126771	137181	136957	137281
Gastos de Venta Fijo	114940	114940	84642	79328	64718
Depreciación Activo Fijo	15522	15522	15522	0	0
Amortización de Intangibles	957	957	957	957	957
Amortización de Pre Operativos	18639	18639	18639	18639	18639
(-) Activos fijos no depreciables	7019	0	0	0	0
<b>Costos Fijos</b>	<b>412519</b>	<b>405260</b>	<b>394029</b>	<b>388784</b>	<b>374413</b>

Nota: Elaboración propia

El punto de equilibrio es igual a los costos fijos entre la diferencia de valor de venta promedio menos costo variable unitario.

Tabla 356.

*Punto de equilibrio (unidades)*

Punto de Equilibrio (en unidades)						
=Costos fijos/(valor de venta promedio- costo variable promedio)		75443	68139	67145	65884	62684
65.30%	Hamburguesas	49264	44495	43846	43022	40933
34.70%	Chorizos	26179	23644	23299	22862	21751

Nota: Elaboración propia

#### 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Como se puede observar en la tabla de estimación y análisis de punto de equilibrio en soles se debe vender los siguientes montos en soles en cada año en

packs de hamburguesas como de chorizos para cubrir los costos y gastos son los siguiente:

Tabla 357.

*Punto de equilibrio (en soles)*

<b>Punto de Equilibrio</b>		<b>978868</b>	<b>884106</b>	<b>871219</b>	<b>854855</b>	<b>813330</b>
<b>(En Soles)</b>						
65.30%	Hamburguesas	639201	577322	568906	558220	531104
34.70%	Chorizos	339667	306785	302313	296635	282225

*Nota:* Elaboración propia

### 9.3. Análisis de Sensibilidad y Riesgo

El Análisis de sensibilidad nos ayudara a determinar que variables son sensibles, critica e indiferentes para nuestro proyecto y de esta manera tener una idea del perfil de riesgo de nuestro proyecto.

En el análisis de sensibilidad existen dos: Análisis unidimensional es decir una variable a la vez y el multidimensional todas las variables a la vez.

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada más importantes para nuestro proyecto son las siguientes:

Tabla 358.

*Variables de entrada*

<b>variables de entrada</b>
Demanda
Precio
Costos de materia prima
Nivel de sueldos
Alquileres

*Nota:* Elaboración propia

### 9.3.2. Variables de salida

Las variables de salida son los indicadores de rentabilidad.

Tabla 359.

#### *Variables de Salida*

<b>VANE</b>	<b>174,500.36</b>
<b>VANF</b>	143,366.87
<b>TIRE</b>	51.88%
<b>TIRF</b>	59.62%
<b>Cok</b>	35.73%
<b>Wacc</b>	30.63%

*Nota:* Elaboración propia

### 9.3.3. Análisis unidimensional.

Se procede afectar las variables demanda, precio, costo de materia prima, nivel de sueldos y alquiler para saber hasta qué porcentaje puede variar para que el VANF sea 0 y según eso se determinada que variables de entrada son críticas o sensibles tendremos una idea del perfil de riesgo y las medidas a tomar.

- La variable demanda se puede reducir a un máximo de -15.35% para que el VANE sea 0 caso contrario el proyecto deja de ser viable.

Tabla 360.

#### *Análisis Unidimensional de la variable demanda*

Variable demanda	Base	variación	variación	VANE = 0	
				Reducción máxima de la demanda	
<b>Demanda</b>	0.00%	-10.00%	-15.00%		-15.35%
VANE	174,500.36	64,684.54	4,282.37		0.00
VANF	143,366.87	54,842.57	4,804.56		1,352.77
TIRE	51.88%	38.0%	30.5%		30.0%
TIRF	59.62%	44.76%	36.50%		35.95%
Cok	35.73%	35.73%	35.73%		35.73%
Wacc	30.63%	30.37%	30.06%		30.04%

*Nota:* Elaboración propia

- La variable precio se puede reducir a un máximo de -6.90 % para que el VANE sea 0 caso contrario el proyecto deja de ser viable.

Tabla 361.

*Análisis Unidimensional de la variación del Precio (importe en soles)*

VANE = 0			
Variable Precio	Base	variación	Reducción máxima del precio
Precio	0.00%	-5.00%	-6.90%
VANE	174,500.36	51,710.04	-0.00
VANF	143,366.87	50,135.36	10,059.63
TIRE	51.88%	35.9%	29.70%
TIRF	59.62%	43.85%	37.32%
Cok	35.73%	35.73%	35.73%
Wacc	30.63%	30.04%	29.70%

Nota: Elaboración propia

- La variable costo de materia prima se puede aumentar a un máximo de 19.08% para que el VANE sea 0 caso contrario el proyecto deja de ser viable.

Tabla 362.

*Análisis Unidimensional de la variación de costos de materia prima (importe en soles)*

VANE = 0				
Variable Costo de materia primas(carne)	Base	variación	Variación	Aumento máximo el precio de todas las materias primas
Costo de materias primas	0.00%	10.00%	15.00%	19.08%
VANE	174,500.36	89,345.92	40,870.21	-0.00
VANF	143,366.87	82,785.20	46,510.08	16,909.92
TIRE	51.88%	40.4%	34.2%	29.45%
TIRF	59.62%	49.31%	43.16%	38.37%
Cok	35.73%	35.73%	35.73%	35.73%
Wacc	30.63%	30.17%	29.77%	29.45%

Nota: Elaboración propia

- La variable nivel de sueldos se puede incrementar a un máximo de 39.89% para que el VANE sea 0 caso contrario el proyecto deja de ser viable.

Tabla 363.

*Análisis Unidimensional de la variación de sueldos (importe en soles)*

VANE = 0				
Variable sueldos	Base	variación	variación	Aumento máximo los sueldos pueden aumentar
nivel de sueldos	0.00%	10.00%	20.00%	39.89%
VANE	174,500.36	139,110.40	93,506.33	-0.00
VANF	143,366.87	122,966.05	90,596.66	26,210.89
TIRE	51.88%	47.3%	40.5%	29.16%
TIRF	59.62%	56.40%	50.58%	39.79%
Cok	35.73%	35.73%	35.73%	35.73%
Wacc	30.63%	30.53%	30.02%	29.16%

Nota: Elaboración propia

- La variable alquiler se puede aumentar a un máximo de 188.54% para que el VANE sea 0 caso contrario el proyecto deja de ser viable.

Tabla 364.

*Análisis Unidimensional de la variación de alquiler (importe en soles)*

VANE = 0				
Variable alquiler	Base	variación	variación	Aumento máximo que el alquiler podría incrementar
Nivel de alquiler	0.00%	20.00%	50.00%	188.54%
VANE	174,500.36	165,024.67	136,722.96	-0.00
VANF	143,366.87	142,429.64	123,070.93	33,672.05
TIRE	51.88%	51.4%	46.6%	28.92%
TIRF	59.62%	59.96%	56.31%	40.88%
Cok	35.73%	35.73%	35.73%	35.73%
Wacc	30.63%	30.81%	30.40%	28.92%

Nota: Elaboración propia

#### 9.3.4. Análisis multidimensional.

Se analizará que tan resistente es el proyecto cuando las 5 variables de entrada son afectadas a la vez asumiendo posibles escenarios:

En un escenario pesimista la demanda y el precio bajen en un 5% y el costo de materia prima suba en un 10%, el nivel de sueldos y el alquiler aumentara en un 20%.

En un escenario optimista que aumente un 5% la demanda y el precio y el costo de materia prima, el sueldo y el alquiler se mantenga, dándonos nuevos resultados los indicadores financieros, y estos resultados con ambos escenarios son viables al proyecto.

- Como se puede observar el escenario pesimista el VANE Y EL VANF son negativos, los que nos indica que si se afectan las 5 variables negativamente a la vez e proyecto no sería viable.

Tabla 365.  
*Análisis Multidimensional*

	<b>Pesimista</b>	<b>Base</b>	<b>Optimista</b>
<b>Demanda</b>	-5%	0%	5%
<b>Precio</b>	-5%	0%	5%
<b>Costo de Materia Prima</b>	10%	0%	0%
<b>Nivel de sueldos</b>	20%	0.00%	0
<b>Alquiler</b>	20%	0.00%	0
VANE	-171,263.70	174,500.36	355,009.45
VANF	-108,231.11	143,366.87	316,577.74
TIRE	13.5%	51.9%	80%
TIRF	20.5%	59.6%	92%

*Nota:* Elaboración propia

- Ponderando los resultados de ambos escenarios el pesimista con un 20%, el escenario base con un 60% y el optimista con un 20% los resultados del VANE Y VANF son positivos, lo que no indica que el proyecto es viable, asumiendo los tres escenarios.

Tabla 366.  
*Probabilidades de Ocurrencia*

<b>Probabilidades de ocurrencia</b>	<b>20%</b>	<b>60%</b>	<b>20%</b>
<b>VANE esperado</b>	141,449.37		
<b>VANF esperado</b>	127,689.45		

*Nota:* Elaboración propia

Aun considerando escenarios del proyecto sigue siendo viable para la empresa y los accionistas

### **9.3.5. Variables críticas del proyecto.**

VARIABLES CRÍTICAS, SENSIBLES E INDIFFERENTE DEL PROYECTO

- Demanda la variación máxima permitida que podría soportar una disminución de 15.35%
- Precio la variación máxima que se podría reducir es de 6,90 %
- Costo de materias primas la variación máxima que puede soportar en aumento es de 19,08%
- Sueldo la variación máxima permitida que aumente es de 39.89%

- Alquiler la variación máxima permitida que aumente es de 188.54%

Tabla 367.

VARIABLES CRÍTICAS, SENSIBLE E INDIFFERENTES EN EL PROYECTO

	Variación máxima permitida	Tipo de variable
Demanda	-15.35%	Variable sensible
Precio	-6.90%	Variable crítica
Costo de Materia Prima	19.08%	Variable sensible
Sueldo	39.89%	Variable Indiferente
Alquiler	188.54%	Variable indiferente

Nota: Elaboración propia

### 9.3.6. Perfil de riesgo.

Debido a la existencia de 1 variables críticas, el perfil de riesgo del proyecto es moderado, por ende, se debe desarrollar un plan estratégico defensivo, previo para la variable precio.

## Conclusiones

### Con respecto al producto:

- Si bien, nuestro producto cuenta con gran variedad de productos sustitutos, no existe ningún competidor directo con materia prima de carnes exóticas y aprovechando el “boom” de consumo de los Fast Food, Embutidos Apcha Perú S.A.C viene a ser un producto totalmente nuevo en el mercado local, que con nuestras estrategias de promoción y marketing digital podrá captar el mercado poco explotado por nuestros competidores.
- El proceso de congelado y sellado al vacío, nos permite ampliar el tiempo de vida útil de nuestros productos, ya que podemos almacenarlo en periodos de hasta 1 año sin inconvenientes, garantizando la calidad de nuestros productos. El producto tuvo gran aceptación en presentación y degustación en nuestros Focus Group.
- La presentación de nuestros productos, transmite la esencia del mismo, en cuanto a salubridad, producto nuevo, exótico y artesanal. Dirigido a un NSE A y B.
- La tendencia al consumo de comidas rápidas ( Fast Food) se incrementó, cabe mencionar que mas del 70% de limeños, acuden cada 15 días a los fast food, siendo los jóvenes los que acuden con mayor frecuencia.

### Con respecto al proyecto:

- Se financiará el proyecto a través de capital propio de los accionistas por un total de S/ 210 000.00, que representa el 67.967% de la inversión total y será asignado para los activos intangibles, gastos pre operativos y una parte de la inversión inicial en producto terminado y capital de trabajo. La diferencia de inversión que es el 32.033% será financiada a través de 2 préstamos, uno por S/. 43 959,000 para activos fijo tangibles y el otro por S/. 55,013.00 para capital de trabajo. La TCEA para los prestamos son de 24.80% y 30.70% respectivamente.
- Se indica que nuestro proyecto es rentable considerando que se obtendría un VANE de S/. 174,500 y un TIRE de 51.88%, el cual es mayor al WACC de 24.59%. Es preciso mencionar que el tiempo de recuperación es de 3 años 4 meses. Adicional a esto respecto al costo/beneficio económico resulta por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.56 soles y se recibe 0.56 soles.
- Analizando el aspecto financiero observamos que también resulta rentable, ya que se obtendría un VANF de S/. 143,3667 y un TIRF de 59.62% el cual es mayor al COK de 26.67% y la recuperación se efectúan antes del tercer año, exactamente 3

años 4 meses. Adicional a esto respecto al costo/beneficio financiero resulta por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.68 soles y se recibe 0.68 soles.

- Embutidos Apcha Perú S.A.C., es una empresa que actualmente se encuentra en su etapa de desarrollo, ingresando con productos con materia prima poco conocida y difundida en el mercado local como es las carnes exóticas de alpaca y cecina, lo cual genera incertidumbre en el alcance de metas.
- Una estrategia de la empresa es mantener un stock de 15 días y así poder cubrir aquellas necesidades que se puedan dar en caso de inconvenientes con la materia prima de nuestro producto dado que nuestros proveedores son principalmente de las zonas alto andinas.
- Teniendo en cuenta el alto costo de inversión en la adquisición de un activo (vehículo), consideramos una buena alternativa el tercerizar el servicio de distribución. A consecuencia los índices de rentabilidad jugarían a nuestro favor.
- Se concluye que de acuerdo al análisis de sensibilidad, la variable precio es una variable crítica dado que se encuentra en el rango -10% presentando una reducción máxima de 6.90%.
- Al presentar los siguientes resultados concluimos que nuestro proyecto es viable y rentables, dado que los indicadores de rentabilidad económicos y financieros de nuestro proyecto nos dan como resultado un VANE y VANF positivo, así como también una TIRE y TIRF mayores al WACC y COK respectivamente.

## Recomendaciones

### Con respecto al producto:

- Crear promociones y alianza estratégica con marcas reconocidas con las que se puede combinar los productos, como por ejemplo cervezas artesanales, empresa de parrillas, etc.
- Al ya contar con un posicionamiento reconocido de marca en nuestro mercado objetivo, podemos evaluar ampliar la gama de nuestros productos, ofreciendo nuevos Chorizos y Hamburguesa a base de carne de codorniz y otras carnes exóticas adicionales.

### Con respecto al proyecto:

- Tomando en cuenta los resultados finales recomendamos implementar el proyecto.
- La apertura de una tienda propia donde ofertamos nuestro producto y así tener mayor cercanía con nuestros clientes potenciales.
- Revisar que otro tipo de canal de distribución puede resultar atractivo y nos pueda dar mayor margen de ganancia, evaluando el ingreso a supermercados en un futuro.
- Establecer mayor relación con nuevos proveedores para así mantener alianzas estratégicas que nos permita una mayor variedad de proveedores teniendo como consecuencia un menor riesgo de falta de materia prima.
- Según la guía de la universidad se considera 100 encuestas efectivas, pero en un entorno real al momento de emprender el proyecto para que el resultado sea estadísticamente mas efectivo se recomienda considerar un numero no menor de 385 encuestas.
- De acuerdo al análisis de sensibilidad con la variable precio, se recomienda realizar mayor análisis al proceso de producción para así identificar y reducir nuestros costos fijos y variables.
- Respecto al variable precio, la cual es una variable critica, se recomienda realizar campañas limitadas de descuento por volúmenes de compra.

## Bibliografía

- Aduanet. (2019).Partida Arancelaria. Recuperado de:  
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=1601000000&Desc=>
- Alpaquel, (2019). Empresa Alpaquel Peru S.A., productos. Recuperado de:  
<http://www.alpaquel.com/productos.html>
- Alpaquel. (2019). Alpaquel el sabor de nuestra tierra. Recuperado de:  
<http://www.alpaquel.com/index.html>
- Alto Nivel. (2015). 10 ideas de responsabilidad social para tu empresa. Recuperado de:  
<https://www.altonivel.com.mx/empresas/responsabilidad-social/48410-10-ideas-de-responsabilidad-social-para-tu-empresa/>
- América Retail. (2017). Perú: reconfiguración en el mercado de embutidos. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-reconfiguracion-en-el-mercado-de-embutidos/>
- APEIM (2017) Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, Niveles Socioeconómicos 2017. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, Ó., & Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima: ESAN ediciones.
- Arellano. (1996). Características de los estilos de vida. Recuperado de:  
<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>
- Asociación Peruana de empresas de investigación de mercados. (2017). Niveles socioeconómicos. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- BCPR. (2018). Encuesta Permanente de Empleo en lima metropolitana. Recuperado de:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Methodologica/Guia-Methodologica-09.pdf>
- BCRP. (2018). Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2020. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf>
- Comercio. (2017). Estos son los productos que manejará Sigma Alimentos tras la compra de Otto Kunz. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/son-productos-manejara-sigma-alimentos-compra-otto-kunz-438316?foto=1>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión publica s.a.c. (2017). Perú Población 2017. Recuperado de:  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

- Compromiso Empresarial. (2016). La RSC bien entendida comienza por los empleados. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/la-rsc-bien-entendida-comienza-por-los-empleados/>
- De Don Julio. (2019). Empresa Cesinas y ahumados J.E S.A.C., Productos. Recuperado de: <https://www.dedonjulio.com/productos/>
- Departamento de facilitación de Exportaciones. (2016). Levantamiento de información logística para exportaciones de harina de maca al estado de new york EE.UU. – 2016. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/49137554rad1C9CF.pdf>
- Diario Gestión. (2017, 1 de Marzo). Más del 70% de limeños acude cada quince días a los fast food. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano>
- Diario Oficial El Peruano (2017) Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>
- Empresa Braedt S.A. (2019). Recuperado de: <http://www.braedt.com.pe/>
- Franco Concha, P. (2014). Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa, Lima Perú, Universidad del Pacifico. Recuperado de: <https://fondoeditorial.up.edu.pe/producto/planes-de-negocios-una-metodologia-alternativa/>
- Fundación universitaria Iberoamericana. (2019). Composición Nutricional. Recuperado de: <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/ALPACA-PULPA-DE-CARNE-DE-4>
- Guía de recursos. (2010). Fomento de la responsabilidad social en el sector artesano. Recuperado de: [http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2011/11/fomento\\_rs\\_sector\\_artesano.pdf](http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2011/11/fomento_rs_sector_artesano.pdf)  
<https://www.sunarp.gob.pe/qsec-nxformato-b6.asp>
- INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- INEI. (2017). Crecimiento y Distribución de la población. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Venta de embutidos y carnes preparadas. Recuperado de: <https://www1.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=embutidos>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Producción Nacional. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07\\_produccion-nacional-may2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_produccion-nacional-may2018.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018, 15 de agosto). PBI crecimiento en el primer semestre del 2018 a su tasa más alta registrada en los últimos nueve semestres. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5741>

Municipalidad de Lima (2019) Licencias de Funcionamiento indeterminada / temporal. Recuperado de: <http://www.munlima.gob.pe/licencias-de-funcionamiento/item/33848-licencia-de-funcionamiento-o-temporal>

MYPES.pe (2019) ¿Cómo crear una empresa?. Recuperado de: <https://www.mypes.pe/como-crear-una-empresa-peru-sac-sa-eirl-srl>

Nacional. (2016). Recomiendan consumir carnes de llama y alpaca contra la obesidad e hipertensión arterial. Recuperado de: <https://www.radionacional.com.pe/informa/locales/recomiendan-consumir-carnes-de-llama-y-alpaca-contr-la-obesidad-e-hipertensi-n-arterial>

OTTOKUNZ (2019) Productos. Recuperado de: <https://www.ottokunz.com/>

Perú Retail. (2015). San Fernando, líder en embutidos en el Perú. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/san-fernando-lider-embutidos-peru/>

SAN FERNANDO (2019) Productos. Recuperado de: <https://www.san-fernando.com.pe/productos>

SUNARP (2019) Modelo de minutas de constitución de empresas. Recuperado de:

SUNAT (2017). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

SUNAT (2017). Régimen laboral de las MYPES. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

SUNAT (2019) 01. Inscripción al RUC - Empresas. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresaas/inscripcion-al-ruc-empresas>

SUNAT (2019) 03. Acogimiento al RMT. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6827-03-incorporacion-al-rmt>

SUNAT (2019) Clasificación Arancelaria, Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparación alimenticias a base de estos productos.

Recuperado de:  
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=1601000000&Desc=>

The Observatory of Economic Complexity. (2019). Embutidos. Recuperado de:  
<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/1601/>

Wiki libro Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial. (2019). Aspectos medioambientales en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresaria. Recuperado de:  
[https://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos\\_medioambientales\\_en\\_Responsabilidad\\_Social\\_y\\_Sostenibilidad\\_Empresarial](https://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos_medioambientales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial)

## Anexo

### Anexo 1. ENCUESTA

#### SECCIÓN 1: SOBRE EL PERFIL DEL CLIENTE

1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

2. Seleccione su rango de edad:

20-30 años

31-40 años

41-49 años

Otros

3. ¿Cuál es el ingreso familiar que percibe aproximadamente?

S/3,000 – S/ 5,000

S/5,001 – S/ 6,000

S/ 6,001 – S/ 7,000

S/ 7,001 – a mass

4. ¿En cuál distrito vive?

Jesús María

Lince

Pueblo Libre

Magdalena

San Miguel

Miraflores

San Isidro

San Borja

Surco

La Molina

Otros (fin de la encuesta)

## SECCIÓN 2: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. ¿Ud. consume hamburguesas o chorizos regularmente?

- ( ) Hamburguesas
- ( ) Chorizos
- ( ) Ambos
- ( ) Ninguna

2. ¿Con qué frecuencia compra hamburguesas? Indicando la cantidad que escoge con mayor frecuencia

<b>HAMBURGUESAS</b>	semanal	quincenal	mensual
Pack de 04 unidades			
Pack de 06 unidades			
Pack de 10 unidades			

3. ¿Con qué frecuencia compra chorizos? Indicando la cantidad que escoge con mayor frecuencia.

<b>CHORIZOS</b>	semanal	quincenal	mensual
Pack de 05 unidades			
Pack de 08 unidades			
Pack de 10 unidades			

4. ¿Consumen otro tipo de hamburguesas o chorizos que no sean tradicionales (res, pollo y cerdo)?

- ( ) Muy frecuente
- ( ) Frecuente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

5. ¿Qué marcas de hamburguesas compras habitualmente?

- San Fernando ( )
- Otto Kunz ( )
- Oregón Food ( )
- Gastón & Otto ( )
- Bon Beef ( )
- Otros ( )

6. ¿Qué marcas de chorizos compras habitualmente?

- Otto Kunz ( )
- Casa Europa ( )
- Braedt ( )
- Gastón & Otto ( )
- OSSO ( )
- Otros ( )

7. ¿Qué es lo que usted toma en cuenta al momento de comprar hamburguesas?

Califique del 1 al 5, donde 1 es muy importante y 5 es nada importante.

	1 Muy Importante	2 Importante	3 Indiferente	4 Poco Importante	5 Nada Importante
Sabor					
Calidad					
Valor Nutricional					
Cantidad de Preservantes					
Bajo en grasa					
Precio del Producto					
Marca					
Presentación					

8. ¿Qué es lo que usted toma en cuenta al momento de comprar chorizos?

Califique del 1 al 5, donde 1 es muy importante y 5 es nada importante.

	1 Muy Importante	2 Importante	3 Indiferente	4 Poco Importante	5 Nada Importante
Sabor					
Calidad					
Valor Nutricional					
Cantidad de Preservantes					
Bajo en grasa					
Precio del Producto					
Marca					
Presentación					

9. ¿Dónde suele comprar frecuentemente las hamburguesas? Califique del 1 al 5, donde 1 es muy importante y 5 es nada importante.

	1 Muy Frecuente	2 Frecuente	3 Poco frecuente	4 Nada Frecuente	5 Nada Importante
Ferias Ecológicas					
Supermercados					
Biomarkets					
Food Truck					
Tiendas de auto conveniencia					
Otros					

10. ¿Dónde suele comprar frecuentemente los chorizos? Califique del 1 al 5, donde 1 es muy importante y 5 es nada importante.

	1 Muy Frecuente	2 Frecuente	3 Poco frecuente	4 Nada Frecuente	5 Nada Importante
Ferias Ecológicas					
Supermercados					
Biomarket					
Food Truck					
Tiendas de auto conveniencia					
Otros					

11. ¿Cuál es el precio promedio que paga actualmente por las hamburguesas consume?

**PAC DE HAMBURGUESAS POR 05 UNIDADES DE 100Gr (1/2 KILO) CADA UNO**

- ( ) De 10 a 20 soles
- ( ) De 21 a 30 soles
- ( ) De 31 a 40 soles
- ( ) De 41 a más

12. ¿Cuál es el precio promedio que paga actualmente por los Chorizos que consume?

**PAC DE CHORIZOS POR 05 UNIDADES DE 100Gr (1/2 KILO) CADA UNO**

- ( ) De 10 a 20 soles
- ( ) De 21 a 30 soles
- ( ) De 31 a 40 soles
- ( ) De 41 a más

13. Usted conoce embutidos a base de:

- Alpaca ( )
- Cecina ( )
- Otras ( )

**SECCIÓN 3: SOBRE PRODUCTO NUEVO**

Embutidos Apcha Perú son productos elaborados de manera artesanal y natural a base carnes exóticas: Alpaca y Sajino, con alto valor proteico y reforzado con harina de maca, brindando beneficios para la salud. Es un producto libre de preservantes químicos y alto contenido en proteínas, hierro, bajo en grasas y colesterol, proporcionado por los tipos de carne, recomendado contra la obesidad e hipertensión arterial, reforzado con vitaminas C, magnesio, calcio, proveniente de la maca tubérculo andino adicionalmente con propiedades antioxidantes y potente cardioprotector. Todos estos beneficios en un solo producto envasados al vacío en pack de 05 unidades de 100gr. cada unidad.

14. ¿Estarías dispuesto a comprar nuestra hamburguesa y/o chorizos?

Si

No

15. Indique el producto de su preferencia?

Hamburguesa

Chorizo

16. En caso que hayas escogido hamburguesas ¿Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100 gr cada uno (1/2 kilo)?

De 10 a 19.90 soles

De 20 a 29.90 soles

De 30 a 39.90 soles

De 40 a más

17. En caso que hayas escogido chorizos ¿Qué precio pagaría por el pack de 5 unidades de 100 gr cada uno (1/2 kilo)?

De 10 a 19.90 soles

De 20 a 29.90 soles

De 30 a 39.90 soles

De 40 a más

18. ¿Con qué frecuencia comprarías nuestras hamburguesas?

Semanal

Quincenal

Mensual

19. ¿Qué cantidad de Pack de hamburguesas comprarías en la frecuencia seleccionada?

- 1 pack
- 2 packs
- 3 packs
- 4 packs a mass

20. ¿Con qué frecuencia comprarías nuestros Chorizos?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

21. ¿Qué cantidad de Pack de chorizos comprarías en la frecuencia seleccionada?

- 1 pack
- 2 packs
- 3 packs
- 4 packs a mass

22. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse del producto?

Califique del 1 al 5, donde 1 es muy importante y 5 es nada importante.

	1 Muy Importante	2 Importante	3 Indiferente	4 Poco Importante	5 Nada Importante
Degustación en Food Truck					
Redes Sociales					
Ferias ecológicas					
Tiendas de auto conveniencia					
Otros					

23. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

- Online
- Ferias Gastronómicas
- Ferias ecológicas/ orgánicas.
- Biomarkets

- Tiendas de auto conveniencia
- Otros

24. ¿En qué meses del año adquirirás mayormente nuestro producto?

- Enero-Febrero
- Marzo- Abril
- Mayo- Junio
- Julio- Agosto
- Septiembre- Octubre
- Noviembre- Diciembre

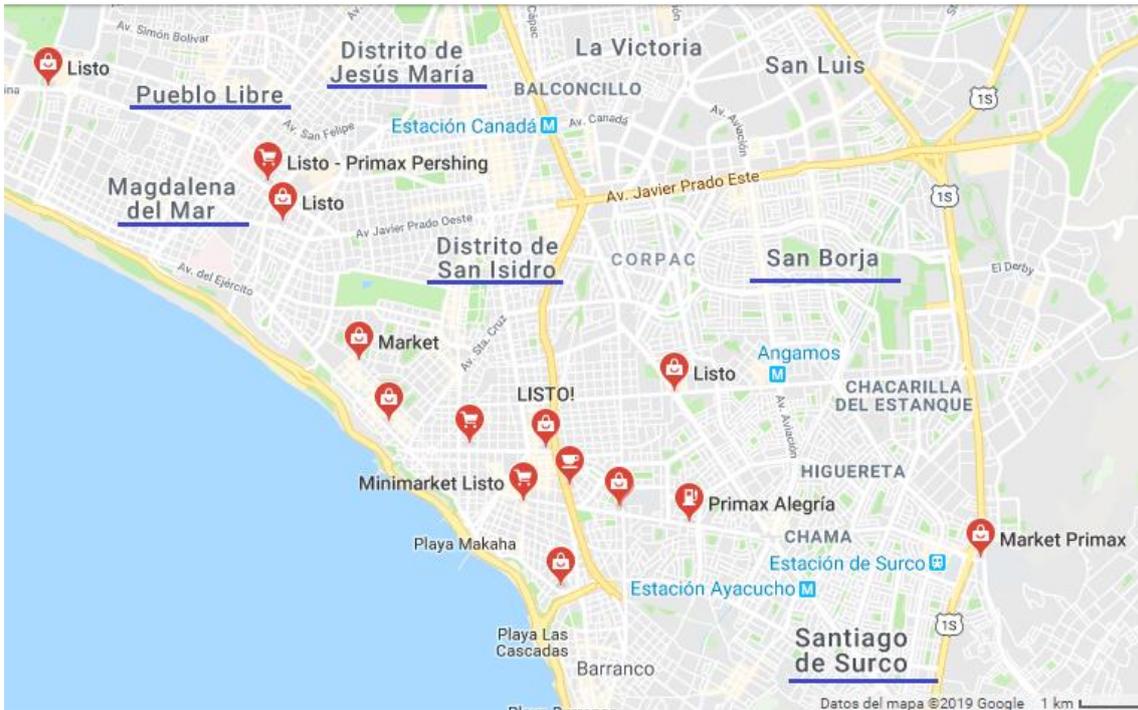
## Anexo 2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto bajo)
	Número de competidores directos	No tenemos un competidor directo, pero si hemos detectado algunos competidores indirectos, los cuales ya se encuentran en el mercado y direccionados a desarrollarse con más fuerza.	0	
	Crecimiento de la industria en los últimos años	Si bien es cierto no somos un país representativo en consumo de embutidos, pero vamos incrementando año por año el consumo de embutidos. <a href="https://www1.inei.gob.pe/buscador/?busqueda=embutidos">https://www1.inei.gob.pe/buscador/?busqueda=embutidos</a>	1	
Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES	Características diferenciadoras del producto frente a la competencia	Nuestro producto es diferenciado, debido al valor proteico otorgado por los tipos de carne empelados (alpaca, sajino y la harina de maca). Estas características favorecen al cuidado de la salud.	1	M E D I O
	Diversidad de competidores	Debido a los principales insumos que empleamos en la elaboración de nuestros productos, no contamos con competidores directos, por lo que no tenemos fuerza en competidores	1	
	Barreras de salida	Barreras emocionales que suponen una resistencia de ese tipo	0	
	TOTAL		3/5	
	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	Los productos ofrecidos actualmente en el mercado no son nada saludables, contienen muchos componentes químicos el cual afecta a la salud.	1	
	Acceso a canales de distribución	El ingreso a los canales de distribución no es tan accesible, implica una inversión mayor y estudio de mercado.	1	M E D I O
	Costos de cambio de los clientes	La variación en costos, va a depender según estacionalidad y cercanía de la materia prima.	0	
Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	En la actualidad los bancos brindan tasas competitivas para desarrollar	1	

		emprendimiento , por lo tanto es accesible		
	Efecto de la experiencia en el sector	La experiencia te brinda ventajas en términos de trato, fidelidad y relaciones cliente, proveedor, pero no es de vital importancia.	0	
		TOTAL	3/5	
	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe mucha variedad de productos sustitutos en el mercado y es de fácil acceso debido a la diversidad de canales de distribución.	1	
	Costos de cambio de los clientes	Los costos de cambio pueden ser significativo, por diferencia en cercanías y precios por lo que los consumidores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto.	1	
	Precio del producto sustituto	Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se ofrecen en el mercado	0	
Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS	Grado en que satisface la misma necesidad/cumple la misma función	A pesar que nuestro producto es diferenciado, un producto sustituto puede cumplir la misma necesidad y función. La innovación que se da es en referencia al uso industrializado y de tecnología, pero nuestro producto se diferencia por ser artesanal y natural esto le da un valor agregado.	1	A L T O
	Innovación del producto sustituto respecto al propio		1	
		TOTAL	4/5	
	Número de proveedores importantes	El número de proveedores de carne de alpaca y sajino es poca, por ello no tenemos diversidad de negociación.	1	
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	Debido a los tipos de carne empleadas, ningún sustituto elabora embutidos base de estos insumos, por ende no es posible obtenerlo de otra vía.	1	A L T O
	Costos de cambio de proveedor	Los precios ofrecidos por el proveedor va a depender del volumen y disponibilidad del mismo (fluctuación de precios)	1	
Poder de negociación de los PROVEEDORES	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Es poco probable que los proveedores se integren hacia adelante, ya que para este caso los proveedores se centran en	1	

		la venta y distribución masiva de sus productos		
	Contribución de los proveedores a la calidad	Es vital que siempre busquemos proveedores que nos proporcionen insumos de calidad y a buen precio.	0	
	TOTAL		4/5	
	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta	Los embutidos son consumidos en promedio 3 kilos por persona al año y del cual se proyecta un crecimiento. <a href="https://www1.inei.gob.pe/buscador/?busqueda=embutidos">https://www1.inei.gob.pe/buscador/?busqueda=embutidos</a>	1	
	Disponibilidad de sustitutos para suministros en la industria	El número de sustitutos es alto (supermercados, mercados), satisfaciendo las mismas necesidades el de compartir eventos y relaciones de amistad.	0	
Poder de negociación de los CLIENTES	Costos de cambio del cliente	El costo de cambio de los clientes no es tan alto, debido a que hay diversidad de productos sustitutos, o cercanías de competidores.	1	A L T O
	Amenaza del cliente en integrarse hacia atrás	Esto no es de gran amenaza debido a la gran inversión que se requiere, implica tiempo e inversión.	1	
	Rentabilidad de los clientes	Debido a que nuestro producto es de consumo propio no hay afecto en su rentabilidad.	1	
	TOTAL		4/5	

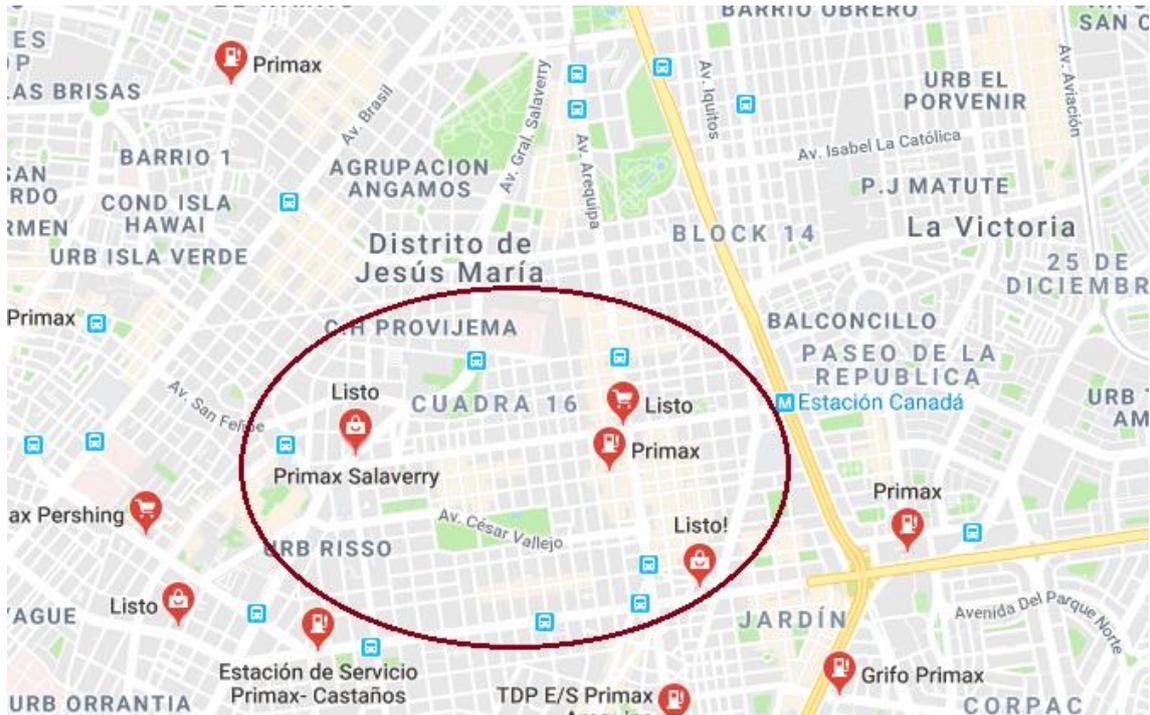
Anexo 3. TIENDAS LISTO EN LOS DISTRITOS DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO



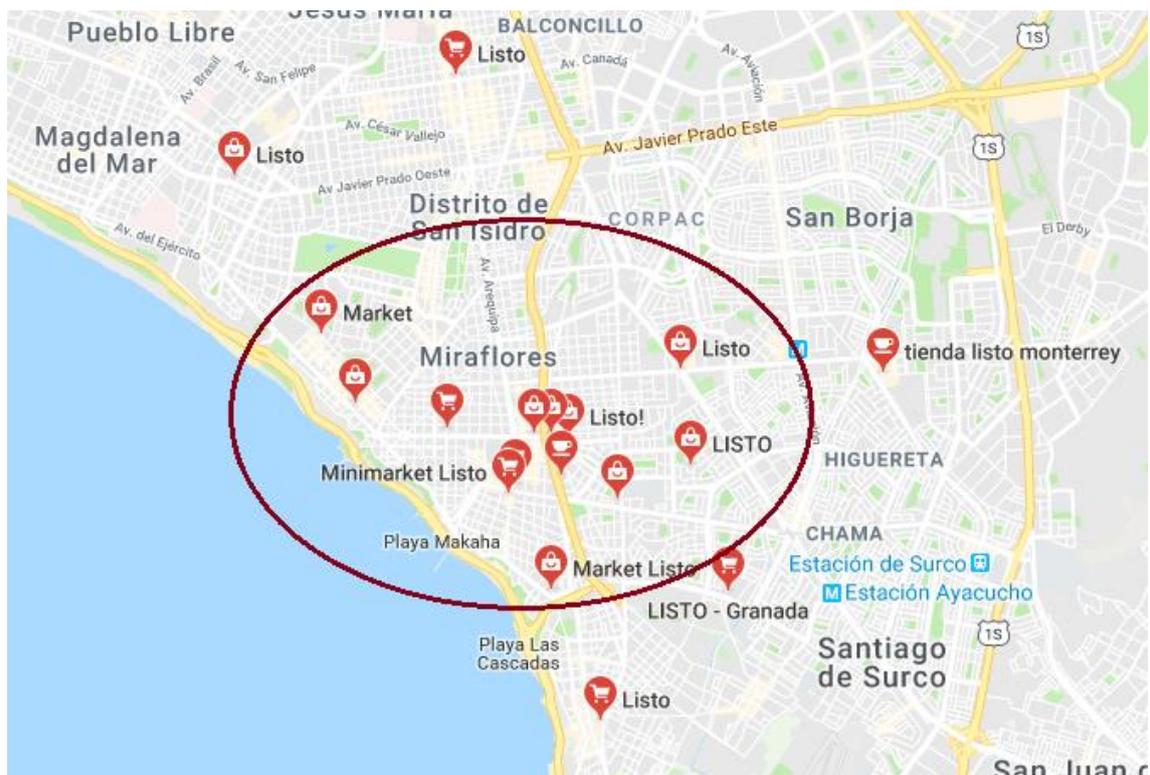
La Molina



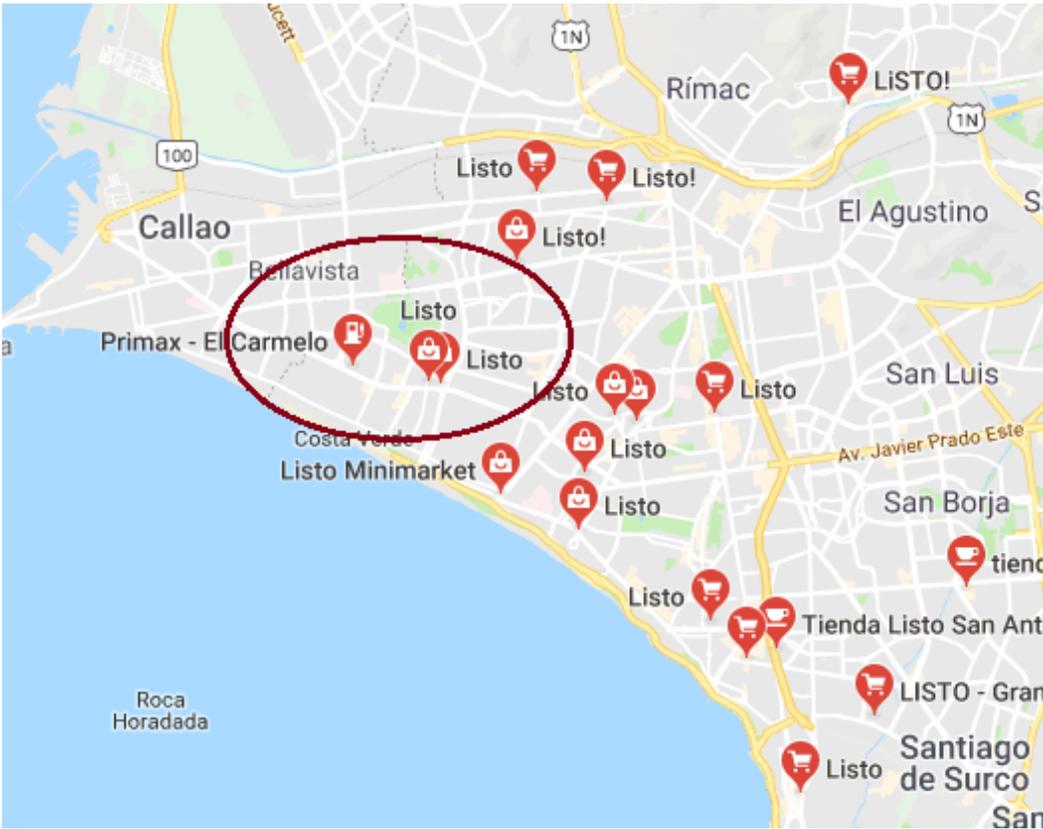
Lince



Miraflores:



San Miguel



San Borja



San Isidro



Santiago de Surco



San Miguel



Cuadro de resumen de tiendas listo:

Distrito	Cantidad
Miraflores	13
San Isidro	2
San Borja	4
Santiago de Surco	3
La Molina	4
Pueblo Libre	1
Jesús María	1
San Miguel	3
Magdalena del Mar	2
Lince	4
Total de tiendas	37

**Anexo 4. TIENDAS REPSHOP EN LOS DISTRITOS DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO**

Miraflores:



San Isidro



San Borja



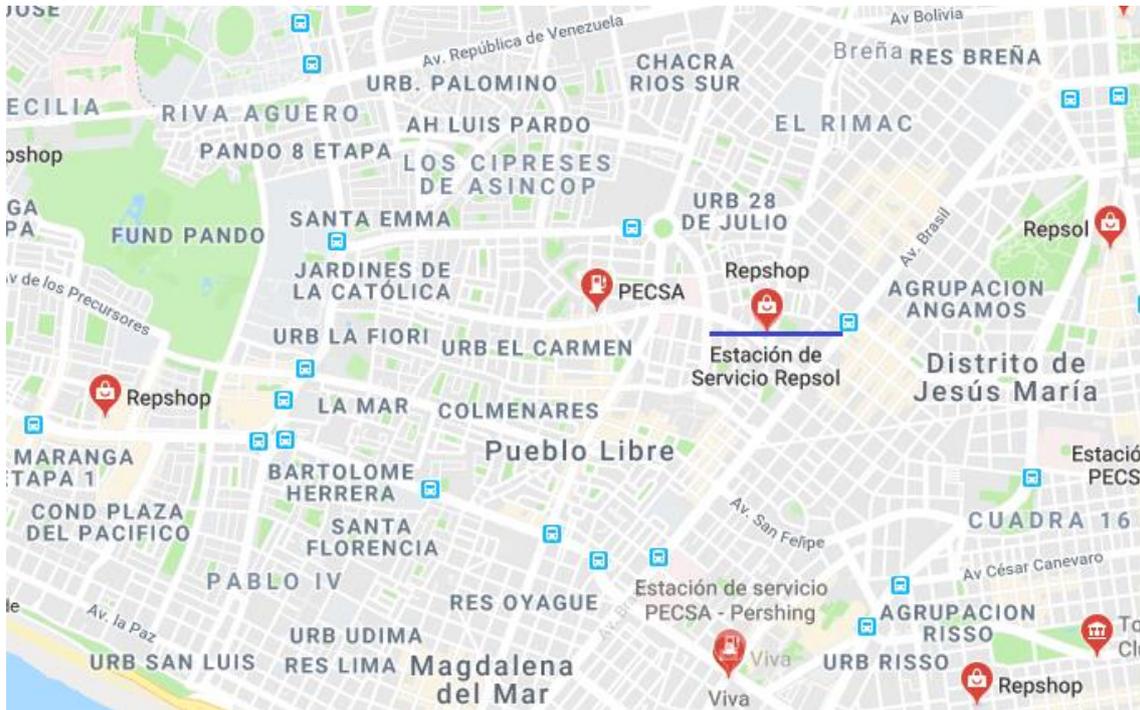
Santiago de Surco



La Molina



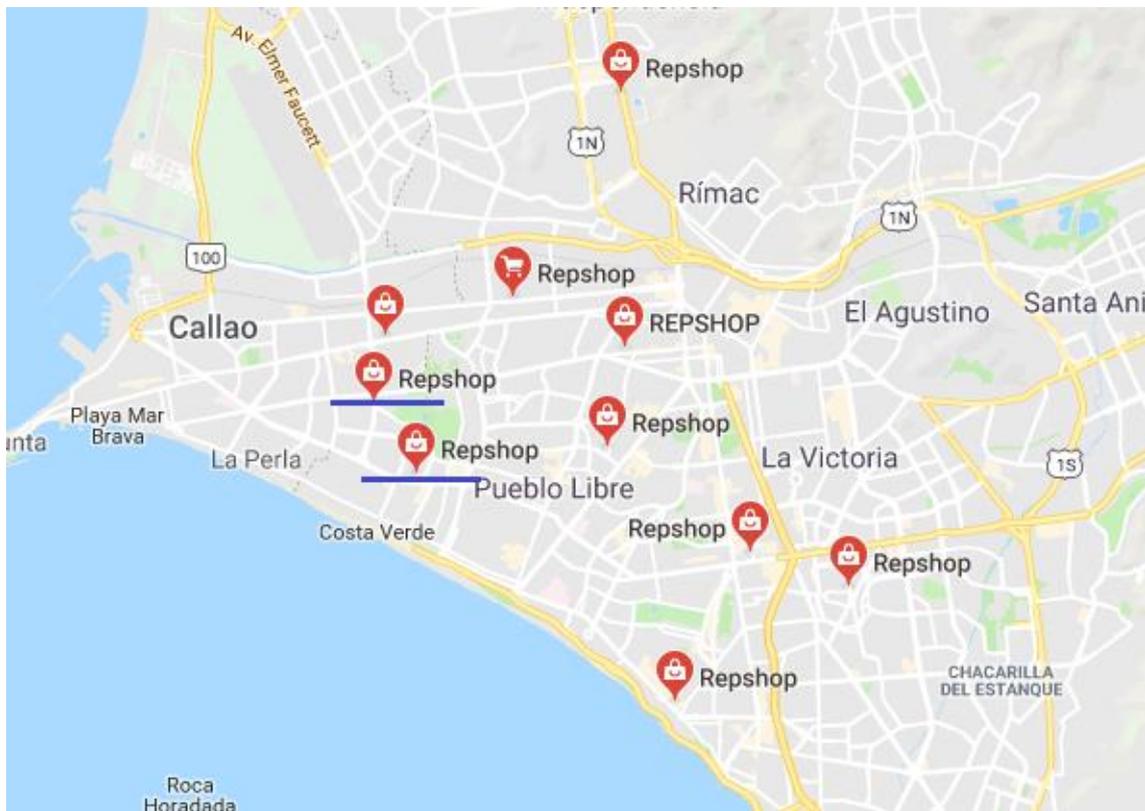
Pueblo Libre



Jesús María.



San Miguel



Lince

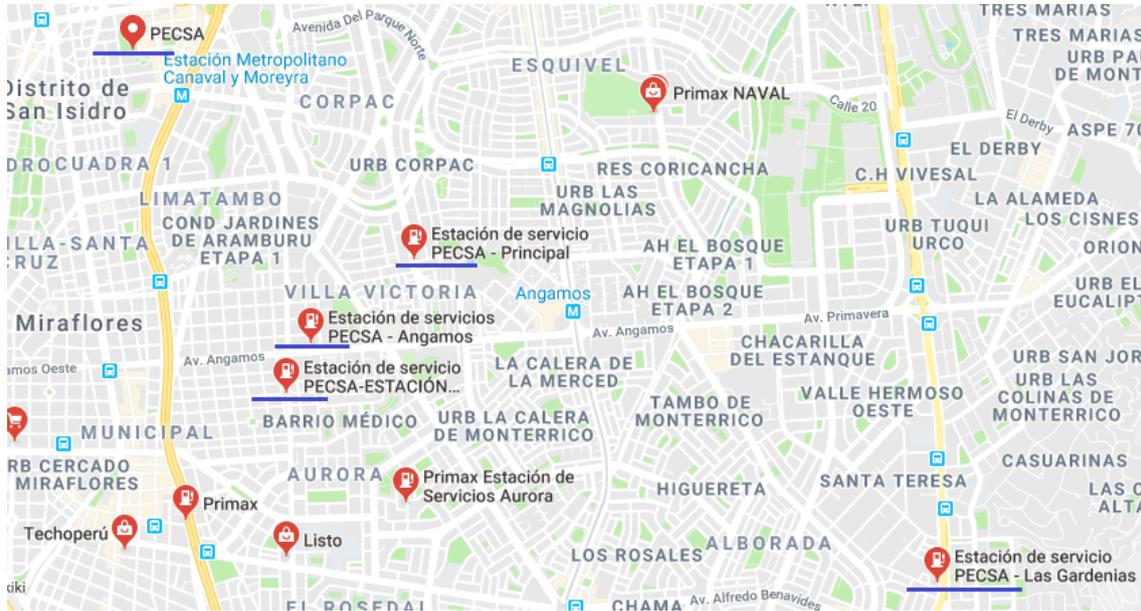


Cuadro de resumen de tiendas Repshop:

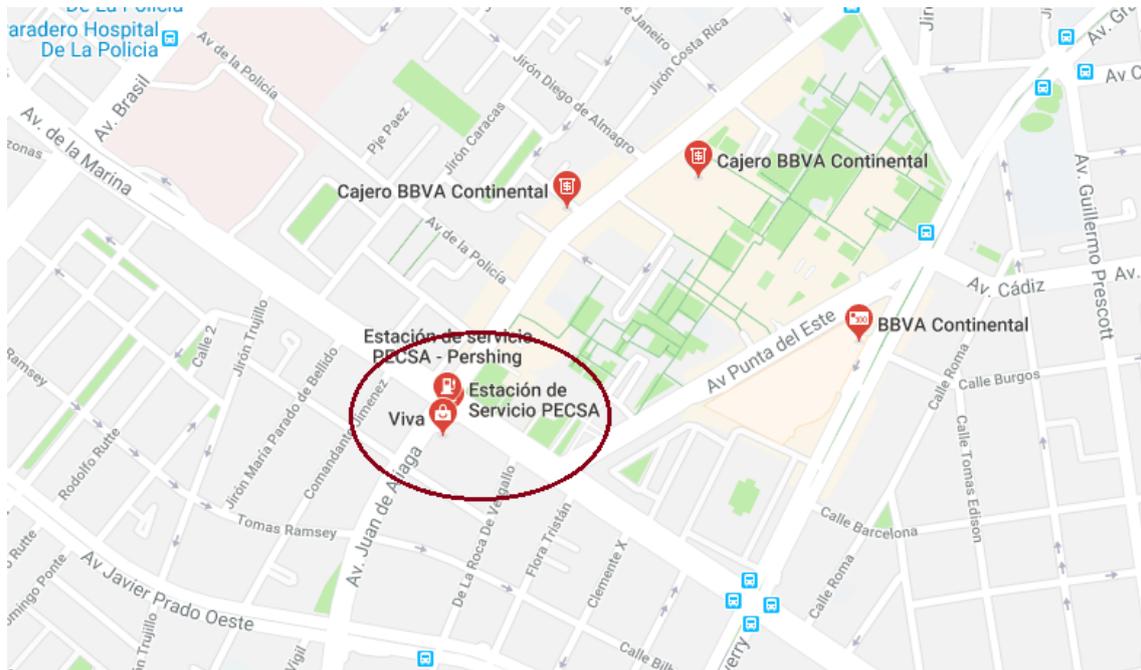
<b>Distrito</b>	<b>Cantidad</b>
Miraflores	5
San Isidro	2
San Borja	3
Santiago de Surco	1
La Molina	2
Pueblo Libre	1
Jesús María	1
San Miguel	2
Magdalena del Mar	-
Lince	2
Total de tiendas	19

## Anexo 5. TIENDAS VIVA EN LOS DISTRITOS DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO

Tiendas Viva:



Magdalena del Mar



San Miguel



<b>Distrito</b>	<b>Cantidad</b>
Miraflores	2
San Isidro	3
San Borja	1
Santiago de Surco	1
La Molina	1
Pueblo Libre	1
Jesús María	1
San Miguel	2
Magdalena del Mar	3
Lince	1
<b>Total de tiendas</b>	<b>16</b>

<https://peru21.pe/peru/son-carreras-mejor-pagadas-peru-458881>

← → C https://peru21.pe/peru/son-carreras-mejor-pagadas-peru-458881 ☆

SECCIONES | **Perú21** | Estas son las carreras mejores pagadas en el Perú   

A continuación conoce **cuáles son las profesiones y las universidades cuyos egresados ganan más en el País.**

Search

Carrera	Ingreso promedio mensual	Rango (Mínimo a Máximo) (2)
Medicina	4 072	De 2 700 a 7 600
Ingeniería de Telecomunicaciones	4 046	De 1 800 a 7 000
Agronegocios	3 964	De 1 100 a 8 100
Ciencias Políticas	3 690	De 1 700 a 6 200
Ingeniería Industrial	3 606	De 1 400 a 6 600
Marketing	3 575	De 1 200 a 6 900
Economía	3 574	De 1 300 a 6 800
Otras Carreras de Administración	3 562	De 1 300 a 6 600
Geología	3 555	De 1 500 a 6 100
Ingeniería Eléctrica	3 518	De 1 500 a 6 200
Ingeniería Electrónica	3 424	De 1 400 a 6 000
Ingeniería Civil	3 327	De 1 100 a 5 800
Estadística	3 312	De 1 300 a 6 100
Ingeniería Mecánica	3 301	De 1 300 a 5 900

¡Haz crecer tu negocio!

**Anuncios de interés**

**Gana un Viaje a la COPA AMÉRICA**  
¡Nos vamos a la Copa América gracias a Millonarium FX!  
¡Participa en el Concurso de Trading Copa

info avance 3.xlsx | itinerario avance 3.docx | Generalidades (3).pptx | Mostrar to

Nota : Peru21.pe

## Anexo 6. Declaración Jurada

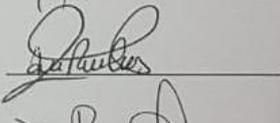
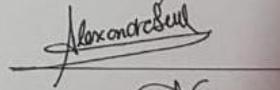
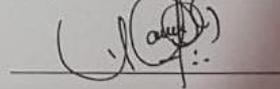
### DECLARACIÓN JURADA

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

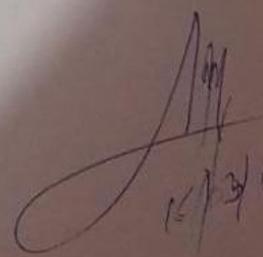
De igual manera declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en el curso es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto proveniente de USIL o de otra entidad educativa. Asimismo,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

Grupo N° :2

Integrantes :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1530218	Palomino Madera, Diana	
1430841	Raygal Calderón, Angela Fresia	
1520272	Reyes Colque, Melissa Yohanna	
1620172	Solano Velásquez, Katherine	
1630185	Távora Guerrero, Wilmer	

La Molina, 16 de marzo del 2019



Anexo 7. EQUIPOS Y MÁQUONARIAS

EQUIPO	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO	CANTIDAD
Moledora de Carne TMP - 32		1





Armario  
 Conservador  
 Modelo  
 KR45- 4  
 Turbo air

	<p><b>ARMARIO CONSERVACION</b>  <b>MODELO: KR45-4 / MARCA: TURBO AIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad 1210 Litros.</li> <li>- Medidas Largo 125cm / Ancho 85cm / Alto 193cm.</li> <li>- Exterior en acero inoxidable.</li> <li>- Interior en acero inoxidable y fondo con aristas curvas.</li> <li>- Cuatro garruchas, dos frenos.</li> <li>- Estantes interiores en acero plastificado, regulables en altura. / 6 unid.</li> <li>- Iluminación interior mediante luces LEDS automático al abrir y cerrar las puertas.</li> <li>- Puertas con sistema automático de cierre, bisagras de acero inoxidable.</li> <li>- Manijas de puertas empotradas, esquina de puerta redondeada.</li> <li>- Alarma de la puerta si esta abierta durante más de 30s.</li> <li>- Control de temperatura electrónico, con visor digital.</li> <li>- Sistema autodiagnostico.</li> <li>- Temperatura de trabajo: 1°C / 8°C.</li> <li>- Mediante ventilador de enfriamiento.</li> <li>- Velocidad de enfriamiento rápido. / No Frost.</li> <li>- Temperatura uniforme por la circulación del aire.</li> <li>- Compresor hermético ventilado extraible.</li> <li>- Sistema descongelamiento inteligente, solo cuando es necesario y durante un tiempo necesario, ahorrando energía y manteniendo los alimentos seguros.</li> <li>- Refrigerante R134a.</li> </ul>	<p>\$3,100.00</p>
--	--	-------------------



Congeladora  
535 Lt.



CONGELADORA HORIZONTAL

Marca: Electrolux  
 Modelo: EFCC38C2HQW  
 Código: 115603  
 Precio: S/ 1899.00  
 Stock: 8 disponibles