UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

TROPICAL FRUITS INVESTMENT S.A.C. – NECTAR DE PITAHAYA "PITAPULP"

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

SHARON CLAUDIA ALGUIAR ZUÑIGA –
Ingeniería Industrial

CARLOS FELIPE DELGADO AGUILAR –
Ingeniería Industrial

LUISA CAROLINA DELGADO YAUYO –
Ingeniería Industrial

PAOLA LOZADA SERNAQUE –
Contabilidad

JESUS MIGUEL VELASQUEZ RUIZ –
Ingeniería Industrial

Asesor:
Oscar Manuel Méndez Saavedra

Lima - Perú
2017

INFORME Nº **:** 4

PROYECTO **:** TROPICAL FRUITS INVESTMENT S.A.C. – "PITAPULP"

GRUPO Nº **:** 1

INTEGRANTES **:**

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1430099	ALGUIAR ZUÑIGA, SHARON CLAUDIA	
510058	DELGADO AGUILAR, CARLOS FELIPE	
1520419	DELGADO YAUYO, LUISA CAROLINA	
1320445	LOZADA SERNAQUE, PAOLA	
1510585	VELASQUEZ RUIZ, JESUS MIGUEL	

CURSO **:** Proyecto Integrador

DOCENTE **:** **MENDEZ SAAVEDRA, OSCAR MANUEL**

FECHA **:** 06/11/2017

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento 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 del curso Empresariado en la modalidad presencial y/o del curso Proyecto Integrador en la modalidad virtual, de otros bloques del profesor Oscar Méndez o de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo Bibliografía.

GRUPO Nº **:** 1

INTEGRANTES **:**

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1430099	ALGUIAR ZUÑIGA, SHARON CLAUDIA	
510058	DELGADO AGUILAR, CARLOS FELIPE	
1520419	DELGADO YAUYO, LUISA CAROLINA	
1320445	LOZADA SERNAQUE, PAOLA	
1510585	VELASQUEZ RUIZ, JESUS MIGUEL	

CURSO **:** Proyecto Integrador

DOCENTE **:** **MENDEZ SAAVEDRA, OSCAR MANUEL**

FECHA **:** 06/11/2017

INDICE

Capítulo I: Información general 1

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación 1

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria 1

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS 1

1.4. Descripción del producto o servicio. 3

1.5. Oportunidad de negocio 4

1.6. Estrategia genérica de la empresa 4

Capítulo II: Análisis del entorno 6

2.1. Análisis del Macro entorno 6

2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda) 6

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de Habitantes. 6

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. 7

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. 9

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país 11

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 15

2.1.2. Del sector 16

2.1.2.1. Mercado Internacional del Insumo 16

2.1.2.2. Mercado Internacional de los jugos de frutas (néctar, jugos y otros procesados) 17

2.1.2.3. Mercado del consumidor. 20

2.1.2.4. Mercado de proveedores. 23

2.1.2.5. Mercado competidor. 24

2.1.2.6. Mercado distribuidor. 25

2.1.2.7. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. 26

2.2. Análisis del Micro entorno 27

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad. 27

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. 28

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores. 29
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos. 30
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. 31
Capítulo III: Plan estratégico 31
3.1. Visión y misión de la empresa. 31
3.2. Análisis FODA 33
3.3. Objetivos. 34
3.3.1. Objetivos Generales: 34
3.3.2. Objetivos Específicos: 34
Capítulo IV: Estudio de mercado 35
4.1. Investigación de Mercado 35
4.1.1. Criterios de Segmentación: 35
4.1.2. Marco Muestral: 38
4.1.3. Entrevista a profundidad: 39
4.1.3.1. Primera entrevista: 40
4.1.3.2. Segunda entrevista: 41
4.1.4. Entrevista a profundidad: 42
4.1.5. Encuestas: 47
4.2. Demanda y oferta 62
4.2.1. Estimación del mercado potencial: 62
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible: 63
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo: 63
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo: 65
4.2.5. Frecuencia de Compra: 66
4.2.6. Cuantificación Anual de la Demanda: 66
4.2.7. Estacionalidad: 67
4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado: 68
4.3. Mezcla de Marketing..... 71
4.3.1. Producto: 71
4.3.2. Precio 74
4.3.3. Promoción 75
4.3.3.1. Campaña de Lanzamiento 77

4.3.3.2. Promoción para todos los años. 83

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional 95

5.1. Estudio Legal 95

5.1.1. Forma Societaria 95
5.1.2. Registro de marcas y patentes: 100
5.1.3. Licencias y autorizaciones: 102
5.1.4. Legislación Laboral 106
5.1.5. Legislación Tributaria 106
5.1.6. Otros Aspectos Legales 107
5.1.7. Resumen del Capitulo 107

5.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 109

5.2.1. Organigrama Funcional: 109
5.2.2. Servicios Tercerizados: 110
5.2.3. Descripción de los puestos de trabajo: 110
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios Tercerizados: 115
5.2.5. Aspectos Laborales: 115

Capítulo VI: Estudio técnico 119

6.1. Tamaño del proyecto 119

6.1.1. Capacidad instalada 119
6.1.2. Capacidad utilizada 120
6.1.3. Capacidad Máxima 121

6.2. Procesos 122

6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción: 122
6.2.2. Programa de Producción: 124
6.2.3. Necesidad de Materias Primas e Insumos: 127
6.2.4. Programa de Compras de Materias Primas e Insumos: 129
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa 130

6.3. Tecnología para el proceso 130

6.3.1. Maquinarias: 131
6.3.2. Equipos: 136
6.3.3. Herramientas: 136
6.3.4. Utensilios: 137
6.3.5. Mobiliario: 137

6.3.6. Útiles de Oficina: 137
6.3.7. Programa de Mantenimiento de Maquinarias y Equipos: 138
6.3.8. Programa de Reposición de Herramientas y Utensilios por uso: 139
6.3.9. Programa de Compra posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas 141
6.4. Localización 142
6.4.1. Macro localización: 142
6.4.1.1. Análisis de los factores de macro localización: 143
6.4.1.2. Evaluación y Selección de los factores de macro localización: 144
6.4.2. Micro localización: 145
6.4.3. Gastos de Adecuación 146
6.4.4. Gastos de Servicios 147
6.4.5. Plano del Centro de Operaciones 148
6.4.6. Descripción del Centro de operaciones 148
6.5. Responsabilidad social frente al entorno 149
6.5.1. Impacto ambiental 149
6.5.2. Con los trabajadores 151
6.5.3. Con la comunidad 154
Capítulo VII: Estudio económico y financiero 157
7.1. Inversiones 157
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. 157
7.1.2. Inversión en Activo Intangible. 159
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos. 160
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales. – mp y pt 165
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado). 166
7.1.6. Liquidación del IGV. 171
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones. 172
7.2. Financiamiento 173
7.2.1. Estructura de financiamiento. 173
7.2.2. Financiamiento del activo fijo. 174
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo. 178
7.2.4. Estructura de financiamiento 178
7.3. Ingresos anuales 179

7.3.1. Ingresos por ventas. 179
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo. 180
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo 181
7.4. Costos y gastos anuales 183
7.4.1. Egresos desembolsables 183
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos 183
7.4.1.2. Presupuesto de mano de obra Directa. 183
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos 186
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración. 187
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas. 189
7.4.2. Egresos no desembolsables 190
7.4.2.1. Depreciación. 190
7.4.2.2. Amortización de intangibles 192
7.4.2.3. Gastos por activos fijos no depreciables 193
7.4.3. Costo de producción unitario costo total unitario 194
7.4.4. Costos Fijos y Costos Variables 195
Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados 196
8.3. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja 197
8.4. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros 198
8.5. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal 199
8.6. Flujo de Caja Operativo 200
8.7. Flujo de Capital 201
8.8. Flujo de Caja Económico 202
8.9. Flujo del Servicio de la Deuda 203
8.10. Flujo de Caja Financiero 204
Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera 205
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 205
9.1.1. Costo de oportunidad (Ke) 205
9.1.1.1. CAPM. 205

9.1.1.2. COK Propio. 206
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). 206
9.2. Evaluación económica financiera..... 208
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad: 208
9.2.1.1. VANE y VANF. 208
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado. 209
9.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado. 209
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C). 210
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio 210
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos. 210
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo) 211
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades: 211
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles: 211
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo 212
9.3.1. Variables de entrada. 212
9.3.2. Variables de salida. 212
9.3.3. Análisis unidimensional. 212
9.3.4. Análisis multidimensional. 214
9.3.5. Variables criticas del proyecto. 215
9.3.6. Perfil de riesgo. 215
BIBLIOGRAFÍA..... 216
ANEXOS..... 218

INDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1: TABLA: DATO POBLACIONAL 6
TABLA Nº 2: CRECIMIENTO POBLACIONAL 7
TABLA Nº 3: TABLA INGRESO PERCAPITA Y VARIACION POCENTUAL DEL 2012 AL 2016 8
TABLA Nº 4: TABLA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) 9
TABLA Nº 5: TABLA: BALANZA COMERCIAL 10
TABLA Nº 6: TABLA: PRODUCTO BRUTO INTERNO 11
TABLA Nº 7: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJOS EN "TROPICAL FRUITS INVESMENT SAC" 111
TABLA Nº 8: MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE "TROPICAL FRUIT INVESTMENT SAC" 116
TABLA Nº 9: MAQUINARIAS PARA PRODUCCIÓN 119
TABLA Nº 10: CAPACIDAD DE MÁQUINA (CUELLO DE BOTELLA) 119
TABLA Nº 11: CUADRO DE PRODUCCIÓN ANUAL PROYECTADA 120
TABLA Nº 12: CUADRO DEL FACTOR DE UTILIZACIÓN ANUAL 121
TABLA Nº 13: CUADRO DE CAPACIDAD MÁXIMA ANUAL 121
TABLA Nº 14: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE NÉCTAR DE PITAHAYA EN UNIDADES DE 296 ML – 2017,2018 – 2020 125
TABLA Nº 15: NECESIDADES DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA PARA EL PERIODO 2017, 2018 - 2020 128
TABLA Nº 16: PROGRAMA DE COMPRAS DE MP E INSUMOS. (CANTIDADES) 129
TABLA Nº 17: PROGRAMA DE COMPRAS DE MP E INSUMOS (FRECUENCIA) 129
TABLA Nº 18: PLAN DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 130
TABLA Nº 19: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO 131
TABLA Nº 20: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN 135
TABLA Nº 21: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN 136
TABLA Nº 22: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA 136
TABLA Nº 23: REQUERIMIENTO DE HERRAMIENTAS 136
TABLA Nº 24: REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS 137
TABLA Nº 25: REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO DE OFICINA 137
TABLA Nº 26: REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN 137
TABLA Nº 27: REQUERIMIENTO DE ÚTILES DE OFICINA 138
TABLA Nº 28: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS 138

TABLA Nº 29: PROGRAMA MANTENIMIENTO EQUIPOS OFICINA 139
TABLA Nº 30: PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS 139
TABLA Nº 31: PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS POR USO.....140
TABLA Nº 32: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS (PAGO A 90 DÍAS)..... 179
TABLA Nº 33: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS (PAGO A 45 DÍAS)..... 179
TABLA Nº 34: RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO..... 180
TABLA Nº 35: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA..... 183
TABLA Nº 36: PRESUPUESTO DE INSUMOS..... 183
TABLA Nº 37: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 183
TABLA Nº 38: TABLA DE PROVISIONES 184
TABLA Nº 39: PRESUPUESTO DE PAGO A PLANILLA 184
TABLA Nº 40: PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS..... 186
TABLA Nº 41: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUALIZADO..... 187
TABLA Nº 42: PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALIZADO..... 189
TABLA Nº 43: CUADRO DE DEPRECIACIÓN ANUALIZADO 190
TABLA Nº 44: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES..... 192
TABLA Nº 45: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE GASTOS PRE-OPERATIVOS..... 192
TABLA Nº 46: RESUMEN DE AMORTIZACIÓN 193
TABLA Nº 47: TABLA DE GASTOS POR ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES..... 193
TABLA Nº 48: COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO COSTO TOTAL UNITARIO ANUALIZADO..... 194
TABLA Nº 49: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ANUALIZADO..... 194
TABLA Nº 50: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES ANUALIZADO..... 195

INDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1:Valor nutricional por 55g de pulpa *3*
Figura Nº 2: Logo de la marca..... *4*
Figura Nº 3:Tasa de crecimiento anual *7*
Figura Nº 4: Variación porcentual del PBI PER CÁPITA 2012-2016..... *8*
Figura Nº 5: Balanza Comercial -Importaciones y Exportaciones FOB..... *10*
Figura Nº 6: Ilustración: PBI y Tasa de crecimiento..... *12*
Figura Nº 7: Riesgo País PERU *15*
Figura Nº 8:Matriz ANSOFF *73*
Figura Nº 9: Macro localización *142*
Figura Nº 10: Plano del Centro de Operaciones..... *148*
Figura Nº 11:Árboles para plantar *151*
Figura Nº 12:Almuerzo de trabajadores *152*
Figura Nº 13:Capacitación in situ *153*
Figura Nº 14:Celebración de trabajadores por fin de año *154*
Figura Nº 15: Tachos de basura..... *155*
Figura Nº 16: Participación ciudadana en limpieza pública..... *155*
Figura Nº 17: Talleres para la ciudadanía *156*

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

- Razón Social: TROPICAL FRUITS INVESTMENT S.A.C.

Seremos Sociedad Anónima Cerrada debido a que es lo que más se acomoda para nuestra realidad siendo menos de 20 socios, sin gran capital de trabajo, podemos funcionar sin directorio y la figura es más dinámica a comparación del S.A. Y E.I.R.L.

- Nombre del producto: PITAPULP
- Horizonte de Evaluación: 3 años.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

- Actividad Económica: Elaboración de bebidas no alcohólicas aromatizadas y/o edulcoradas como limonadas, naranjadas, colas, bebidas a base de frutas, aguas tónicas, etc.
- Código CIIU: 1104.
- Partida Arancelaria: 2009.79.00.00

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

TROPICAL FRUITS INVESTMENT S.A.C. es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de Néctar de Pitahaya.

MODELO CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Aliados Clave

Nuestros aliados claves son básicamente:

Proveedor de Pitahaya fresca, principalmente PaloraExoticFruits ubicado en Ecuador.

Contratos para venta de nuestro producto con retails: Supermercados Peruanos, Tottus, Cencosud.

Tiendas en grifos, principalmente LISTO Y REPSHOP.

Proveedores de transporte en general para tener la mejor logística posible sin contratiempos u otros inconvenientes.</td>
<td>Actividades Clave

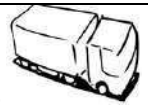
Producción de néctar a base de fruta Pitahaya fresca con bajo contenido de azúcar con un proceso semi industrial.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor

Néctar de fruta exótica Pitahaya con múltiples propiedades nutricionales y preventivas beneficiosas para la salud que además tiene un bajo aporte calórico por su composición al estar endulzada con Estevia.

¡Nutrición, prevención y frescura en una sola bebida!</td>
<td>Relación con el Cliente

La relación con los segmentos que se han definido será mediante la venta directa en los retails impulsado por personal promotor de venta quienes explicarán al público las cualidades del producto. La empresa contará con una línea para atención y sugerencias por parte de los clientes para una atención personalizada y eficaz.</td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes

- Clientes entre 20 y 60 años de un sector socioeconómico A y B que consuman productos naturales.
- Clientes que realicen actividad física y cuiden la salud.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave

- Pitahaya fresca importada
- Maquinarias de procesamiento de néctar (despulpadora, marmita, llenadora).
- Capital humano (administrativo, operativo y fuerza de ventas)
- Local industrial de 200 m2</td>
<td>Canales 

- Entrega directa a los Supermercados, mercados, ferias, restaurantes y tiendas por conveniencia.
- Publicidad online a través de página web o Facebook y también vía telefónica.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costes

- Personal para la producción, personal operativo y administrativo, uso de servicios de energía eléctrica, agua, telefonía (con internet), materia prima e insumos, maquinarias y utensilios. </td>
<td colspan="2">Estructura de Ingresos

Ingresos por la venta de néctar de Pitahaya embotellado en presentación 296ml a través de supermercados (retails), minimarkets, tiendas por conveniencia. </td>
</tr>
</table>

1.4. Descripción del producto o servicio.

Ofrecemos al público Néctar de Pitahaya, en la presentación de 280 ml en envase de vidrio listo para tomar. El producto llega como una opción innovadora al mercado peruano buscando posicionarse rápidamente entre los productos preferidos de los jóvenes peruanos debido a su alto contenido en fibra, vitamina A, C y hierro. Lo cual es excelente para las personas tanto adultas como jóvenes que buscan agregar a su dieta semanal un producto saludable que permite combatir desde la osteoporosis hasta la obesidad.

Propiedades de la fruta:

- Gran fuente de nutrientes, rica en antioxidantes naturales. Contiene:
  - Betalaínas: Protege al organismo del colesterol dañino.
  - Flavonoides: Protege del riesgo a sufrir enfermedades cardiovasculares.
  - Hidroxicinamatos: Previene el cáncer
- Combate el estreñimiento ya que ayuda a mejorar el tránsito intestinal.
- Ayuda a desintoxicar el organismo.
- Retrasa el envejecimiento celular
- Ayuda a reforzar el sistema inmune.
- Sirve como regulador de azúcar en la sangre.
- Estimula a la producción de colágeno.

Composición nutricional de la pitaya

Pitaya amarilla			Pitaya roja	
Factor Nutricional*	**Contenido**		**Factor Nutricional***	**Contenido**
Acido Ascórbico	4.0 mg		Acido Ascórbico	25.0 mg
Agua	85.4 g		Agua	89.4 g
Calcio	10.0 mg		Calcio	6.0 mg
Calorías	50.0		Calorías	36.0
Carbohidratos	13.2 g		Carbohidratos	9.2 g
Cenizas	0.4 g		Cenizas	0.5 g
Fibra	0.5 g		Fibra	0.3 g
Fósforo	16.0 mg		Fósforo	19.0 mg
Grasa	0.1 g		Grasa	0.1 g
Hierro	0.3 mg		Hierro	0.4 mg
Niacina	0.2 mg		Niacina	0.2 mg
Proteínas	0.4 g		Proteínas	0.5 g
Riboflavina	0.0 mg		Riboflavina	0.0 mg
Tiamina	0.0 mg		Tiamina	0.0 mg
Vitamina A	-U.I.		Vitamina A	- U.I.

Figura Nº 1: Valor nutricional por 55g de pulpa
Fuente: Tabla de composición de alimentos ICBF

Figura Nº 2: Logo de la marca

1.5. Oportunidad de negocio.

La oportunidad de negocio surge a partir de que el consumidor peruano no encuentra mucha variedad a la hora de comprar un producto natural en las tiendas, mercados y supermercados. Siempre encontramos bebidas en cajas, botellas, latas o ensaladas de frutas listas para comprar por peso.

Una característica del consumidor peruano es la ingesta de bebidas frutadas y/o ensaladas a la hora de sus principales comidas (Almuerzo, desayuno y cena). Nuestro PITAPULP no solo se ofrece como una opción diferente a lo tradicional, sino que también cuenta con otros beneficios ya que ayuda al tracto intestinal gracias a su alto contenido en fibras y también a prevenir enfermedades cardiacas e hipertensión arterial por lo que consideramos que es algo muy importante para incluir en una dieta semanal. Es por eso que decidimos entrar al mercado peruano brindando un producto que siempre te acompañe entregándote beneficios nutricionales que otros productos no ofrecen.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

La estrategia que la Empresa usara para lanzar este producto será Enfoque – Diferenciación. Hemos elegido esta estrategia porque consideramos que la Pitahaya el cual es el insumo principal, va a generar una alternativa más a los ya conocidos y clásicos néctares de Durazno, Piña, Maracuyá. Además trataremos de incluirlo en esta nueva Ola de productos GREEN el cual están siendo muy valorados actualmente en el mercado.

Enfocaremos nuestro producto a los niveles socioeconómicos A, B con ingresos mensuales entre S/. 3,000 y S/10,000 soles, lo cual consideramos ingresos suficientes para poder comprar un producto natural de condición exótica.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

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

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de Habitantes.

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO: DEL PAÍS

Nuestro país posee una gran diversidad cultural el cual se divide en tres grandes regiones, costa, sierra y selva, cada una con diferentes ciudades las cuales son importantes centros de comercio de bienes y servicios.

TABLA Nº 1: TABLA: DATO POBLACIONAL

PAIS	Perú
SUPERFICIE	1 285 215.6 Km^2
POBLACIÓN	31 826 018 Pers
CAPITAL	Lima
CIUDADES IMPORTANTES	Lima: 10’143, 003 habitantes.
	Arequipa: 1 315 528 habitantes.
	Trujillo: 957 019 habitantes.
	Chiclayo: 850484 habitantes.
IDIOMA	Español ,Quechua y aimara
PRESIDENTE	Pedro Pablo Kuczynski

Fuente INEI- Perú: Datos

Lima es la capital del Perú, cuenta con un número de 10’143, 003 habitantes, esta cifra corresponde al 31.87% del estimado de la población. Es en esta ciudad donde se establecerá el negocio de producción y comercialización del néctar de pitahaya.

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

Tasa de crecimiento poblacional: Se refiere al incremento que tiene la población del país en un período determinado, en el siguiente cuadro se muestra el crecimiento poblacional de Perú en los últimos 5 años.

TABLA Nº 2: CRECIMIENTO POBLACIONAL

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Población (Miles de personas)	30,136	30,475	30,814	31,152	31,493
Tasa de crecimiento de la población total (por cien) Anual	1.13	1.13	1.11	1.10	1.10

Fuente INEI- Perú: Estimaciones y proyecciones de población

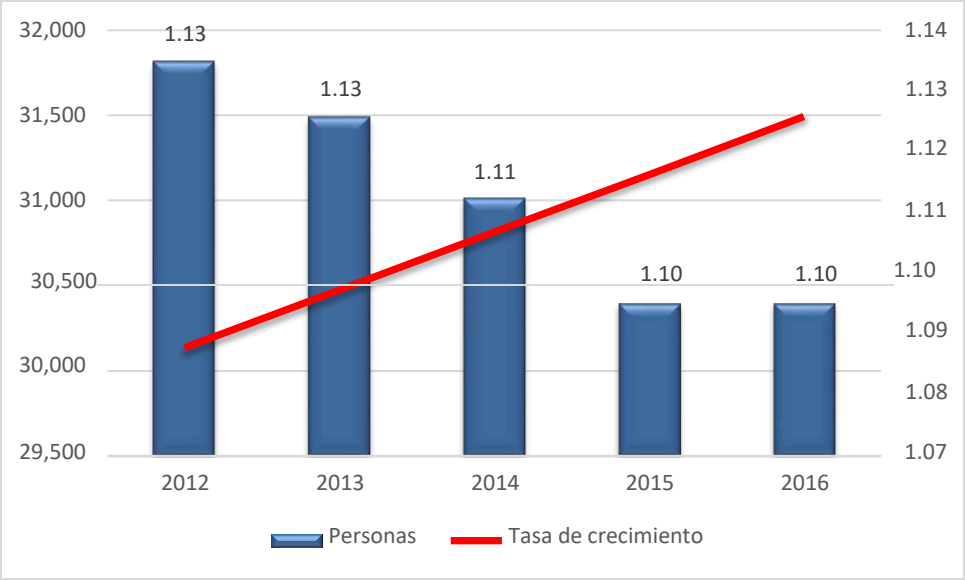


Figura Nº 3: Tasa de crecimiento anual

En los últimos cinco años, el Perú registra un aumento considerable en la población además se verifica que en la tasa de crecimiento anual presenta un incremento desacelerado en el 2012 la tasa fue de 1.13 mientras que en el 2016 la tasa fue de 1.10. De acuerdo a esto podemos inferir que el nicho de mercado al cual estamos apuntando también incrementaría afectando positivamente nuestras ventas.

INGRESO PER CÁPITA

El ingreso per cápita es la relación entre el PBI (producto bruto interno) y la población total del país. Representa cual es el ingreso promedio que tiene la población de un país en la siguiente tabla a continuación se presenta el crecimiento del PBI de los últimos 5 años

TABLA Nº 3: TABLA INGRESO PERCAPITA Y VARIACION POCENTUAL DEL 2012 AL 2016

Año	2012	2013	2014	2015	2016
PBI per cápita	14,311	14,975	15,164	15,498	15,931
Variación Porcentual	4.8	4.6	1.3	2.2	2.8

FUENTE: BCRP-ESTADISTICAS

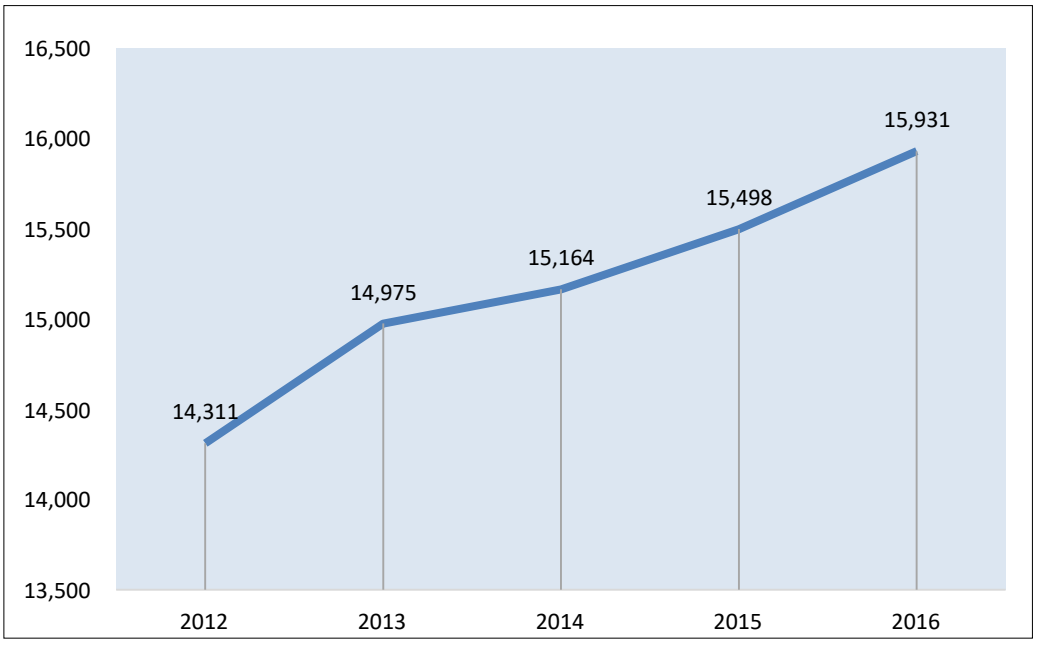


Figura Nº 4: Variación porcentual del PBI PER CÁPITA 2012-2016

Como reflejan los cuadros presentados se verifica que el ingreso per cápita ha ido incrementado en los últimos años siendo el 2016 el mayor ingreso con un indicador de 15 935.

El mercado se ve afectado directamente por la evolución económica y las expectativas de crecimiento económico sostienen que, en el futuro, la capacidad de demanda mediante el incremento del ingreso per cápita de la población se va incrementar.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Es la población que conforma la fuerza laboral de un país, dentro de ellas se encuentran la población que está en búsqueda de trabajo o ya se encuentra laborando.

TABLA Nº 4: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Año	Miles de personas Total	Lima
2012	16 142	5144.12
2013	16 328	5133.34
2014	16 396	5121.39
2015	16 498	5231.07

Fuente: INEI-Perú estadísticas/índice-temático/ocupación-y-vivienda

Cabe resaltar que la población económicamente activa en el primer trimestre de 2017 se incrementó en 1.3% en comparación con la PEA del mismo trimestre de 2016.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

BALANZA COMERCIAL: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES.

Es la diferencia de exportaciones e importaciones únicamente de bienes, representa la capacidad de comercialización de un país con el resto del mundo. Si la balanza comercial es positiva (negativa) quiere decir que existe un superávit (déficit) de saldo comercial.

TABLA Nº 5: TABLA: BALANZA COMERCIAL

Año	Balanza comercial - valores FOB (millones US$) - Exportaciones	Balanza comercial - valores FOB (millones US$) - Importaciones	Saldo comercial
2012	47,411	41,018	6,393
2013	42,861	42,356	504
2014	39,533	41,042	-1,509
2015	34,414	37,331	-2,916
2016	37,020	35,132	1,888

Fuente: BCRP

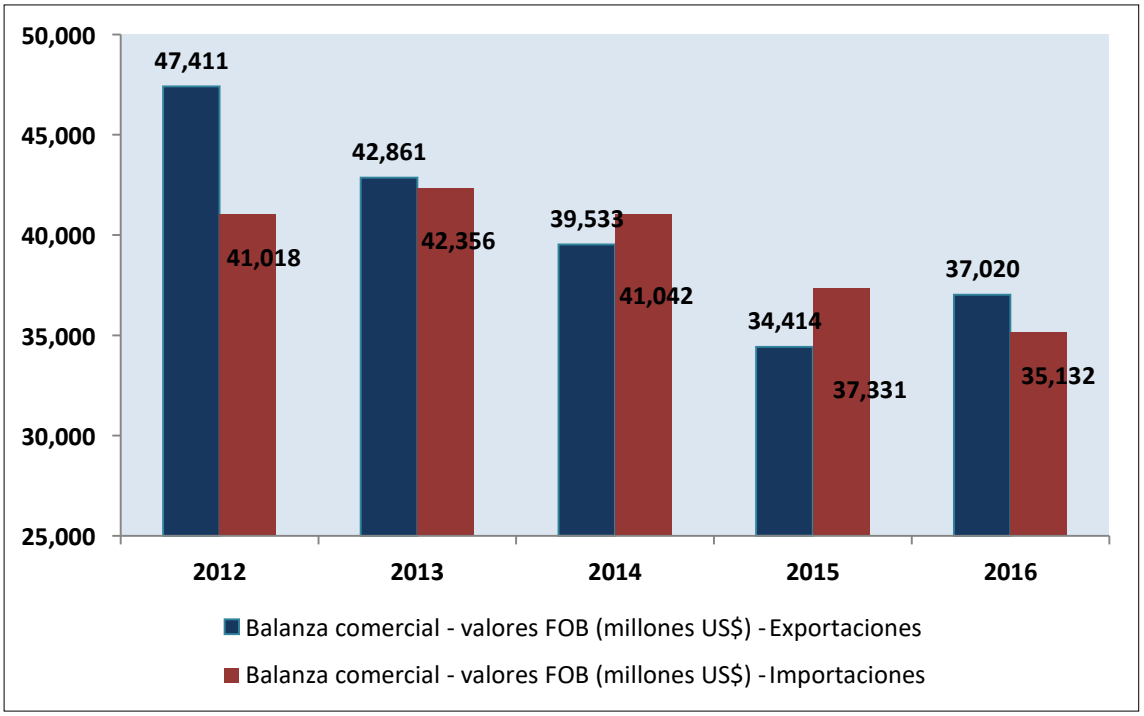


Figura Nº 5: Balanza Comercial -Importaciones y Exportaciones FOB

En los últimos 5 años la balanza comercial ha tenido saldos variables, el año 2016 hubo un superávit en la balanza comercial, mientras que en los años 2014 y 2015 se aprecia en forma negativa el saldo comercial.

En un panorama de importación para la producción de nuestro producto, tendríamos acuerdos arancelarios beneficiosos con Ecuador, ya que se ha llegado a un acuerdo importante como el de la eliminación de los aranceles para materia prima.

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

PBI, TASA DE INFLACIÓN, TASA DE INTERÉS, TIPO DE CAMBIO, RIESGO PAÍS.

PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)

El PBI representa el nivel de producción de un país, además, puede ser medido en término nominales y reales, es consenso económico que para calcular la tasa de crecimiento del PBI se toma como variable el PBI real, pues no toma en consideración la inflación (nivel de precios).

TABLA Nº 6: TABLA: PRODUCTO BRUTO INTERNO

AÑO	Producto bruto interno y otros indicadores - PBI (millones S/ 2007)	Tasa anual de crecimiento (%)
2012	431,272.99	6.0%
2013	456,365.60	5.8%
2014	467,279.71	2.4%
2015	482,797.30	3.3%
2016	501,698.67	4.0%

Fuente BCRP: estadísticas

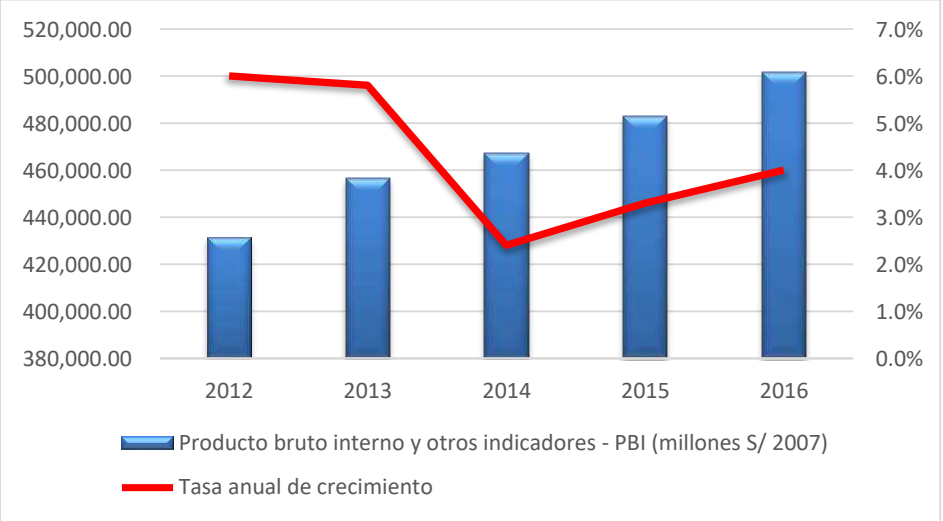


Figura Nº 6: Ilustración: PBI y Tasa de crecimiento

Existe incremento en el producto bruto interno en los últimos 5 años y se puede ver claramente en la gráfica pero de forma desacelerada y esto lo muestra la tasas de crecimiento anual siendo el 2014 el año con menor crecimiento del PBI (2.4%).

TASA DE INFLACION

La inflación es incremento sostenido del nivel de precios, para el caso peruano se calcula mediante la variación del índice de precios al consumidor (IPC)

Año	%
2012	3.7
2013	2.8
2014	3.2
2015	3.5
2016	3.6

Fuente: BCRP-Perú: Estadísticas

Para el caso peruano la inflación es controlada por el banco central de reserva del Perú (BCRP), el cual fija un rango meta para su administración (El rango es entre 1 y 3 %) En los

últimos 5 años el Perú se ha superado el rango meta que fija el BCRP, siendo el 2012 y 2017 los años con mayor inflación, 3.7 y 3.6 % respectivamente.
Viendo la tendencia de aumento del IPC tendríamos que considerar esto en nuestra estructura contable durante todo el horizonte.

Tasa de Interés

- TAMN: Se refiere a la Tasa de Interés Activa en Moneda Nacional, son las tasas que cobran las entidades financieras por las colocaciones monetarias.
- TIPMN: Se refiere a la Tasa de Interés pasiva en moneda nacional, son las tasas que retribuyen los bancos al realizar depósitos.
-

Año	Tasas de interés nominal y real en MN y ME- MN - Promedio activa (TAMN) - Nominal	Tasas de interés nominal y real en MN y ME -MN - Promedio pasiva (TIPMN) - Nominal
2012	19.1	2.4
2012	15.9	2.3
2012	15.7	2.3
2012	16.1	2.4
2012	17.2	2.6

Como segundo punto preponderante es el efecto del incremento de precios de la economía. En principio un incremento de precios puede afectar el nivel de ventas, pues la demanda acudirá a productos alternativos al nuestro, o si existe fidelización de por medio se puede mantener el nivel de ventas de la empresa. Por otro lado, un incremento de precios altera la valorización de los insumos necesarios para la producción, generando incremento de costos, reduciendo la utilidad generada por nuestra empresa.

TIPO DE CAMBIO

Es la variable que representa el valor de la moneda extranjera en términos de la moneda nacional, para el caso peruano el tipo de cambio es calculado teniendo como referencia la moneda de Estados Unidos (dólares americanos)

Años	Tipo de cambio (soles por dólares)
2012	2.64
2013	2.70
2014	2.84
2015	3.19
2016	3.38

El tipo de cambio en nuestro país ha sido variable a lo largo de los últimos 5 años, siendo el 2012 el año en el que sufrió la caída más significativa (2.64)

RIESGO PAÍS

El Riesgo país es el indicador que muestra el no pago o incumplimiento de deuda por parte de un país.

Existen muchas formas de medición de riesgo país pero para el análisis de este trabajo se toma como referencia el EMBIG (Indicador de bonos de mercados emergentes) y se calcula teniendo como referencia los bonos del tesoro norteamericano y es medido en puntos básicos.

Por ejemplo, 100 puntos básicos denotan que los bonos emitidos en dólares por parte de un país se les exigen 1% por encima del rendimiento requerido a los bonos emitidos por el tesoro americano.

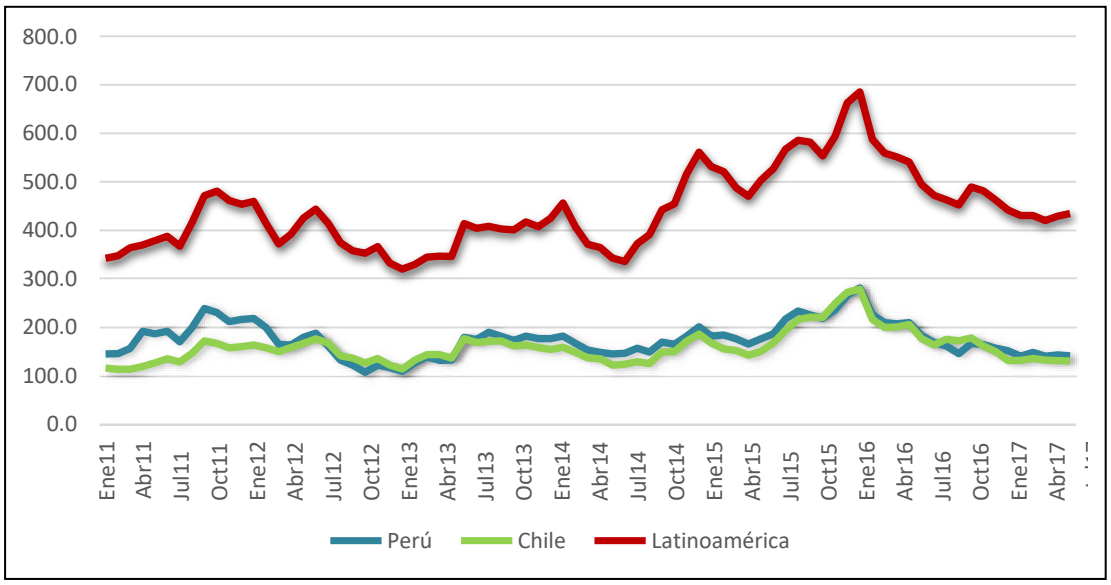


Figura Nº 7: Riesgo País PERU

El gráfico realiza una comparación en entre Perú, Chile y Latinoamérica, siendo Chile aquel que posee el menor riesgo país en comparación al resto de Latinoamérica y Perú se encuentra bastante cerca del indicador del país vecino, lo cual significa beneficioso para nosotros.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

La empresa será constituida como una MYPE para favorecerse de la legislación especial que se tiene a este sector empresarial, la principal facilidad que se puede obtener es lo concerniente a tributos, pago impuesto.

- **Decreto Legislativo N° 943 -** Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

  Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

- **Decreto Legislativo Nº1086 -** Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las PYMES.

La nueva Ley PYME, aprobada por Decreto Legislativo Nº 1086 es una ley integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional, expresa el gremio empresarial.

2.1.2. Del sector

2.1.2.1. Mercado Internacional del Insumo

La Pitahaya es un producto que actualmente viene siendo cosechado en nuestro país, si bien no es de consumo y producción masiva, ya se están perfilando algunos proyectos para producir productos derivados de este fruto debido a sus propiedades beneficiosas para la salud del consumidor.

A la fecha, nuestro país no realiza importaciones de este fruto. Sin embargo, se ha comenzado a exportar el mismo tal como se puede observar a continuación:

			Valor FOB (US$)						
Nº	Partida	Descripción Arancelaria	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 2017/2016	Crec.% 2017/2013
		TOTAL	63	3	2	1,587	6,374	301.51%	217.15%
1	0810904000	PITAHAYAS (CEREUS SPP.) FRESCAS	63	3	2	1,587	6,374	301.51%	217.15%

Fuente: Adex Data Trade

Asimismo, los principales destinos de la exportación son los siguientes:

		Valor FOB (US$)						
Nº	País	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 2017/2016	Part.% 2017
	TOTAL	63	3	2	1,587	6,374	301.51%	100.0%
1	ARUBA	0	0	0	1,449	6,342	337.65%	99.5%
2	ITALIA	63	3	2	48	32	-32.63%	0.5%
3	ESPAÑA	0	0	0	91	0	-100.0%	0.0%

Fuente: Adex Data Trade

Con la información mostrada podemos deducir que no existe mucho comercio internacional de este producto o de sus derivados por lo cual nuestro néctar de Pitahaya podría ser el pionero en ser exportado en el futuro.

2.1.2.2. Mercado Internacional de los jugos de frutas (néctar, jugos y otros procesados)

El Perú es un país principalmente agroexportador, por lo cual parte de sus productos agrícolas son los jugos de los diversos frutos que nuestra nación cultiva y procesa.

A continuación se muestran las exportaciones de jugos de frutas en los últimos 5 años.

EXPORTACIONES JUGO DE FRUTAS			12						
MES	2,014			2,013			2,012		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	257,211	30,507	8.43	24,140	16,094	1.50	54,765	19,354	2.83
FEBRERO	12,477	9,124	1.37	19,244	13,219	1.46	459,155	46,399	9.90
MARZO	358,992	89,703	4.00	16,282	8,335	1.95	8,893	6,385	1.39
ABRIL	180,254	26,132	6.90	302,032	10,652	28.35	20,246	10,289	1.97
MAYO	383,649	58,089	6.60	393	192	2.05	17,247	10,650	1.62
JUNIO	27,628	25,589	1.08	16,128	11,851	1.36	13,873	10,919	1.27
JULIO	369,525	56,178	6.58	11,680	6,552	1.78	12,313	12,215	1.01
AGOSTO	43,479	45,095	0.96	351,530	42,027	8.36			
SEPTIEMBRE	328,468	9,600	34.22	67,529	55,349	1.22	7,738	8,150	0.95
OCTUBRE	75,606	73,912	1.02	138,814	22,488	6.17	2,336	7,811	0.30
NOVIEMBRE	409,518	72,152	5.68	284,200	34,201	8.31	17,373	8,528	2.04
DICIEMBRE	84,856	84,969	1.00	4,996	2,275	2.20	4,658	2,984	1.56
TOTALES	2,531,663	581,050	4.36	1,236,968	223,235	5.54	618,596	143,684	4.31
PROMEDIO MES	210,972	48,421		103,081	18,603		51,550	11,974	
% CRECIMIENTO ANUAL	105%	160%	-21%	100%	55%	29%	-28%	-82%	311%

Fuente: AGRODATA PERU

EXPORTACIONES JUGO DE FRUTAS						
MES	2,016			2,015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	10,415	9,166	1.14	52,261	45,591	1.15
FEBRERO	6,578	3,913	1.68	352,886	32,280	10.93
MARZO	352,108	46,202	7.62	446,599	127,628	3.50
ABRIL	416,230	113,712	3.66	29,135	26,813	1.09
MAYO	12,387	7,959	1.56	352,757	33,489	10.53
JUNIO	339,999	32,148	10.58	395,815	73,608	5.38
JULIO	318,889	15,816	20.16	392,434	61,666	6.36
AGOSTO	336,285	32,012	10.50	340,262	39,026	8.72
SEPTIEMBRE	13,961	8,734	1.60	369,579	62,789	5.89
OCTUBRE	11,733	6,742	1.74	70,428	68,135	1.03
NOVIEMBRE	17,173	11,434	1.50	335,104	14,262	23.50
DICIEMBRE	28,320	18,770	1.51	332,100	12,174	27.28
TOTALES	**1,864,078**	**306,608**	**6.08**	**3,469,360**	**597,461**	**5.81**
PROMEDIO MES	**155,340**	**25,551**		**289,113**	**49,788**	
% CRECIMIENTO ANUAL	**-46%**	**-49%**	**5%**	**21%**	**-1%**	**22%**

Fuente: AGRODATA PERU

Del mismo modo, algunas cifras respecto a los jugos de frutas por especies de frutos:

EXPORTACIONES JUGO DE FRUTAS									
PROD	2014			2013			2012		
	FOB US$	KILOS	PRECIO	FOB US$	KILOS	PRECIO	FOB US$	KILOS	PRECIO
AGUAYMANTO									
ALGARROBINA							5,359	1,182	4.54
ARANDALO (crawberry)	432,895	435,224	0.99	149,651	129,918	1.15	35,699	33,539	1.06
CAMU CAMU	812	389							
CARAMBOLA									
CHICHA JORA									
CHICHA MORADA	3,213	1,410	2.28	2,014	950	2.12	1,474	845	1.75
COCONA	5,242	4,510	1.16	558	236	2.36	104	35	2.96
DURAZNO							66,523	41,212	1.61
FRESA	11,070	8,453	1.31						
GUAYABA									
LIMA									
LIMON									
MAIZ MORADO CONCENTRAD	8,665	4,438	1.95						
MANGO	26,720	19,681	1.36	7,782	4,029	1.93	1,134	626	1.81
Manzana Jugo	8,489	6,348	1.34						
MARACUYA	32	15		1,148	465	2.47	4,554	3,479	1.31
Mora Jugo	1,176	564							
NARANJA	10,454	8,118	1.29	14,345	10,298	1.39	1,949	1,028	1.90
MIX	2,018,444	89,875	22.46	1,056,058	74,714	14.13	481,659	41,500	11.61
NONI							480	1,518	0.32
PAPAYA	4,451	2,025	2.20	5,412	2,625	2.06	3,003	2,256	1.33
PERA							6,697	10,928	0.61
PIÑA							8,017	4,529	1.77
TUNA									
UVA							1,945	1,008	1.93
Total general	**2,531,663**	**581,050**	**4.36**	**1,236,968**	**223,235**	**5.54**	**618,596**	**143,684**	**4.31**

Fuente: AGRODATA PERU

EXPORTACIONES JUGO DE FRUTAS

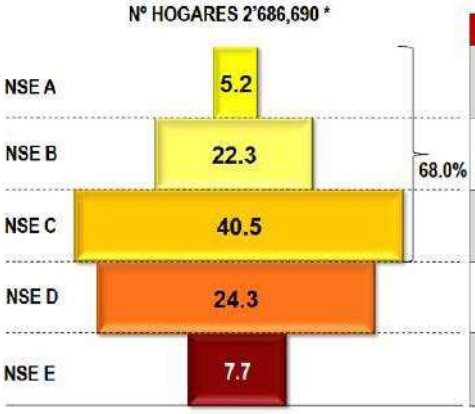
PROD	2016			2015		
	FOB US$	KILOS	PRECIO	FOB US$	KILOS	PRECIO
ARANDANO (crawberry)	159,857	161,754	0.99	415,198	409,816	1.01
CAMU CAMU	2,962	1,859	1.59	14,699	10,523	1.40
CARAMBOLA						
CHICHA JORA						
CHICHA MORADA	9,593	5,119	1.87	2,040	835	
COCONA						
FRESA	10,488	6,842	1.53	11,116	9,967	1.12
MAIZ MORADO CONCENTRAD	28,572	14,587	1.96	13,253	5,496	2.41
MANGO	486	264	1.84	12,493	10,186	1.23
Manzana Jugo	23,336	15,518	1.50	16,889	13,539	1.25
MARACUYA	14,996	9,583	1.56	7,963	7,227	1.10
Mora Jugo						
NARANJA	10,193	10,906	0.93	17,749	15,503	1.14
MIX	655,530	45,290	14.47	1,348,447	66,354	20.32
NONI						
PAPAYA	5,475	2,550	2.15			
PERA						
PIÑA	5,025	2,481	2.03	34	15	2.27
Sandia y otros	936,507	28,800	32.52	1,609,479	48,000	33.53
TUNA						
UVA	1,058	1,055	1.00			
Total general	**1,864,078**	**306,608**	**6.08**	**3,469,360**	**597,461**	**5.81**

Fuente: AGRODATA PERU

En la información anterior mostrada podemos observar que actualmente el Perú tiene una tendencia creciente hacia la exportación de jugos de frutas. En ese mismo contexto, se observa que los frutos predilectos son el Cranberry, Mix y Sandía. En esta información podemos ver claramente que no existe exportación de jugos de Pitahaya lo cual podría ser una oportunidad para volcar nuestro producto hacia el mercado internacional.

2.1.2.3. Mercado del consumidor.

Nuestro productos está enfocado en el nivel socioeconómico A y B dentro de la región Lima Metropolitana.



NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.6	5.2
	A2	4.6	
B	B1	8.6	22.3
	B2	13.7	
C	C1	26.5	40.5
	C2	14.0	
D	D	24.3	24.3
E	E	7.7	7.7

Fuente: APEIM

Podemos ver que el 27.5% de la población de Lima se encuentra en estos niveles.

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona		Niveles Socioeconómicos				
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

Fuente: APEIN

En el cuadro anterior, podemos observar que la zona con mayor porcentaje de viviendas con un NSE A y B es la zona 7 que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Estos distritos podríamos considerarlos como nichos de mercado potenciales.

De acuerdo a un artículo publicado por SEMANA ECONOMICA el año pasado (2016), explica que en el 2015 la venta de bebidas saludables creció el doble respecto al mismo período en el año anterior debido a que las personas se encuentran más informadas y han tomado conciencia de los hábitos saludables por lo cual las grandes marcas envasadoras están tomando acciones al respecto al producir más bebidas saludables. Esta información es relevante para nuestro proyecto ya que vemos que existe una oportunidad de ofrecer una bebida única y de gran valor nutritivo que aporte en la salud de los consumidores.

En el siguiente cuadro podemos observar la concentración de comercio de bebidas no alcohólicas dentro de Lima Metropolitana:

Perú: Consumo promedio per cápita anual de bebidas por ámbito geográfico, según principales tipos de bebida

(Lt/persona)

Principales tipos de bebida	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Aguas minerales y de mesa (Litro)	4,9	8,2	3,4	6,1	0,7	6,6	2,1	4,7
Gaseosas (Litro)	27,3	33,3	24,7	30,0	18,2	30,6	22,9	24,8
Néctar (Litro)	2,4	3,5	1,9	2,8	0,9	3,3	1,2	1,2
Refrescos fluidos (Litro)	2,8	5,2	1,8	3,4	0,9	3,9	1,5	1,5

Fuente: INEI

Tal como se aprecia en la información de la tabla, se nota claramente que el consumo de bebidas néctares no está muy masificado en el mercado actual, sin embargo, hoy en día las personas buscan consumir productos naturales y saludables lo cual podría ser beneficioso para nuestro néctar de Pitahaya al captar consumidores de bebidas gaseosas el cual tiene mayor consumo.

2.1.2.4. Mercado de proveedores.

MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS N°2 (LIMA)

Dirección: Antonio Alarco 403, Cercado de Lima 15019, Perú

PERÚ Ministerio de Agricultura y Riego

SISAP

Abastecimiento y Precios en el Mercado N°2 de Frutas - Lima

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS (DGESEP)
Dirección de Estadística Agraria

jueves, 24 de agosto de 2017

PRODUCTOS	Volumen de ingreso (t)				Precios S/ x Unidad de medida				
	Ayer	Hoy	Promedio Últ. 7 dias	Promedio Últ. 4 jueves	Unidad de medida	Equiv en Kg.	Precio promedio Ayer	Precio promedio Hoy	Precio promedio Ultimos 7 dias
PALTA HALL	9	11	12	15	CAJON	12.00	30.75	29.75	29.64
PALTA HASS	15	14	12	7	KILOGRAMO	1.00	3.83	3.78	3.81
PALTA NAVAL	11	14	16	14	KILOGRAMO	1.00	3.18	3.33	2.98
PALTA QUEEN	7	9	-	-	KILOGRAMO	1.00	5.20	5.15	5.20
PALTA VILLA CAMPA	6	11	9	-	KILOGRAMO	1.00	4.83	4.83	4.87
PAPAYA (COSTA)	10	8	13	13	CAJON	12.00	17.33	17.50	17.01
PAPAYA (SELVA)	168	174	164	209	CAJON	12.00	18.75	18.75	18.86
PEPINO RAYADO O MELON	39	54	46	36	KILOGRAMO	1.00	2.33	2.33	2.43
PERA AGUA PACKAM IMPORTADO	14	14	-	15	CAJA	20.00	81.50	81.50	82.13
PIÑA CAYENA LISA	10	10	13	13	KILOGRAMO	1.00	1.58	1.60	1.55
PIÑA CRIOLLA (SELVA)	42	60	54	58	CAJON	12.00	12.25	12.25	11.54
PIÑA GOLDEN	20	35	28	27	BANDEJA	12.00	28.75	27.25	26.07
PIÑA HAWAIANA	48	66	52	56	KILOGRAMO	1.00	1.13	1.03	1.13
PITAHAYA	3	5	-	-	KILOGRAMO	1.00	24.75	23.00	24.82
PLATANO BELLACO	61	47	85	93	CIENTO	35.00	61.75	61.75	61.96
PLATANO BIZCOCHO (SELVA)	49	130	97	120	BANDEJA	14.00	15.75	15.50	16.39
PLATANO ISLA (SELVA)	75	117	107	117	CIENTO	25.00	38.00	38.00	39.82
PLATANO MANZANO (SELVA)	18	19	19	22	JABA	16.00	20.00	19.25	19.21
PLATANO MORADO (SELVA)	7	14	9	11	CAJON	12.00	29.25	28.75	28.54
PLATANO PALILLO/SELVA	49	46	40	44	CIENTO	35.00	63.33	63.25	62.73
PLATANO SEDA CONGO	72	46	73	72	CIENTO	20.00	32.50	32.50	32.29
PLATANO SEDA (SELVA)	10	28	25	29	CIENTO	25.00	31.75	31.75	31.71

Proveedor Nacional: Gran Mercado Mayorista de Lima

Dirección: Av. De la Cultura S/N, Santa Anita - Lima

Capacidad de Abastecimiento: Óptima

AGRICOLA LA BRETAÑA SAC (Chanchamayo)

Dirección: JR. LEONARDO ALVARIÑO NRO. 231 URB. SAN RAMON (2DOPISO.ENTRE JR.APURIMAC AV.EL EJÉRCITO)

RUC: 20221560800

(64) 3262059

MIKHUNAKUNA PERUVIAN ORGANIC S.A.C.
CAL.LOS PINOS MZA. A LOTE. 13 SEC. 26 JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
RUC: 20601177618

G FOODS NATIVE S.A.C.
JR. LOS MANZANOS NRO. 490 INT. A URB. MIRAFLORES JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
RUC: 20487217451
+ 51 964003399
export@gfoodsnative.com

Proveedor del extranjero Ecuador
Nombre: ORGANPIT
Dirección: Km9 vía a SangayPalora – Morona Santiago - Ecuador
Capacidad de Abastecimiento: Óptima

2.1.2.5. Mercado competidor.

	EMPRESAS	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	**KERO**	18.5%
2	**CHIA+**	18.2%
3	**FRUMAS**	13.9%
4	**JINCA**	4.97%
5	**FRESCO**	3.60%
6	**OTROS**	5.5%

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.6. Mercado distribuidor.

En la actualidad la comercialización interna de los productos agrícolas está sujeta al libre mercado, pero sin reglas de juego es ineficiente y desordenada, especialmente en productos perecederos no industriales como la papa y otros tubérculos, las hortalizas y las frutas, siendo comercializados en su mayoría por un acopiador o intermediario quien compra la cosecha del productor en la chacra o fundo, fijando un precio mayormente al barrer de acuerdo a los dictámenes del mayorista, luego, trasladan la mercancía al mercado mayorista uno o dos en donde negocian con un mayorista quien tiene su puesto en dichos mercados, posteriormente después de una ligera selección el mayorista vende al minorista quien los lleva a los mercados distritales o las tiendas, almacenes o bodegas para su venta al público. Sistema de información del Ministerio de Agricultura.

Asimismo los distribuidores extranjeros que suministran este producto principalmente de Ecuador, ofrecen este fruto en términos EXW o FOB para lo cual se debe coordinar desde Perú el envío de la materia prima con un agente de carga internacional por vía marítima. Una vez llegada la mercadería a Perú es necesario asesorarse de un agente de aduanas para el retiro de la misma del puerto.

La venta de los productos de nuestros competidores la realizan de forma directa, el cliente puede acceder a sus productos en el local o por delivery, la mayoría de nuestra competencia como la Gran Fruta, Disfruta, Frutix están ubicados de forma estratégica dentro de los centros comerciales donde hay gran afluencia de público.
Por otro lado las empresas que venden productos sustitutos como gaseosas, agua mineral, bebidas energizantes entre otras, llegan a sus clientes a través de intermediarios ya sean mayoristas o minoristas, se pueden encontrar sus productos en bodegas, supermercados, hipermercados o venta ambulatoria.

2.1.2.7. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

- **Artículo 88 y 89 de la Ley N°26842**

  Ley General de Salud establecen que la producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano están sujetas a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud, y que un alimento es legalmente apto para el consumo humano cuando cumple con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud a nivel nacional, respectivamente.

- **Artículo 14 del Decreto Legislativo N°1602**
  Ley de Inocuidad de los Alimentos dispone que el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud de Alimentos dispone que el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (hoy Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria), es la Autoridad de Salud a nivel nacional y tiene competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo, y súper vigilancia en materia de inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y agrícolas.

- **Artículo 3 del Decreto legislativo N°1161**
  Ley de Organización y funciones del Ministerio de Salud establece que el Ministerio de Salud es competente en Salud ambiental e inocuidad alimentaria.

- **Artículo 4** de la precitada Ley, señala que el Sector Salud está conformado por el Ministerio de Salud, como organismo rector, las entidades adscritas a él y aquellas instituciones públicas y privadas a nivel nacional, regional, local, y personas naturales que realizaron actividades vinculadas a las competencias establecidas en dichas ley, y que tiene impacto directo e indirecto en la salud, individual o colectiva.

- **Artículo 86 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud aprobado por Decreto Supremo N° 007-2016 –SA**

Señala que la Dirección general de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria es el órgano de línea dependiente del Viceministerio de Salud Pública, que constituye Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, responsable, entre otros, del aspecto técnico, normativo, vigilancia, súper vigilancia y fiscalización en materia de inocuidad alimentaria de los alimentos destinados al consumo humano elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y acuícolas.

- **La NTP 203.110:2009 Jugos, Néctares y Bebidas de Frutas.**
  Esta norma establece los requisitos que el producto necesita para obtener esta denominación

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Actualmente en el mercado peruano no contamos con una competencia directa de Néctar de Pitahaya, ya que al realizar búsquedas de posibles competidores a nivel nacional no se ha identificado negocios o empresas que elaboren refrescos con dicho fruto, sin embargo, al ser un néctar es considerada una bebida no alcohólica por lo que tendría como competencia indirecta a los sub segmentos que conforman este rubro como son: gaseosas, bebidas energizantes, isotónicas, naturales, vitamínicas entes otros.

	EMPRESAS	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	**KERO**	18.5%
2	**CHIA+**	18.2%
3	**FRUMAS**	13.9%
4	**JINCA**	4.97%

5	**FRESCO**	3.60%
6	**OTROS**	5.5%

Así mismo se observó que en el mercado internacional si se elaboran bebidas con PITAHAYA, pero actualmente no abastecen directamente al mercado, por lo tanto, la manera de poder adquirir sus productos en vía web (importación).

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Actualmente la demanda de productos naturales ha crecido constantemente en nuestro país yendo de la mano con la tendencia de mantener un estado saludable. Esto nos permite contar con una ventaja competitiva, ya que el producto que lanzaremos al mercado tiene como ingrediente principal a la PITAHAYA, producto natural con alto componente vitamínico la cual generara mayor valor a nuestro producto final y mayor acceso al mercado. Siendo este un producto innovador, el precio no será elevado, la cual nos permitirá tener mayores accesos a todos los sectores socioeconómicos. Consideramos que en todos nuestros centros de distribución y puntos de ventas se emplearan la misma forma de negociación, así mismo se manejara un control de calidad en todo su proceso productivo llegando a superar las expectativas de nuestros futuros clientes.

Nivel de Fuerza: Medio

Sustento: Nuestros clientes no estarán concentrados y compran individualmente sin embargo al estar nuestro producto en múltiples establecimientos, en donde se van a ofrecer también los productos de la competencia ello tienen poder de elección

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

En el Perú los proveedores de la Pitahaya son escasos, debido a la poca promoción para el cultivo de este fruto, pero en la actualidad se están desarrollando nuevas técnicas de cultivos y capacitaciones a los agricultores para que ayuden a incrementar la producción en nuestro país, ya que la demanda ha tenido un crecimiento significativo los últimos años.

Por lo tanto, se podrá trabajar directamente con agricultores entablando un poder de negociación y promoción de la Pitahaya, así mismo evaluaremos alternativas de proveedores extranjeros ya sea en Colombia o Ecuador que son los más grandes exportadores del fruto de pitahaya ya que tenemos convenios de TLC con ambos países, esto nos va permitir contar con las variedades de pitahaya que existen en el mercado y obtener un buen precio.

Nivel de Fuerza: Alto

Sustento: Al ser una fruta Exótica cuyo nivel de producción en nuestro país es bajo en comparación a otras frutas, no se encuentra muchos proveedores, por lo que también vamos a tener que importar, evaluando la calidad entre ellos.

Proveedor Nacional: Mercado de productores:

Proveedor Nacional:	**Gran Mercado Mayorista de Lima**
Dirección:	Av. De la Cultura S/N, Santa Anita - Lima
Capacidad de Abastecimiento:	Óptima
Condiciones de Venta:	Forma de Entrega: En el mercado. Precio: Competitivo. Forma de pago: Al contado.

Proveedor Extranjero – Ecuador:

Proveedor Extranjeros:	Organpit
Dirección:	Km9 vía a SangayPalora – Morona Santiago - Ecuador
Capacidad de Abastecimiento:	Óptima
Condiciones de Venta:	Forma de Entrega: Vía marítima. Precio: Competitivo. Forma de pago: Crédito a 30 días.

Para el abastecimiento de los aditivos alimentarios se trabajará con proveedores locales, dentro de estos tenemos:

Aditivos Alimentarios	
Proveedor	**Dirección**
Frutarom SAC	Av. Los Rosales Nro. 280 Santa Anita - Perú
Aromas del Perú S.A	Jr. Zorritos Nro. 1014 Lima - Perú
E&M SRL	Av. El Derby Nro. 250 Surco - Lima
Quimtia S.A	Néstor Gambeta Nro. 369 Callao - Lima

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado peruano tenemos variedades de bebidas nutricionales, con distintos componentes que ayudan a generar mayor valor al producto. Estas se pueden adquirir en tiendas naturistas, ferias de productos naturales, Universidad Agraria de La Molina y otros. Cada uno con aportes nutricionales similares y a la vez diferentes entre ellos además el ingreso de nuevos competidores hace más competitivo el mercado

.**Nivel de Riesgo:** Alto

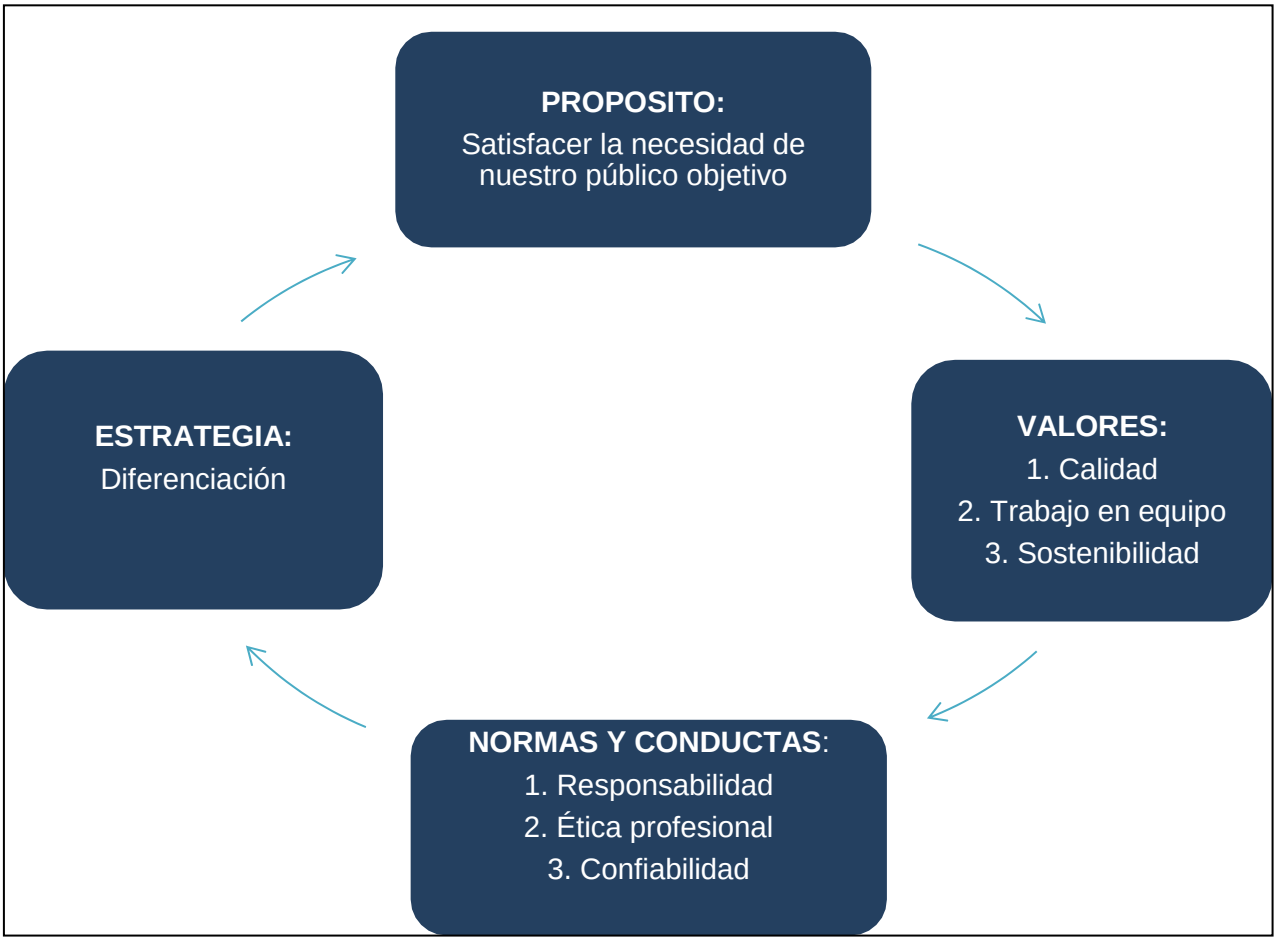
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

De acuerdo al análisis, hemos identificado que las barreras de entrada son bajas para nuestros competidores potenciales, específicamente son los permisos que hay que gestionar para poder comercializar el Néctar de Fruta Pitahaya, también hemos identificado que el Nivel de Riesgo elevado, puesto que las empresas que ya tienen presencia en el Mercado con este tipo de producto y manejan una tecnología optima pueden incorporar también una línea de producción de Néctares con esta fruta para abarcar más mercado o simplemente para eliminar a la posible competencia.

.**Nivel de Riesgo:** Alto.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.


PROPOSITO:
Satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo
VALORES:
1. Calidad
2. Trabajo en equipo
3. Sostenibilidad
NORMAS Y CONDUCTAS:
1. Responsabilidad
2. Ética profesional
3. Confiabilidad
ESTRATEGIA:
Diferenciación

3.2. Análisis FODA.

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Unico en el mercado que usa la Pitahaya como insumo principal 2. Elaborado con fruta orgánica, 100% natural 3. Bebida con alto valor proteico y nutricional 4. Soporte profesional : Nutricionista e Ingeniero en Industria Alimentaria 5. Poder de negociación sin intermediarios	1. Ventas concentradas en un solo punto 2. Poca variedad de productos 3. Empresa y marca nueva 4. Falta de conocimiento del mercado 5. Limitaciones al obtener creditos o prestamos de inversión
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIA DO**
1. Tendencia en aumento en consumos de productos naturales 2. Incremento de poder adquisitivo en los sectores A y B 3. Poca promoción de productos de la competencia 4. Oportunidad de mercado en el exterior 5. Crecimiento de producción de Pitahaya en el pais	(1-1) El mensaje principal será de los beneficios de consumir Pitahaya, esto se verá reflejado en los canales de comunicación donde nuestro público suele frecuentar (4-3) La demanda internacional por este fruto abre la posibilidad de exportar ingresando a un prometedor mercado internacional que conoce los aportes del fruto.	(3-3) como marca nueva se contará con un agresivo plan de marketing para captar la atención del consumidor permitiendo a la vez tener una recordación de marca (2-5) Debido al auge que esta teniendo la Ptahaya nos presentamos como una opción interesante en el mercado al ser lor primeros en trabajar cone set fruto a nivel comercial
AMENAZAS	**ESTRATEGIA FA**	**ESTRATEGIA DA**
1. No contar con materia prima todo el año 2. Ingreso de nuevos competidores debido a baja barrera de entrada 3. Presencia de nuevos productos sustitutos 4. Alta dependencia de proveedores 5. Mercado altamente competitivo	(3-3) Reforzar la comunicación con los aportes nutricionales de la Pitahaya permitiendo desplazar a los productos sustitutos y haciendo mas dificil el ingreso de nuevos competidores (4-5) El contar con apoyo de especialistas nos permitirá innovar constantemente con productos optimos y de calidad para poder mantenernos en el mercado	(3-2) el mercado ofrece nuevos productos por lo que nuestra estrategia de diferenciación permitirá ser la primera opción para el consumidor (4-3) En este punto es importante contar con impulsadoras capacitadas en los principales puntos de venta, esto nos permitirá trasmitir directamente al cliente sobre los beneficios de la Pitahaya ademas de recolectar información del consumidor

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivos Generales:

- Gestionar el desarrollo de TROPICAL FRUITS INVESTMENT S.A.C. como una empresa sólida y posicionada en el mercado nacional con su producto Néctar de Pitahaya.

3.3.2. Objetivos Específicos:

- Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing que nos permita promocionar nuestro producto de manera eficiente y eficaz al mercado local.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes inclusive buscando superar sus expectativas.
- Gestionar una logística de abastecimiento y distribución que nos permitan simplificar nuestro proceso de producción y comercialización.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Investigación de Mercado

Objetivo general de la investigación de mercado:

Analizar el nivel de aceptación de nuestro innovador producto “NÉCTAR DE PITAHAYA” a partir del estudio de mercado para una presentación envasada con contenido de 300 ml.

Objetivos Específicos:

Para el desarrollo de la investigación contamos con los siguientes objetivos:

- Lograr identificar el grado de preferencia y aceptación de los consumidores hacia las bebidas naturales y nutritivas en la línea de néctares.
- Analizar el mercado objetivo para hallar nuestro mercado potencial y así identificar el mercado disponible y efectivo.
- Identificar la frecuencia de compra y la demanda según la estacionalidad acorde a las encuestas que se realizarán en campo para poder determinar el programa de ventas proyectado.
- Dar a conocer el producto néctar de Pitahaya y sus propiedades beneficiosas para la salud.
- Determinar el diseño y envase del producto que se comercializaría en el mercado a través de la ejecución de FOCUS GROUP con potenciales consumidores del segmento.
- Conocer el proceso de elaboración del néctar de Pitahaya y su movimiento comercial en el mercado local y nacional de acuerdo a las entrevistas a profundidad con personas inmersas y con amplia experiencia en el negocio de elaboración de esta línea de producto.

4.1.1. Criterios de Segmentación:

Segmentación Geográfica:

Lima se encuentra ubicada en la costa central del Perú, contando con una población aproximada de 9 millones 111 mil habitantes (fuente: INEI). El proyecto para desarrollar se realizará en Lima Metropolitana, en los NSE:

- ✓ A – Zona 7 – (Distritos: Surco, San Borja, San isidro, La Molina, Miraflores) - 34.6%
- ✓ B – Zona 6 – (Distritos: Jesús maría, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) – 58%

Segmentación Demográfica:

Nuestra segmentación demográfica se clasifica en la siguiente:

- ✓ Género: Estará dirigido para ambos sexos (Femenino, Masculino)
- ✓ Edad: Enfocado en jóvenes y adultos de edades entre 20 y 60 años.
- ✓ Ocupación: Son parte de la Población Económicamente Activa en Lima Metropolitana.
- ✓ Ingresos: Dirigido a personas que trabajan, que reciben rentas como trabajadores independientes, con negocio propio, dependientes, entre otras actividades que les generen ingresos.
- ✓ Educación: Se puede determinar que nuestros futuros consumidores tendrán estudios superiores, maestría, doctorado, así como estudios de actualización constante.

Segmentación Psicográfica:

Realizando un análisis de los distintos estilos de vida en el Perú, (Fuente: Arellano Marketing), se puede identificar las siguientes variables psicográficas para nuestro proyecto: los sofisticados, los progresistas y los formales/adaptados.

Los Sofisticados: Este segmento está conformado por personas con NSE A Y B, que tienden a ser educados, modernos, liberales, cuidan bastante su apariencia física y personal. Buscan nuevas tendencias, moda, y son asiduos consumidores de productos “light”, basan su alimentación en consumo de productos naturales. En la mayoría son jóvenes y adultos.

Los Progresistas: Este segmento está conformado por personas que buscan un progreso constante, se les puede encontrar en todos los NSE, desde obreros hasta empresarios (Formales e Informales), son bastante prácticos y modernos, actualizándose constantemente con cursos a corto plazo para una pronta producción. Al buscar el deseo de avanzar, esto les permitirá conocer más los distintos nichos de mercado y las nuevas tendencias en la cual pueden formar parte.

Los Formales/Adaptados: Este segmento lo conforman personas trabajadoras que valoran mucho su estatus social, admiran mucho a los sofisticados, pero son más tradicionales, no llegan a actualizarse completamente en modas. Normalmente son empleados de nivel medio como: profesores, oficinistas, entre

otros. Esto permite que también formen parte de nuestro mercado objetivo ya que son posibles clientes, ya que se dejan llevar por la publicidad visual y/o tendencias.

Segmentación Socioeconómica:

- ✓ Niveles A y B.

Segmentación Conductual:

- ✓ Personas que buscan siempre una alimentación saludable y natural, que suelen ir al gimnasio, hacer yoga, personas vegetarianas y que tienen predisposición para probar alimentos exóticos y disfrutar de sus beneficios alimenticios. Apuntamos a consumidores médium y heavy users.
- ✓ Aquellos consumidores que acorde a los resultados de la encuesta, en un 66% prefieren las bebidas naturales por su alto valor nutritivo.
- ✓ Clientes que pertenezcan al segmento cuya característica es que corresponda a la PEA y de un NSE A y B quienes se encontrarán en la capacidad monetaria de adquirir el producto por sus características saludables.
- ✓ Clientes que prefieren una presentación de 300 ml y en envase de vidrio por su practicidad y para un consumo personal.

4.1.2. Marco Muestral:

1. Cálculo del tamaño de la muestra

Marco Muestral

Tamaño de la muestra

n (tamaño de muestra)	=	$\frac{(Z^2)*p*q}{E^2}$	
nivel de confianza (Z)	=	95%	*Z=1.96*
Probabilidad de éxito(p)	=	50%	
Probabilidad de fracazo(q)	=	50%	
Margen de error (E)	=	6.93%	
n	=	$\frac{(1.96^2)*50\%*50\%}{(6.93\%^2)}$ =	200

Fuente: Elaboración Propia.

Los criterios de segmentación se han determinado tal como se muestra en el cuadro siguiente:

DISTRITO	Poblacion 2017 según INEI	A	B	Factor Nse	F acto r edad(20 - 60)	Mercado Potencial	% de cuota	Cuota distribuida
Jesus Maria	91347	13.60%	58.00%	**71.60%**	**57.009%**	37286	7.33%	15
Lince	46324	13.60%	58.00%	**71.60%**	**57.542%**	19085	3.75%	8
Pueblo Libre	72532	13.60%	58.00%	**71.60%**	**56.162%**	29166	5.74%	11
Magdalena	52899	13.60%	58.00%	**71.60%**	**57.024%**	21598	4.25%	8
San Miguel	130391	13.60%	58.00%	**71.60%**	**57.435%**	53621	10.55%	21
Miraflores	76783	34.60%	45.20%	**79.80%**	**58.557%**	35880	7.06%	14
San Isidro	50360	34.60%	45.20%	**79.80%**	**56.416%**	22672	4.46%	9
San Borja	108009	34.60%	45.20%	**79.80%**	**57.503%**	49563	9.75%	19
Surco	341963	34.60%	45.20%	**79.80%**	**57.828%**	157804	31.04%	62
La Molina	174351	34.60%	45.20%	**79.80%**	**58.737%**	81722	16.07%	32
						508398	***100.00%***	**200**

Fuente: INEI

Se realizarán 200 encuestas acorde a los criterios que se han estimado.

2. Criterios de segmentación:

Segmentación geográfica

Se han escogido los distritos correspondientes a la Zona 6 y 7 de acuerdo con la distribución por zona del APEIM 2016 – Lima Metropolitana. De igual modo tenemos en nuestra segmentación demográfica consideras a aquellas personas entre 20 a 60 años Masculinos y Femeninas. Tenemos los siguientes distritos y sus respectivas cuotas el cual se ve detalladamente en el cuadro anterior, en resumen, se muestran las encuestas que deben realizarse para cada distrito:

DISTRITO	% de cuota	Cuota distribuida
Jesus Maria	7.33%	15
Lince	3.75%	8
Pueblo Libre	5.74%	11
Magdalena	4.25%	8
San Miguel	10.55%	21
Miraflores	7.06%	14
San Isidro	4.46%	9
San Borja	9.75%	19
Surco	31.04%	62
La Molina	16.07%	32
	100.00%	**200**

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Entrevista a profundidad:

Para tener un punto de vista más amplio sobre nuestro proyecto, se realizó entrevistas a especialistas en el tema de producción y datos del mercado actual al cual queremos tener acceso, la cual nos aportaron información necesaria para el desarrollo del proyecto Néctar de Pitahaya.

A continuación, los datos de los entrevistados son los siguientes:

4.1.3.1. Primera entrevista:

Se realizó la primera entrevista a Patricia Lilian Lozano Vargas, especialista en la producción de Néctares de frutas. (Anexo 1: Entrevista Completa).

Objetivo de la entrevista:

Poder conocer el proceso productivo de bebidas naturales, y las importantes características que debe mantener un producto natural ya sea en rendimiento como materia prima, así como nutricional, desde un punto de vista experimental y con trayectoria.

Conclusiones:

- ✓ Una de las primeras apreciaciones por parte de la entrevistada es que una fruta novedosa, pero en el proceso productivo, la etapa del tamizado para la separación del fruto de la semilla en uno de los procesos más complicados, pero esto permite que, al no desaparecer del todo las semillas, estás aparecen en mínima proporción y actualmente el valor nutricional de estas semillas son altas.
- ✓ El fruto de la Pitahaya tiene un rendimiento del 65%, esto determina que la merma es del 35%, por lo que se tiene bastante materia que no se utilizara en la producción. Por lo tanto, se podría hacer algún análisis externo para que se pueda determinar las composición y propiedades vitamínicas de esta merma que está conformada por cascara y semilla y así poder utilizarlas para tener productos derivados.
- ✓ Como producto, el Néctar de Pitahaya tiene un sabor muy particular, pero es muy refrescante a la vez, por lo tanto, esto nos ayudaría a poder posicionarlo como un producto con un nuevo sabor no antes probado por el paladar del mercado.
- ✓ Nos recomendó con respecto al sabor, que se le podría adicionar un fruto con un sabor más llamativo como piña, camu, para darle más gusto y así sea más accesible al mercado en su totalidad, ya que los niños tienden a agradarle más dulces a veces, y los mayores de edad (a partir de los 60) no son muy accesibles con productos novedosos tienden a cuidarse con más minuciosidad.
- ✓ Una de las características más importantes del Néctar de Pitahaya, es el color llamativo que tiene, así también su alto valor nutricional.
- ✓ El envase de vidrio es una excelente idea, ya que lo hace parecer mucho más natural, la capacidad del envase debe ser de 300 ml, es el más indicado para poder introducir nuestro producto al mercado.

- ✓ La Estevia es un edulcorante natural, considerando que este es la mejor alternativa para nuestro producto.
- ✓ La recomendación por parte del especialista para que nuestro producto tengo un alto índice de aceptación según su punto de vista es poder hacer un análisis nutricional y hacerles ver que nuestro producto cumple con las características para ser considerado un producto natural.

4.1.3.2. Segunda entrevista:

La entrevista a profundidad es una técnica investigación no estructurada donde el entrevistador sirve como un cuidadoso recolector de información; su objetivo es generar confianza al entrevistado y que de esta manera pueda responder las preguntas que han sido anteriormente definidas.
Las entrevistas fueron dirigidas a personas que tienen una larga trayectoria en los temas de producción y área comercial de néctares (Anexo 2: Entrevista Completa).

Objetivo de la entrevista:
Conocer la situación actual del mercado de néctares y productos bebibles naturales. Conocer a nuestros posibles competidores y como hacerles frente para ganar posicionamiento en el mercado. Identificar el comportamiento del consumidor ante nuevas marcas y el tiempo de la creciente demanda.

Conclusiones:
- ✓ De acuerdo a la experiencia del entrevistado, se ha identificado un mercado con tendencia creciente hacia los productos naturales, los consumidores de ahora no solo solicitan un producto que tenga buen sabor, sino también hay un gran grupo que exige que el producto ofrezca nutrientes beneficiosos para el organismo.
- ✓ Existen grandes marcas que se encuentra ya posicionadas en el mercado de néctares (Ej. Lindley-frugos, AJE-PULP) y con ellas existirá una dura competencia en la búsqueda de reconocimiento del producto, según nuestro entrevistado uno de los factores importantes por la cual un consumidor decidiera elegir un producto nuevo sería por el precio.
- ✓ La época de invierno es la estación donde la demanda se incrementa para el mercado de néctares y esto se da por la temporada escolar.

- ✓ Las redes sociales se han vuelto una fuente muy importante de información que permite exponer las bondades de un producto al consumidor.
- ✓ Los puntos de venta que poseen una relación directa entre el producto y el consumidor son los Supermercados y como alternativas se tiene las casas naturistas ya que el producto está enfocado a personas que desean llevar un estilo de vida saludable.

4.1.4. Entrevista a profundidad:

Segmento : Dirigido a personas entre 26 a 40 años.
Fecha del Focus : sábado 16 de setiembre de 2,017.
Lugar : Alamenda Antúnez de Mayolo 292 departamento 302, San Borja
Link : https://youtu.be/iCsVjbN77eA
Integrantes : Acudieron las siguientes personas

Wilmer Cruz Torres DNI 25753422
Carlos Rainiero Villacorta DNI 10474836
Roxana Cabrera Musayón DNI 70502392
Rodrigo Silva Alegría DNI 44284581
Jose Sandoval Zurita DNI 41860956
Guillermo Bonifacio Vilela DNI 45589104
Yojan Villanueva Wiess DNI 00965950
Laura Ponce Vila DNI 46640605

Fotografías del FOCUS realizado

Del grupo trabajado se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones:

- ✓ La mayoría de los concurrentes manifestó que consume jugos naturales recién elaborados de preferencia debido a que los néctares embotellados contienen mucha azúcar, poca fruta y muchos químicos.
- ✓ Los participantes indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto si el producto no tiene exceso de azúcar, mantiene las propiedades de la fruta al haber pasado por el proceso de industrialización y si al degustarlo es agradable.
- ✓ A la mayoría de las personas invitadas les gustaría encontrar el producto en los supermercados y en los minimarkets como los que se encuentran en los grifos o los TAMBO.
- ✓ Respecto a los participantes casados (2 hombres y 1 mujer) indicaron que son sus esposas quienes realizan la compra de insumos para la semana, de igual manera la participante mujer aseveró lo mismo por su parte. Aquellos que son solteros (5 hombres y 1 mujer) dijeron que realizan las compras en conjunto con sus padres pero que por su parte ellos también escogen cada alimento que quieren consumir para probar cosas novedosas.
- ✓ Con referencia al punto crítico para el consumo de néctares de fruta, el público participante indicó que es el azúcar lo que les inhibe de comprar esta clase de productos debido a que desean cuidar su salud y figura.
- ✓ Algunos participantes indicaron que en el mercado existen productos similares en propiedades como bebidas a base de Camu Camu, Chía y Noni. Otros sin embargo dijeron que no habían encontrado algo similar.
- ✓ Los participantes manifestaron en consenso que estarían dispuestos a pagar un precio promedio de S/. 5.00 por el producto Néctar de Pitahaya en presentación de 300 ml.
- ✓ Los invitados comunicaron que respecto a la apreciación del producto se debe considerar algunos cambios en la etiqueta ya que debido al color de la fruta se pierde el logo por el color de la pulpa que es muy similar, por tal razón debería colocarse un fondo que permite contrastarlo. En el mismo sentido sugirieron colocar en la etiqueta la imagen real de la fruta. De igual manera estimaron conveniente agregar alguna información al respecto que resalte las bondades del producto.
- ✓ Se llegó a un consenso de que el mejor nombre para el producto sería Pitapulp porque se asocia al nombre de la fruta, a la concentración de pulpa y porque es sencillo de recordar.

- ✓ El público participante comunicó su preferencia por el logo más simple debido a que resulta visualmente más atractivo para el sector al que se enfoca y valoran la tendencia minimalista del mismo.
- ✓ Los invitados manifestaron que les importa mucho el aporte que brindaría el producto a su salud y que valorarían que este pudiera suplir las necesidades alimenticias que promociona.
- ✓ Los integrantes del focus dijeron que el aspecto de la bebida es el adecuado y resulta llamativo. Las pepitas de la fruta le dan un aspecto más natural al producto indicaron.
- ✓ Las personas asistentes comunicaron sus apreciaciones luego de la degustación para cada muestra según las presentaciones:

Pulpa rosada con azúcar: Es agradable el sabor, refrescante, no se siente muy dulce, valoran que huela a fruta y no sintético o muy dulce. Se siente como aloe o linaza y las pepitas no se sienten incómodas.

Pulpa rosada con Estevia: Se siente ligeramente más ácido, pero no cambia el sabor del producto. El olor se mantiene con respecto al anterior. El producto sigue siendo agradable para el consumidor.

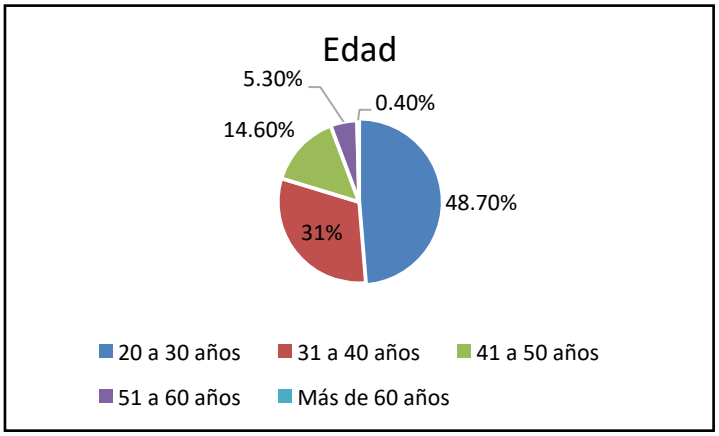
Pulpa morada con Estevia: Se siente más pastosa al gusto, menos ácida y el sabor es bueno. La mitad de los que probaron indicaron que prefieren este sabor al anterior y la otra mitad que prefieren consumir la rosada.

4.1.5. Encuestas:

1. ¿Cuál es su edad?

¿Cuál es tu edad?	Cantidad	Frecuencia
20 a 30 años	97	48.70%
31 a 40 años	62	31%
41 a 50 años	29	14.60%
51 a 60 años	11	5.30%
Más de 60 años	1	0.40%
	200	100%

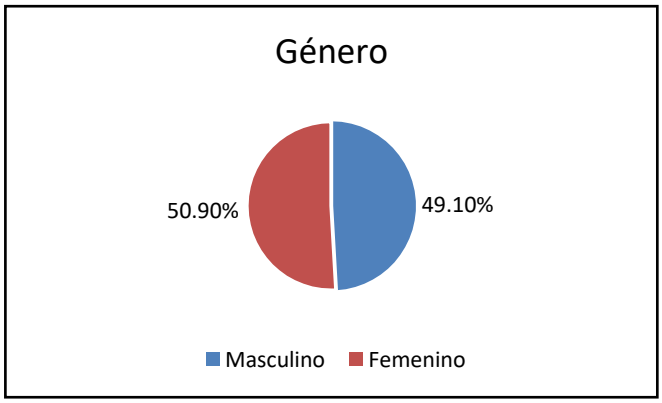
Grafico 1: Edad



De acuerdo con los resultados obtenidos podemos observar que la mayoría de personas encuestadas se encuentran entre los 20 a 40 años siendo el rango de 20 a 30 años el de mayor incidencia.

2. Género

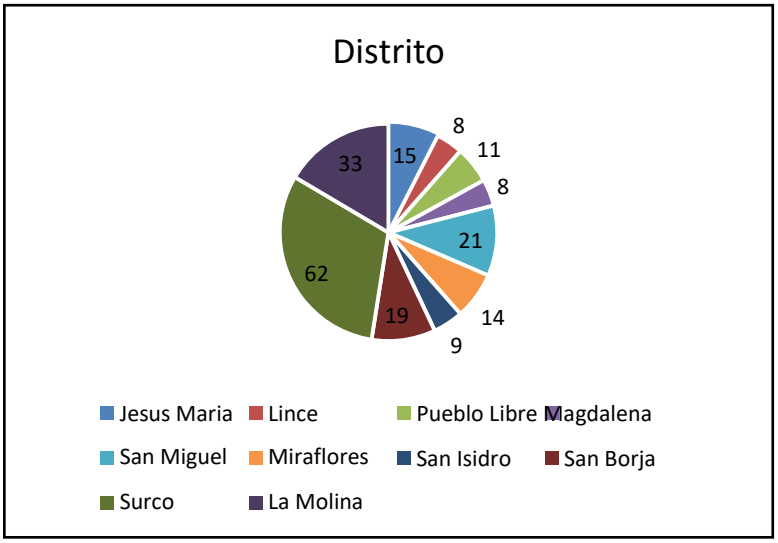
Género	Cantidad	Frecuencia
Masculino	98	49.10%
Femenino	102	50.90%
	200	100.00%



Según los resultados mostrados, se concluye claramente que el porcentaje de población masculina es bastante equitativo respecto al género de los encuestados.

3. Distrito de residencia

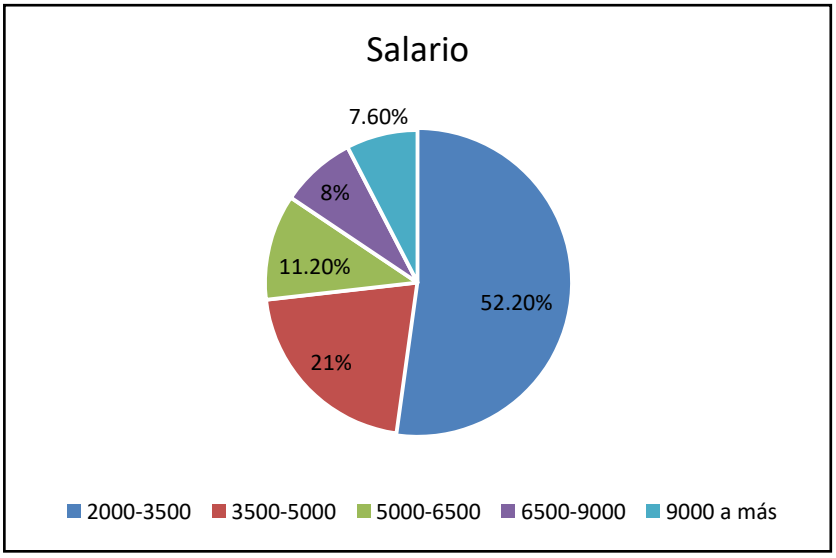
¿En qué distrito vive?	Cantidad	Frecuencia
Jesús María	15	8%
Lince	8	4%
Pueblo Libre	11	6%
Magdalena	8	4%
San Miguel	21	11%
Miraflores	14	7%
San Isidro	9	5%
San Borja	19	10%
Surco	62	31%
La Molina	33	17%
	200	100%



Podemos visualizar en el resultado anterior la participación por cantidad de encuestados en los distritos correspondientes según el NSE zona 6 y 7 escogidos y el cálculo de la cuota para cada uno de ellos.

4. Salario

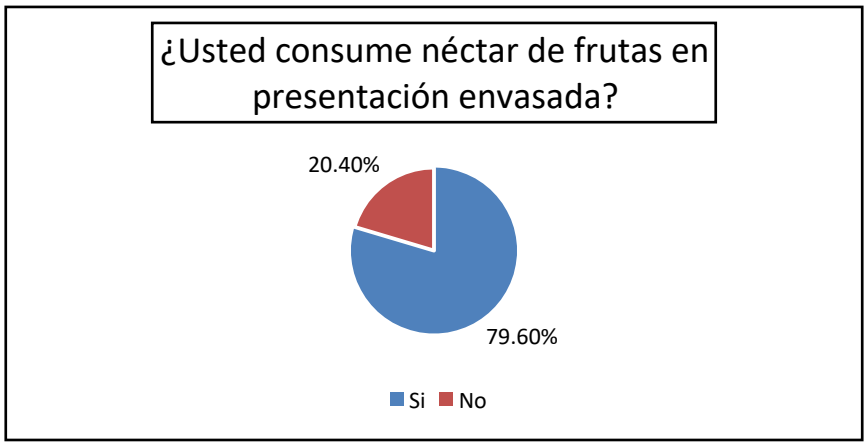
¿En qué rango se encuentra el salario que percibe?	Cantidad	Frecuencia
2000-3500	104	52.20%
3500-5000	42	21%
5000-6500	22	11.20%
6500-9000	16	8%
9000 a más	15	7.60%
	200	100.00%



Logramos identificar que la mayoría de personas encuestadas ganan un sueldo de entre 2000 a 3500 con un 52.20%, un 21% percibe entre 3500 a 5000, un 11.20% de 5000 a 6500, el siguiente grupo de 8% gana 6500 a 9000 y por último están aquellos que perciben de 9000 a más con un 7.6% de participación.

5. ¿Usted consume néctar de frutas envasado?

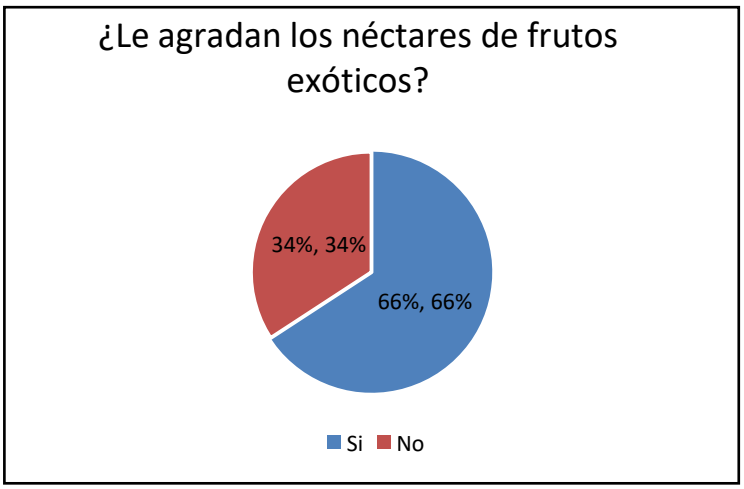
¿Usted consume néctar de frutas en presentación envasada?	Cantidad	Frecuencia
Si	159	79.60%
No	41	20.40%
	200	100.00%



Según los resultados el 79.6% respondió de manera afirmativa a la pregunta de si consume o no néctar de frutas.

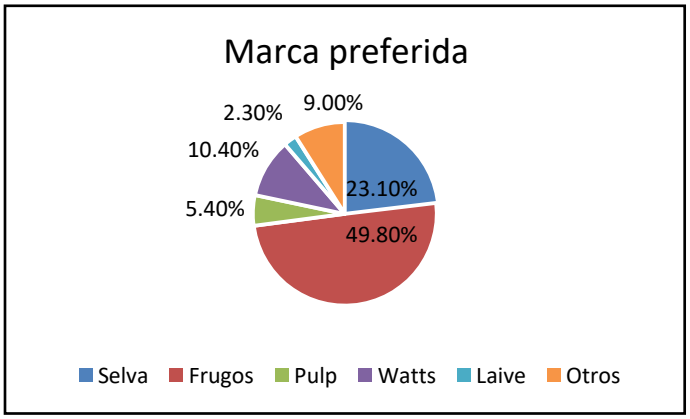
6. **Del néctar de fruta que consume, ¿le agradan los que son a base de frutos exóticos?**

Del néctar de fruta que consume, ¿le agradan los que son a base de frutos exóticos?	Cantidad	Frecuencia
Si	105	66%
No	54	34%
	159	100%



7. Marca preferida

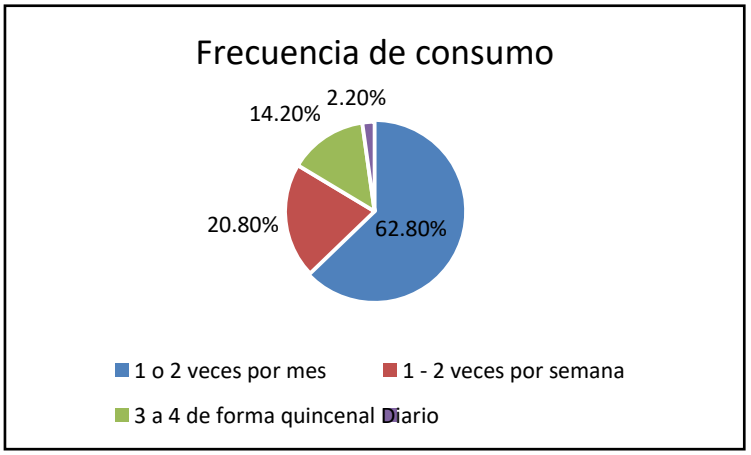
¿Qué marca de néctar de frutas naturales prefiere tomar?	Cantidad	Frecuencia
Selva	37	23.10%
Frugos	79	49.80%
Pulp	9	5.40%
Watts	17	10.40%
Laive	4	2.30%
Otros	14	9.00%
	159	100.00%



De los resultados anteriormente expuestos podemos percatarnos casi la mitad del mercado (49.8% exactamente) está siendo captado por la marca FRUGOS y en segundo lugar la marca SELVA con 23.10%. Esto quiere decir que debemos ofrecer una propuesta de valor novedosa para lograr competir con estas marcas posicionadas en el mercado.

8. Frecuencia de consumo

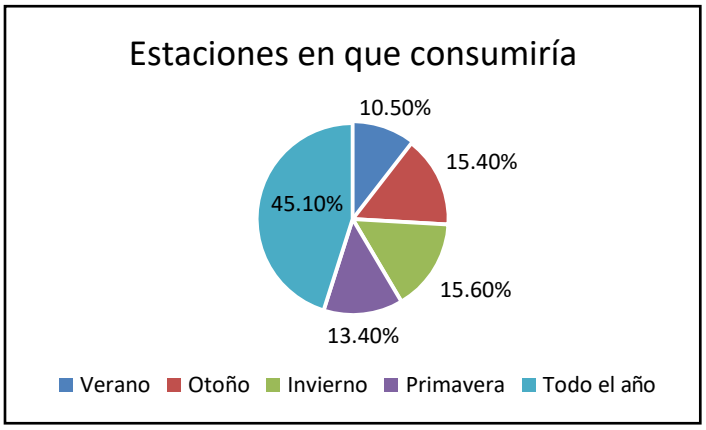
¿Con qué frecuencia consume néctar de frutas?	Cantidad	Frecuencia
1 o 2 veces por mes	100	62.80%
1 - 2 veces por semana	33	20.80%
3 a 4 de forma quincenal	23	14.20%
Diario	3	2.20%
	159	100.00%



Podemos apreciar que la frecuencia de consumo de néctar de frutas convencionales es mayormente de forma quincenal con un 62.80% y luego semanal con un 20.80. Asimismo, un 14.20% contestó que lo consumiría 02 veces por semana y un porcentaje menor de 2.20% de forma diaria.

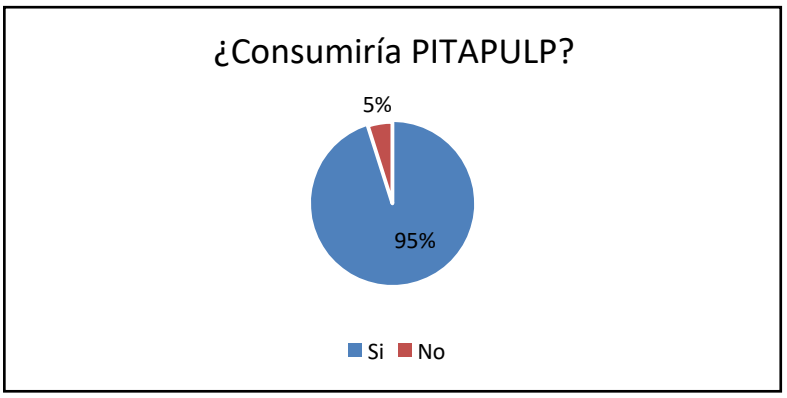
9. **¿En qué estaciones del año consumiría el néctar de Pitahaya?**

¿En qué estaciones del año consumiría el néctar de Pitahaya?	Cantidad	Frecuencia
Verano	21	10.50%
Otoño	31	15.40%
Invierno	31	15.60%
Primavera	27	13.40%
Todo el año	90	45.10%
	200	100.00%



10. **PITAPULP Es un néctar en presentación de 296 Ml a base de pitahaya, fruto exótico proveniente de la selva, rico en antioxidantes para prevenir el cáncer, regula el tracto intestinal, previene la diabetes, entre otros. ¿Usted estaría dispuesto a comprarlo?**

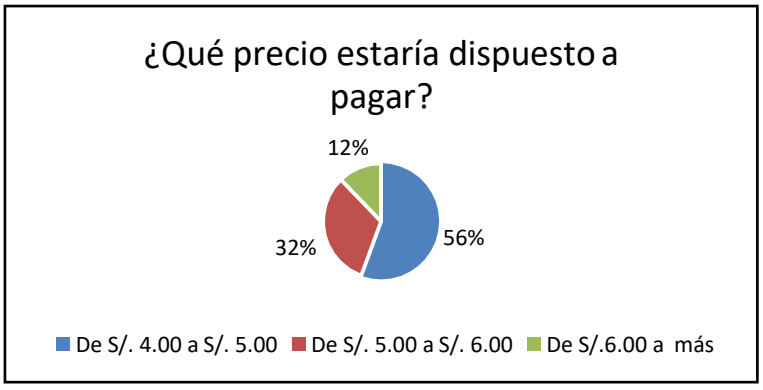
¿Consumiría PITAPULP?	Cantidad	Frecuencia
Si	100	95%
No	5	5%
	105	100%



De aquellas personas que dijeron que estaban dispuestas a consumir néctar de frutos exóticos, el 95% de los mismos manifestó que comprarían el producto PITAPULP a base de Pitahaya.

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por PITAPULP?

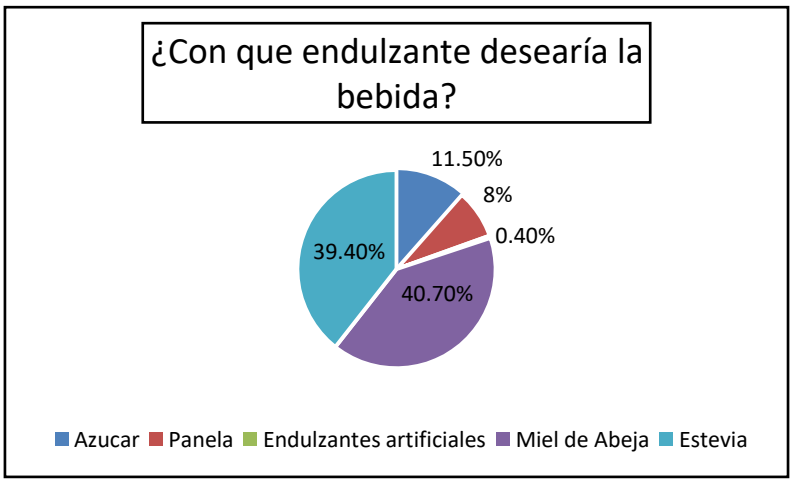
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por PITAPULP?	Cantidad	Frecuencia
De S/. 4.00 a S/. 5.00	56	56%
De S/. 5.00 a S/. 6.00	32	32%
De S/.6.00 a más	12	12%
	100	100%



Se puede desprender de estos resultados que la mayoría de clientes pagaría entre S/. 4.00 a S/. 5.00 por el néctar de Pitahaya con un 56% de participantes. Un 32% indicó que podría pagar de S/. 5.00 a S/. 6.00 y otro 12% de S/. 6.00 a más.

12. ¿Con qué endulzante desearía la bebida?

¿Con qué endulzante desearía la bebida?	Cantidad	Frecuencia
Azúcar	12	11.50%
Panela	8	8%
Endulzantes artificiales	0	0.40%
Miel de Abeja	41	40.70%
Estevia	39	39.40%
	100	100.00%



Los resultados muestran claramente la preocupación actual y creciente de las personas por cuidar la salud ya que un 39.4% y un 40.7% contestó que preferirían la bebida endulzada con Estevia y Miel de abeja respectivamente. Mientras que el 11.5% indicó que la desearía con Azúcar. Otro 8% preferiría Panela y solo un 0.4% la compraría con otros endulzantes artificiales.

13. ¿Con qué frecuencia consumiría PitaPulp?

¿Con qué frecuencia consumiría PitaPulp?	%	veces al año	Ponderado	
2-3 veces a la semana	21.30%	130	27.69	
semanal	33.30%	52	17.316	
quincenal	22.70%	24	5.448	
mensual	22.70%	12	2.724	
	100%		**53.178**	**veces/año**

En promedio una persona consumiría al año unas 53 botellas de nuestro producto según los resultados obtenidos en este punto de la encuesta.

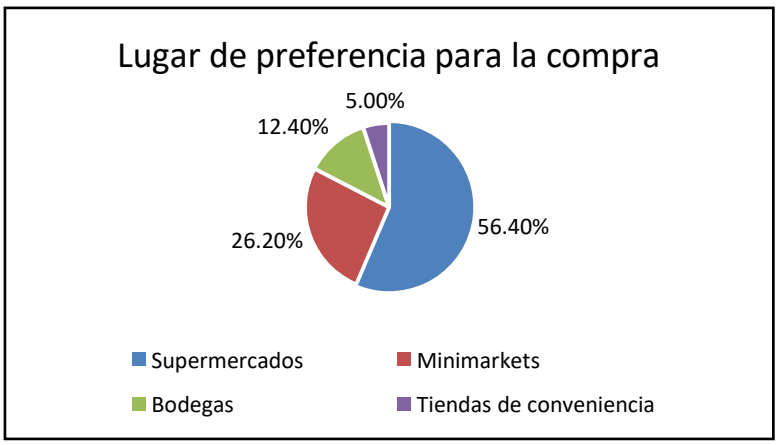
14. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?	%	unidades promedio	consumo ponderado
1-2 unidades	70.70%	1.5	1.0605
3-4 unidades	22.70%	3.5	0.7945
4 a más	6.60%	4	0.264
	100.00%		2.119

De la encuesta referente a la cantidad por ocasión de compra vemos que en promedio una persona compraría 2 botellas cada vez que fuese a adquirir el producto.

15. Lugar de preferencia para la compra

¿En qué lugar preferiría comprar el néctar de Pitahaya?	Cantidad	Frecuencia
Supermercados	56	56.40%
Minimarkets	26	26.20%
Bodegas	12	12.40%
Tiendas de conveniencia	5	5.00%
	100	100.00%



Observamos que un 56.4% respondió que preferiría comprar el producto en los Supermercados, de igual forma un 26.20% en Minimarkets, mientras que un 12.4% lo haría en Bodegas y el 5% restante en tiendas de conveniencia.

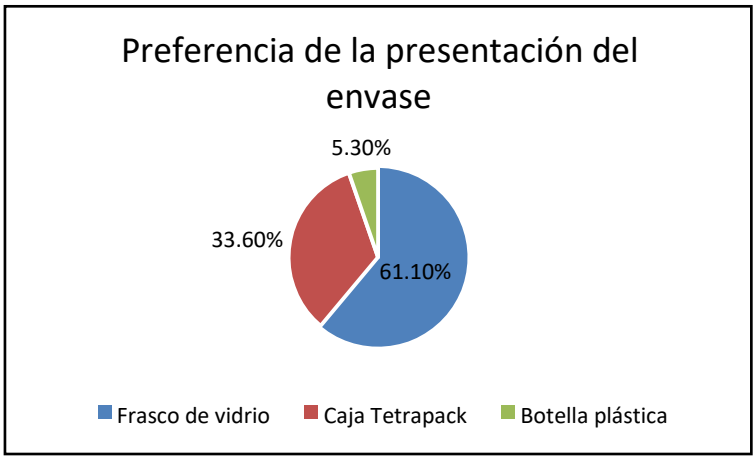
16. ¿En qué medios publicitarios le gustaría enterarse de nuestro producto?

¿En qué medios publicitarios le gustaría enterarse de nuestro producto?	Cantidad	Frecuencia
Propagandas en televisión	27.9	27.90%
Publicidad en la radio	2.2	2.20%
Redes sociales	38.9	38.90%
Diarios	0.5	0.50%
Página web	4	4%
Degustación en punto de venta	26.5	26.50%
	100	100.00%

Tal como muestra la gráfica, un 38.9% en su mayoría preferiría enterarse a través de las redes sociales. Por otra parte, un 27.9% quisiera ver alguna publicidad por medio de la TV. Otro 26.5% por medio de la degustación en el punto de venta. El resto de personas contestó que le gustaría a través de página web, radio y diarios.

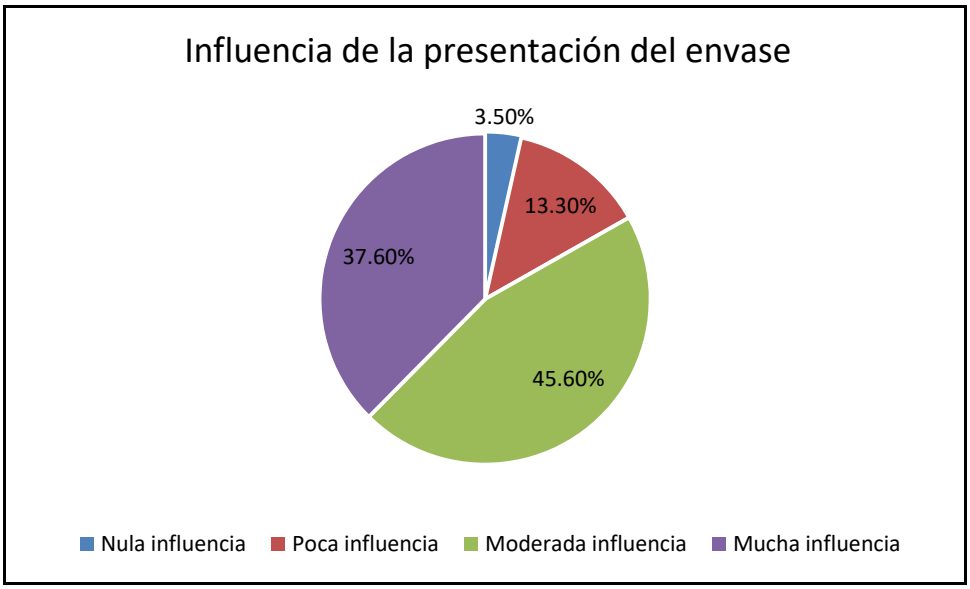
17. ¿De qué material le gustaría que sea la presentación del envase de Pitapulp?

¿De qué material le gustaría que sea la presentación del envase de Pitapulp?	Cantidad	Frecuencia
Frasco de vidrio	61	61.10%
Caja Tetrapack	34	33.60%
Botella plástica	5	5.30%
	100	100.00%



18. ¿Considera que la presentación del envase tiene mucha influencia en la decisión de compra?

¿Considera que la presentación del envase tiene mucha influencia en la decisión de compra?	Cantidad	Frecuencia
Nula influencia	3.5	3.50%
Poca influencia	13.3	13.30%
Moderada influencia	45.6	45.60%
Mucha influencia	37.6	37.60%
	100	100.00%

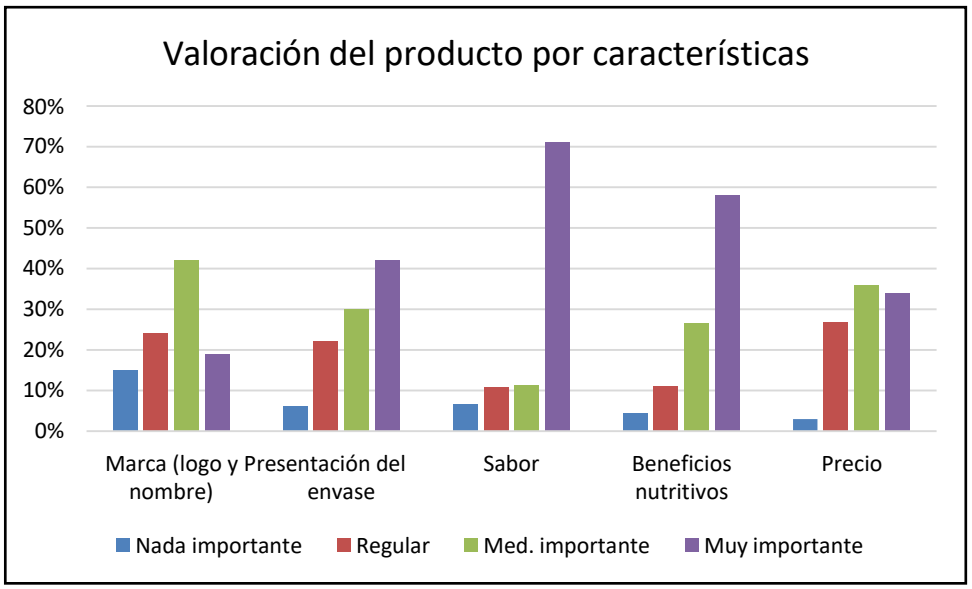


De la encuesta se desprende que la mayoría de las personas en un 45.6% considera que la presentación del envase es moderadamente importante para la decisión de compra. Por otro lado, un 37.6% si considera que hay mucha influencia. En el otro lado encontramos que un 13.3% considera poco influyente la presentación para la compra y un 3.5% siente que no existe influencia alguna.

19. Cuando usted consume néctar, ¿qué es lo que más valora en el producto?

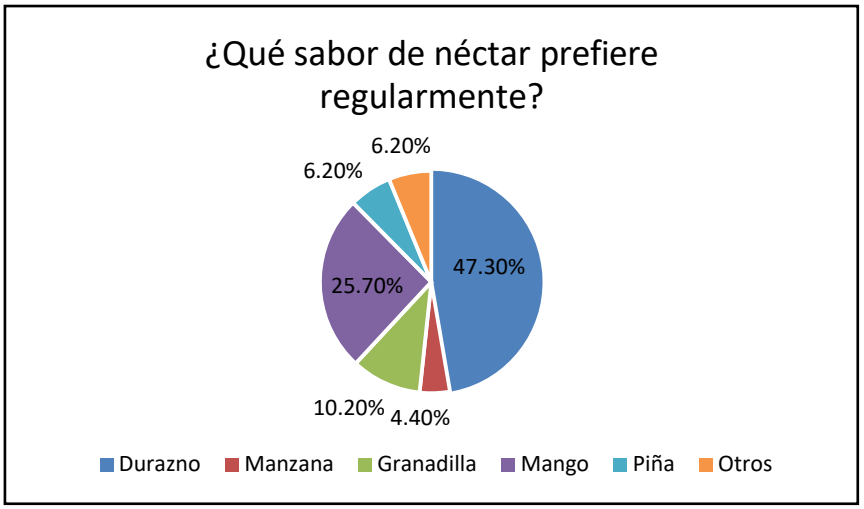
A continuación, se muestran los resultados para las características que valoran los consumidores en los productos.

Cuando usted consume néctar, ¿qué es lo que más valora en el producto?	Nada importante	Regular	Med. importante	Muy importante	Total
Marca (logo y nombre)	15%	24%	42%	19%	100%
Presentación del envase	6%	22%	30%	42%	100%
Sabor	7%	11%	11%	71%	100%
Beneficios nutritivos	5%	11%	26%	58%	100%
Precio	3%	27%	36%	34%	100%



20. ¿Qué sabores de néctar prefiere regularmente?

¿Qué sabores de néctar prefiere regularmente?	Cantidad	Frecuencia
Durazno	47.3	47.30%
Manzana	4.4	4.40%
Granadilla	10.2	10.20%
Mango	25.7	25.70%
Piña	6.2	6.20%
Otros	6.2	6.20%
	100	100.00%



Vemos que el néctar de Durazno con un 47.3% y el de Mango con 25.7% predomina en la preferencia de sabores del consumidor. Luego siguen sabores como la granadilla con 10.2%, Piña y otros sabores con 6.2% iguales y un 4.4% para la Manzana.

4.2. Demanda y oferta:

4.2.1. Estimación del mercado potencial:

El mercado potencial, nos va indicar el total de la población que podría estar dispuesto a comprar el Néctar de Pitahaya, aplicando una proyección de 3 años. Se tomará en cuenta el NSE A y B, así como un rango de edades entre 20 y 60 años. Para la zona 6 y 7 se determinó que la tasa de crecimiento de la población es de 1.007%, según APEIM.

Distrito	2018	2019	2020
Jesus Maria	38,358	39,495	40,691
Lince	18,655	18,223	17,783
Pueblo Libre	28,977	28,784	28,584
Magdalena	21,621	21,649	21,676
San Miguel	53,549	53,475	53,389
Miraflores	35,353	34,816	34,260
San Isidro	22,242	21,807	21,362
San Borja	49,553	49,549	49,540
Surco	160,082	162,370	164,638
La Molina	83,827	85,972	88,141
Mercado Potencial en personas	**512,217**	**516,140**	**520,063**

Fuente: Elaboración propia.

El mercado potencial está expresado en número de personas.

- En el año 2018 el mercado potencial asciende a 512,217
- En el año 2019 el mercado potencial asciende a 516,140
- En el año 2020 el mercado potencial asciende a 520,063

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible:

Para determinar nuestro mercado disponible, utilizamos dos preguntas filtro de nuestra encuesta Nro. 5 y 6.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

5 ¿Usted consume nectar de frutas en presentación envasada?	
a) Si	79.60%
b) No	20.40%

6. De los néctar de fruta que consume, ¿le agradan los que son a base de frutos exóticos	
a) Si	65.8%
b) No	34.2%

Factor mercado disponible	52.377%

Distrito	2018	2019	2020
Jesus Maria	20,091	20,686	21,312
Lince	9,771	9,544	9,314
Pueblo Libre	15,177	15,076	14,971
Magdalena	11,324	11,339	11,353
San Miguel	28,047	28,009	27,963
Miraflores	18,517	18,235	17,944
San Isidro	11,650	11,422	11,189
San Borja	25,954	25,952	25,947
Surco	83,846	85,044	86,232
La Molina	43,906	45,029	46,166
Mercado Disponible en personas	**268,283**	**270,337**	**272,392**

Fuente: Elaboración propia.

El mercado disponible, esta expresado en números de personas:

- En año 2018, el mercado ascendería a 268,283
- En año 2019, el mercado ascendería a 270,337
- En año 2020, el mercado ascendería a 272,392

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo:

Para determinar nuestro mercado efectivo tomamos dos preguntas filtros, la pregunta Nro. 10 y 11, obteniendo lo siguiente:

- 10. PITAPULP Es un néctar en presentación de 300 Ml a base de pitahaya, fruto exótico proveniente de la selva, rico en antioxidantes para prevenir el cáncer, regula el tracto intestinal, previene la diabetes, entre otros. ¿Usted estaría dispuesto a comprarlo?

a)	**Sí**	**95.1%**
b)	**No**	**4.9%**

Fuente: Elaboración propia

- 11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por PITAPULP?

a)	**De S/. 4.00 a S/. 5.00**	**55.60%**
b)	**De S/. 5.00 a S/. 6.00**	**32.20%**
c)	**De S/.6.00 a más**	**12.200%**

Fuente: Elaboración propia.

Factor precio	**44.40%**

Factor mercado efectivo	**42.224400%**

Distrito	2018	2019	2020
Jesús María	8,483	8,735	8,999
Lince	4,126	4,030	3,933
Pueblo Libre	6,408	6,366	6,322
Magdalena	4,782	4,788	4,794
San Miguel	11,843	11,827	11,807
Miraflores	7,819	7,700	7,577
San Isidro	4,919	4,823	4,724
San Borja	10,959	10,958	10,956
Surco	35,403	35,909	36,411
La Molina	18,539	19,013	19,493
Mercado efectivo en personas	**113,281**	**114,148**	**115,016**

Fuente: Elaboración Propia.

El mercado efectivo, está expresado en número de personas:

- En el año 2018 el mercado efectivo estará ascendiendo a 113,281
- En el año 2019 el mercado efectivo estará ascendiendo a 114,148
- En el año 2020 el mercado efectivo estará ascendiendo a 115,016

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo:

Utilizando la metodología de Pareto, establece que el 80% del mercado ya estaría copado por productos sustitutos y del 20% restante cogeremos el 15%.

Para el primer año se determinó que la tasa de crecimiento es de un 3%, para el segundo año crecería el 50% de la tasa de variación del mercado efectivo, y para el tercer año se dará de la misma manera.

Tasa de mercado objetivo 2018(15%*20%)	**=**	**3.00%**	
Esta tasa crecería aritméticamente al 50 % del crecimiento promedio del mercado potencial			
	2018	**2019**	**2020**
Mercado Potencial en personas	512,217	516,140	520,063
Tasas de crecimiento		0.766%	0.760%
Tasa de crecimiento promedio	**0.763%**		
Crecimiento del mercado potencial 50%	**0.381%**		
	2018	**2019**	**2020**
Tasas de mercado objetivo	**3.00%**	**3.38%**	**3.76%**
Distrito	**2018**	**2019**	**2020**
Jesus Maria	254	295	339
Lince	124	136	148
Pueblo Libre	192	215	238
Magdalena	143	162	180
San Miguel	355	400	444
Miraflores	235	260	285
San Isidro	148	163	178
San Borja	329	371	412
Surco	1,062	1,214	1,370
La Molina	556	643	734
Mercado Objetivo en personas	**3,398**	**3,860**	**4,328**

Fuente: Elaboración Propia.

El mercado objetivo esté expresado en número de personas:

- En el mercado 2018, el mercado objetivo estará ascendiendo a 3’398
- En el mercado 2019, el mercado objetivo estará ascendiendo a 3’860
- En el mercado 2020, el mercado objetivo estará ascendiendo a 4’328

4.2.5. Frecuencia de Compra:

Para determinar la frecuencia de compra y cuantas unidades comprarían en cada ocasión de compra, hemos seleccionado 13 y 14 respectivamente:

13. ¿Con qué frecuencia consumiría PitaPulp?

	%	veces al año	Ponderado	
2-3 veces a la semana	21.30%	130	27.69	
semanal	33.30%	52	17.316	
quincenal	22.70%	24	5.448	
mensual	22.70%	12	2.724	
	100%		53.178	veces al año consumiría Pitapulp

14. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

	%	unidades promedio	consumo ponderado	
1-2 unidades	70.70%	1.5	1.0605	
3-4 unidades	22.70%	3.5	0.7945	
4 a más	6.60%	4	0.264	
	100.00%		2.119	unidades en cada ocasión de compra

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con el análisis se obtuvo que 53 veces al año, una persona comprará nuestro producto una vez a la semana y en cada ocasión que compre adquirirá aproximadamente 2 productos.

4.2.6. Cuantificación Anual de la Demanda:

Determinamos la cuantificación según la siguiente fórmula:

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

Distrito	2018	2019	2020
Jesus Maria	28,677	33,282	38,158
Lince	13,947	15,356	16,677
Pueblo Libre	21,664	24,257	26,806
Magdalena	16,165	18,244	20,327
San Miguel	40,035	45,064	50,066
Miraflores	26,431	29,339	32,128
San Isidro	16,629	18,377	20,032
San Borja	37,047	41,755	46,457
Surco	119,682	136,829	154,393
La Molina	62,671	72,449	82,657
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml	**382,949**	**434,952**	**487,702**

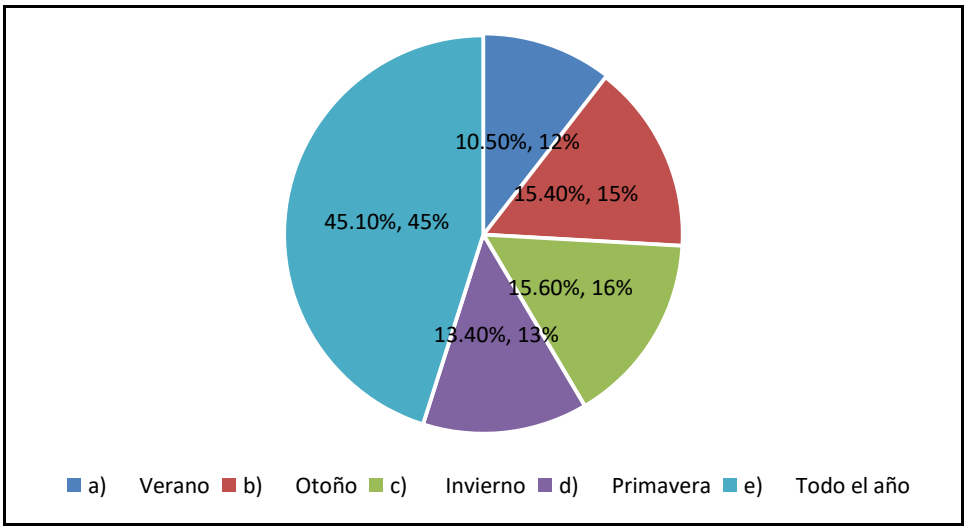
Fuente: Elaboración Propia.

4.2.7. Estacionalidad:

Determinamos la estacionalidad en base a la pregunta Nro. 9 de la encuesta realizada.

9. ¿En qué estaciones del año consumiría el nectar de Pitahaya?			
		Distribucion de todo el año	Estacionalidad trimestral
a) Verano	10.50%	11.28%	21.8%
b) Otoño	15.40%	11.28%	26.7%
c) Invierno	15.60%	11.28%	26.9%
d) Primavera	13.40%	11.28%	24.7%
e) Todo el año	45.10%		100%
	100.00%		

Fuente: Elaboración Propia.



Para determinar los índices por estaciones del año, se tomó como base la pregunta Nro. 19. De acuerdo con los resultados se ha redistribuido el % de las personas que compras durante todo el año sumándolas en partes iguales a cada estación.

Año	Verano(Enero-marzo)	Otoño(abril junio)	Invierno(Julio-setiembre)	Primavera(octubre-diciembre)	Total
2,018	10.9%	20.01%	26.88%	24.68%	82%
2,019	21.78%	26.68%	26.88%	24.68%	100%
2,020	21.78%	26.68%	26.88%	24.68%	100%

	Estacionalidad 2018
Enero	2.629%
Febrero	3.629%
Marzo	4.629%
Abril	5.669%
Mayo	6.669%
Junio	7.669%
Julio	7.958%
Agosto	8.958%
Septiembre	9.958%
Octubre	7.225%
Noviembre	8.225%
Diciembre	9.225%

	Estacionalidad 2019-2021
Enero	6.258%
Febrero	7.258%
Marzo	8.258%
Abril	7.892%
Mayo	8.892%
Junio	9.892%
Julio	7.958%
Agosto	8.958%
Septiembre	9.958%
Octubre	7.225%
Noviembre	8.225%
Diciembre	9.225%

Fuente: Elaboración Propia.

Según análisis para el primer año del presente proyecto se está castigando al 50% es índice de estacionalidad en el primer trimestre y al 25% el segundo trimestre. Puesto que consideramos que los 6 primeros meses las ventas no son muy altas porque la marca no está muy posicionada. También se considera que, para determinar la estacionalidad mensual, tomaremos el mes intermedio de cada trimestre como base para el cálculo del índice aproximado de los meses anteriores y posteriores.

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado:

Se distribuirá la estacionalidad trimestral por los meses que comprende el trimestre:

Programa de Ventas – Unidades

Año 1

	Estacionalidad 2018	botellas de néctar Pitapulp 300 ml	Total
Enero	2.629%	10,068	10,068
Febrero	3.629%	13,898	13,898
Marzo	4.629%	17,727	17,727
Abril	5.669%	21,708	21,708
Mayo	6.669%	25,538	25,538
Junio	7.669%	29,367	29,367
Julio	7.958%	30,476	30,476
Agosto	8.958%	34,306	34,306
Septiembre	9.958%	38,135	38,135
Octubre	7.225%	27,668	27,668
Noviembre	8.225%	31,498	31,498
Diciembre	9.225%	35,327	35,327
Total	**82.444%**	**315,717**	**315,717**

Fuente: Elaboración Propia.

Programa de Ventas – Unidades

Año 2

	Estacionalidad 2019	botellas de néctar Pitapulp 300 ml	Total
Enero	6.258%	27,221	27,221
Febrero	7.258%	31,570	31,570
Marzo	8.258%	35,920	35,920
Abril	7.892%	34,325	34,325
Mayo	8.892%	38,674	38,674
Junio	9.892%	43,024	43,024
Julio	7.958%	34,615	34,615
Agosto	8.958%	38,964	38,964
Septiembre	9.958%	43,314	43,314
Octubre	7.225%	31,425	31,425
Noviembre	8.225%	35,775	35,775
Diciembre	9.225%	40,124	40,124
Total	**100.000%**	**434,952**	**434952**

Fuente: Elaboración Propia.

Programa de Ventas – Unidades

Año 2

	Estacionalidad 2020	botellas de néctar Pitapulp 300 ml	Total
Enero	6.258%	30,522	30,522
Febrero	7.258%	35,399	35,399
Marzo	8.258%	40,276	40,276
Abril	7.892%	38,488	38,488
Mayo	8.892%	43,365	43,365
Junio	9.892%	48,242	48,242
Julio	7.958%	38,813	38,813
Agosto	8.958%	43,690	43,690
Septiembre	9.958%	48,567	48,567
Octubre	7.225%	35,236	35,236
Noviembre	8.225%	40,113	40,113
Diciembre	9.225%	44,990	44,990
Total	**100.000%**	**487,702**	**487702**

Fuente: Elaboración Propia.

En el año 2018, las ventas en unidades ascienden a 315’717 botellas de Néctar de Pitahaya, de los cuales de los cuales el tercer y cuarto trimestre representa la mayor cantidad de unidades vendidas.

En el año 2019, las ventas se incrementan en 434’952 unidades de botellas de Néctar de Pitahaya.

En el año 2020, las ventas se incrementan en 487’702 unidades de botellas de Néctar de Pitahaya.

PORGRAMA DE VENTAS VALORIZADOS

Rango de precio propuesto de la encuesta			De S/. 5.00 a S/. 6.00
Nuestro proyecto se oirentará a supermercados y Bodegas según resultados de la encuesta			
	% de la encuesta	Redistribución	
Supermercados	56.40%	68.3%	
Minimarkets	26.20%	31.7%	
	82.60%	100.0%	

Fuente: Elaboración Propia.

Canal de distribución supermercados	**68.3%**
Precio promedio sugerido al publico	**S/. 5.00**
Valor venta unitario	S/. 4.24
Margen de supermecado 30%	S/. 1.27
Valor venta neto	**S/. 2.97**

Fuente: Elaboración Propia.

	2018	2019	2020
Valor ventas Canal Supermercados	S/. 639,416.11	S/. 880,899.21	S/. 987,732.24
Valor ventas canal Minimarkets	S/. 318,250.42	S/. 438,441.48	S/. 491,614.45
valor de ventas	**S/. 957,666.53**	**S/. 1,319,340.69**	**S/. 1,479,346.70**
Igv	S/. 172,379.98	S/. 237,481.32	S/. 266,282.41
Ingresos	**S/. 1,130,046.51**	**S/. 1,556,822.02**	**S/. 1,745,629.10**
Crecimiento de las ventas		**37.77%**	**12.13%**

Fuente: Elaboración Propia.

Se determinó lo siguiente:

- Para el año 2018 las ventas en soles se proyectan en 1’130.046.51
- Para el año 2019 las ventas en soles se proyectan en 1’556,882.02
- Para el año 2020 las ventas en soles se proyectan en 1’745.629.10

4.3. Mezcla de Marketing

4.3.1. Producto:

¿Qué es PitaPulp? PitaPulp es un néctar que tiene como Principal ingrediente la Pitahaya o Fruto del Dragón como se le conoce. Este fruto originario de Centro América es de la familia de los cactáceos.

El producto a ofrecer viene en su presentación de 300Ml y está compuesto por: Pulpa de Pitahaya, Azúcar, Estevia, Agua, conservantes, Acidulante, Espesante.

La Pitahaya contiene muchos beneficios para el ser humano a comparación de otros frutos, tiene un alto contenido de Hierro, Calcio, Fosforo, Vitamina B, C y E. Ayuda a la creación de glóbulos rojos, previere enfermedades de Hipertensión arterial, Osteoporosis, además contiene alto valor energético.

Lo que nuestra empresa busca ofrecer no es un Néctar de Fruta, nosotros buscamos ofrecer:

- Tu bebida preferida.
- El compañero que nunca falta.
- Nuestro hidratante perfecto.
- La primera opción en la tienda.

a) Logo: El Logo final fue una elección de nuestros participantes en nuestro Focus Group, tratamos de Fusionar la silueta del fruto con el nombre del producto, conservando colores que no sean cargados y den una imagen estilizada a la Marca.

b) Envase:

Pitapulp llegará al mercado en una presentación de 300 Ml, con una botella de vidrio y tapa Twist Off.

El envase final fue resultado de la elección de nuestros participantes del Focus Group. Ellos manifestaron que una botella de vidrio transparente da una imagen más higiénica y estética al producto generando más confianza frente al consumidor. Además, se considera al envase de vidrio como una alternativa de mejor calidad debido a que conserva más tiempo una bebida.

Nuestro envase tiene como finalidad proteger, contener, preservar e informar el contenido del mismo.

c) Contenido de la etiqueta

Nuestro producto PitaPulp tendrá implícita en su etiqueta los datos que requieren las normas del ente regulador Indecopi:

- Nombre del Producto: PitaPulp
- Elaborado por: Tropical Fruits Invesment SAC.
- Dirección: Av. Faustino Sanchez Carrion 457
- Distrito: Jesús María.
- Teléfono: 464-8927
- Registro Sanitario:
- RUC:
- Código de barras: Consta de 13 dígitos.
- Información nutricional: Carbohidratos (g) 12.85, Grasa (g) 0.2, Calcio (mg) 0.98, Vitamina C (mg) 0.20, Vitamina B (mg) 0.18, Energía (Kcal) 58.9.
- Contenido: 300 ml.

- Ingredientes: Pulpa de Pitahaya, Azúcar, Estevia, Agua Tratada, Conservantes, Acidulante, Espesante.
- Producto peruano.
- Agitar antes de consumir.
- Conservar en lugar fresco.
- No Retornable.

Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 8: Matriz ANSOFF

Siguiendo los lineamientos de la matriz Ansoff hemos definido usar la estrategia de penetración de mercado, para ello tendremos un fuerte plan de marketing enfocado en el segmento de nuestro producto que nos permitirá captar clientes de la competencia a y a su vez nuevos consumidores que desconocen los beneficios de la Pitahaya.

4.3.2. Precio

Nuestro producto estará orientado a los niveles socioeconómicos A y B, entre las edades de 20 a 60 años, los cuales consideramos que cuentan con poder adquisitivo para pagar en base al precio promedio del mercado.

- Precios de la Competencia: De acuerdo con los precios encontrados en el mercado, detallamos los precios de nuestra competencia.

Precio de la Competencia

	EMPRESAS	PRECIO
1	KERO	S/. 4.50
2	CHIA+	S/. 6.55
3	FRUMAS	S/. 5.30
4	JINCA	S/. 6.15
5	FRESCO	S/. 7.59
6	OTROS	S/. 6.20

Fuente: Elaboración propia

Información sobre cuanto estarían dispuestos a pagar:

De acuerdo con los resultados arrojados en las encuestas y los focus group realizados. El público estaría dispuesto a pagar S/ 5.00 a más por una presentación de 300 ml., en el cual estará incluido el Costo Variable y Fijo para la elaboración del producto. Costos unitarios del producto en el proyecto.

Costo unitario

Marca	*2018*	*2019*	*2020*
CU (*)	*2.30*	*2.30*	*2.30*

Fuente: Elaboración propia

(*) Costos estimados de acuerdo a la elaboración de las muestras

Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

Instauraremos como precio de salida al mercado al monto de S/ 4.25 para el distribuidor, según nuestro estudio de mercado entre 5.00 y 6.00 soles es lo que estarían dispuestos a pagar nuestros consumidores. Asimismo, se debe incluir el margen del supermercado que es de 25%.

Precio

	2018	2019	2020
Valor de venta unitario	4.25	4.25	4.25
Margen 30% Supermercados	1.28	1.28	1.28
Margen 25% Minimarket	1.06	1.06	1.06

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Promoción

Tropical Fruits Invesment S.A.C. es consciente que para lograr ingresar y competir en el mercado hay que darnos a conocer de forma masiva, motivo por el cual hemos decidido posicionarnos rápidamente a través de las redes sociales y eventos sociales, deportivos, juveniles, donde el Marketing BTL es nuestro principal aliado, permitiéndonos interactuar de forma directa con el público y cumpliendo nuestro principal objetivo. Creemos que si mantenemos activa nuestra estrategia publicitaria vamos a lograr posicionarnos en el mediano plazo.

Actividades

Medios digitales:

1. Flyers:

En los flyers de pre lanzamiento van a generar expectativa sobre el producto. Se harán varios diseños de intriga y se irá lanzando en las redes sociales

Se harán publicaciones semanales en base a los diseños de los flyers digitales y se irá alternando con las publicaciones de Facebook para hacer la comunicación más homogénea.

Activaciones presenciales

La marca estará presente en los lugares donde más frecuenta nuestro público objetivo, repartiendo flyer con información de PitaPulp así como los beneficios del fruto de Pitahaya, además de degustaciones y muestras gratuitas.

4.3.3.1. Campaña de Lanzamiento

a) Objetivos

- Contribuir al reconocimiento de la marca PitaPulp.
- Incrementar el interés en el consumo de bebidas saludables.
- Generar tendencia en el consumo de Néctar de Pitahaya en botella.
- Incrementar ventas de acuerdo con la proyección de la demanda establecida.
- Generar que el público recuerde la marca PitaPulp.

Para lograr tener éxito con nuestra marca PitaPulp es necesario establecer una estrategia para el lanzamiento de producto que nos ayude no sólo a generar expectativa dentro de nuestros clientes, sino que también ayude a posicionarnos inicialmente como una marca fuerte y original que se identifique por su diferenciación.

MEDIOS DIGITALES

Instagram

En este canal se va a dar a conocer el fruto, sus beneficios y las diferentes razones por las cuales es bueno consumirlas.

Facebook

A través de Facebook se dará a conocer el producto, características de la fruta, recomendaciones para mantener un estilo de vida saludable, también se informará de las activaciones a realizar y tener un canal abierto con los clientes que desean comunicarse con nosotros, esto nos permitirá estar más cerca de ellos y recoger información que nos permita mejorar tanto en el producto como en los canales de venta.

PRESENCIAL

Se harán degustaciones del producto, así como distribución de volantes con información del producto. Las entregas se realizarán inicialmente por las promotoras seleccionadas a través de una agencia especializada en impulsar productos.

Distrito	WONG	VIVANDA	PLAZA VEA
La Molina	- Las Retamas 190 Urb. Los Sirius (Raúl Ferrero) - Esq. Av. Elías Aparicio 100 y Calle Tahití - La Planicie - Av. Javier Prado Este Cdra. 50 - CC. Camacho	- Av. La Molina, cuadra 27, esquina con calle La Cascada, Urbanización Rinconada Alta, La Molina.	Av. La Molina 1080
Miraflores	- Av. Santa Cruz 771 Urb. Los Sirius (Ovalo Gutiérrez) - Esq. Av. Benavides 1475 y Av. Republica de Panamá - Av. Malecón Bajada Balta 626	- Esquina de la avenida Benavides con la calle Alcanfores, Avenida Benavides 495	Av. Arequipa 4651
Magdalena	N/A	- Av. Javier Prado Oeste 999	Jr. Bolognesi 447
San Miguel	Esq. Av. La Marina y Av. Universitaria C.C. Plaza San Miguel	N/A	Av. La Paz 2561
San Isidro	- Av. 2 de Mayo 1099	- Av. Dos de Mayo 1410, San Isidro - Calle Los Libertadores 596	Av. Camino Real 1335
Surco	- Calle Monte Bello 150 Urb. Chacarilla - Av. Alfredo Benavides cruce con Caminos del Inca	- Av. La Encalada cuadra 5, esquina con av. Angamos Este cuadra 15	CC. Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 4200 Av. Aviación 5150
San Borja	- Calle Ucello 162 (cerca del CC. La Rambla)	N/A	- Calle Morelli cuadra uno (CC. La Rambla) Av. Angamos Este 2337. (Coliseo Dibos)

Distrito	TAMBO
Barranco	- Av. Pérez Roca N°103
Jesús María	- Av. Garzón 1233
	- Av. Flora Tristán 508
La Molina	- Av. Alameda Del Corregidor 1684
Miraflores	- Calle Berlín 389 Esq. Con Recavarren
	- Av. Ernesto Diez Canseco 351
	- Av. Alfredo Benavides 720 - A Una Cdra. De La Vía Expresa
Pueblo Libre	- Jr. Juan Valer (Ex Cueva) 718
	- Av. Sucre 1183
	- Av. Bolívar 1402
	- Av. Brasil 2688
San Miguel	- Av. Rafael Escardó. 654 Urb. Maranga
	Av. Brigida Silva de Ochoa Lote 40
San Isidro	- Av. Camino Real 101
	Paseo De La República 3191
San Borja	- Av. Aviación 3015
	- Av. San Borja Norte 996
Surco	- Av. Republica De Panamá Esquina Av. Ramón Castilla - Grifo Repsol
	- Av. Benavides 3880
	- Calle Monterosa 137 Chacarilla
	- Av. Primavera 1284

Distrito	Tiendas de conveniencia
La Molina	- Alameda del Corregidor con Raúl Ferrero (Primax)
Lince	Calle Julio Cesar Tello 1 (Primax)
Magdalena	- Circuito de Playas (Repsol)
Miraflores	- Av. Armendáriz 575 (Repsol)
San Miguel	Av. La Marina 2185 (Listo)
San Isidro	- Av. Javier Prado Oeste 1895 (Primax)
San Borja	- Av. San Luis 2480 (Pecsa)
Surco	- Av. Primavera 1159 (Primax)

Lugares de activaciones	Dirección
Peaje de Villa	Carr. Panamericana Sur km 20.5 - Lima
Boulevard Asia	Kilometro 97.5 Carretera Panamericana Sur
Centro comercial Jockey Plaza	av. Javier Prado Este 4200 - Santiago de Surco
Centro comercial Real Plaza Salaverry	av. Salaverry 2370 - Jesus María
Centro comercial La Rambla	av. Javier Prado Este 2050 - San Borja
Supermercado Wong	Dos de Mayo 1099 - San Isidro
Supermecado Tottus	cl. Las Begonias 785 - San Isidro

Cuadro Mensual	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Instagram												
Facebook												
impulsación Sur												
Impulsación en Retail												
Diseño de flyers												
Activacion playas												

Detallle	monto	Frecuencia(mensual)	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18	2018
Diseño Facebook	100	mensual	300	300	300	0	300	0	300	300	0	300	0	300	**2400.00**
Anuncio Facebook	300	mensual	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	**3600.00**
Diseño Instagram	100	mensual	300	300	300	0	300	0	300	300	0	300	0	300	**2400.00**
Promotora Lima 1 (activación)	250		1250	1250	750	0	250	500	0	0	0	0	0	0	**4000.00**
Supervisor activación	180		900	900	540	0	180	360	0	0	0	0	0	0	**2880.00**
Movilidad Ida y vuelta (activación)	30		150	150	90	0	30	60	0	0	0	0	0	0	**480.00**
Promotora Lima 2 (activación)	152.54	mensual	610.16	610.16	305.08	305.08	305.08	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	**6406.68**
Supervisor activación	152.54	mensual	610.16	610.16	305.08	305.08	305.08	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	**6406.68**
Movilidad Ida y vuelta (activación)	30		120	120	60	60	60	120	120	120	120	120	120	120	**1260.00**
Promotora Sur (activación)	250		1250	1250	750	0	0	0	0	0	0	0	0	500	**3750.00**
Supervisor activación	250		1250	1250	750	0	0	0	0	0	0	0	0	500	**3750.00**
Movilidad Ida y vuelta (activación)	150		750	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	**1800.00**
Volantes (impresión)	0.18		450	360	0		1800		1800			1800		1800	**8010.00**
Diseño volantes	400			400			400		400			400		400	**2000.00**

4.3.3.2. Promoción para todos los años.

Objetivos

A través de las promociones daremos a conocer los beneficios y características de PitaPulp, nuestra comunicación consiste en fomentar un estilo de vida sano e incentivar al público objetivo a consumir nuestro producto. La investigación de mercado nos dio información importante, empezando por las plataformas donde el consumidor desea recibir información, estos son los medios digitales y las actividades presenciales en el punto de venta.

El primer año la inversión estará dirigido justamente a estos canales, actividades presenciales en lugares estratégicos que serán reforzados por los canales digitales esto permitirá hacer conocer la marca y el producto y despertar interés por ella, dar a conocer los beneficios de consumir Pitahaya y como incluirlo en su dieta diaria.

Para los siguientes años la estrategia es mantener los canales de comunicación abierta en los medios digitales para reforzar la presencia de marca, se continuará con las actividades presenciales, pero en menor intensidad año tras año, esto para enfocarnos en la comunicación con el cliente, trasmitiendo en nuestras plataformas el estilo de vida saludable que nos dio a conocer desde un inicio y a la vez recoger insight que nos permita mejorar en el tiempo.

Medios digitales

- Se creará un fan page de la marca PitaPulp donde nuestros clientes podrán comunicarse con nosotros, interactuar de manera dinámica, conocer de nuestro producto, los lugares donde se realizan las activaciones, tips de cómo cuidar la salud y compartir información de interés entre sus conocidos haciendo crecer la comunidad progresivamente.
- Mantener una constante comunicación visual en días festivos más relevantes (San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias, Halloween / Canción Criolla, Navidad, entre otros.)
- Instagram es otra plataforma con un creciente número de usuarios, esto nos permitirá abarcar a otro frente de nuestro público objetivo reforzando la comunicación del fanpage.
- Se realizarán campañas de Facebook ads enfocados a nuestro perfil de público que queremos llegar en días y horarios específicos donde haya más tráfico.

Presenciales

Tendremos presencia en actividades deportivas (maratones) donde participa nuestro público objetivo, como parte de la comunicación de estilo de vida saludable se darán degustaciones del producto e información de la Pitahaya.

EVENTO	DESCRIPCION
-San Bartolo 5k:	Carrera organizada Xport Xtrem en el balneario de San Bartolo.
-Acuatlón Ancón:	Acuatlón organizado por Triatlón GT al norte de Lima, la distancia a recorrer son: 2.5 km run, 1 km swim, 2.5 km run.
-XVII Carrera Santa Maria del Mar:	Maratón de 7.5 km auspiciado por la Municipalidad de Santa Maria del Mar.
-Acuatlón Punta Hermosa:	Acuatlón organizado por Triatlón GT, la distancia a recorrer son: 2.5 km run, 1 km swim, 2.5 km run.
-Punta Hermosa 8k:	Carrera promovida por la Cámara de Turismo de Punta Hermosa.
-Ultra Maraton Yumax 80k:	Maratón organizado por Perú Runners y laboratorios Portugal.
-Nat Geo 10k:	"Corremos por el día de la tierra" organizado por Perú Runners y National Geographic Channel.
-Maratón RPP 21k (9 octubre):	Organizado por Rpp y Scotiabank con el apoyo de la Municipalidad de Jesús María.
-Impulsación en Retails:	Se impulsará el producto en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia ubicados en las zonas 6, 7 de Lima en fechas específicas.
-Impulsación en Centros de Estudio:	Se tendrá presencia en las principales Universidades de Lima (Ricardo Palma, San Ignacio de Loyola, Pacifico, U de Lima, UPC, Católica, U de Piura)
-Impulsación en gimnasios	Se estará presente en los principales Gimnasios de Lima donde frecuenta nuestro público objetivo (Bodytech, Golds Gym, Sportilfe, Air sport club, Gimnasio 1150, Aldos gym, Fitness Gym, etc.) en días de semana en horarios nocturnos y fines de semana en la mañana.

Fuente: www.perurunners.com / www.maraton.rpp.pe

.

Calendario de Actividades para el Año 1

2018
CONOCIMIENTO DE MARCA

ENERO - FEBRERO - MARZO

INTERNET

Publicidad "verano saludable" (facebook)
Publicidad del producto y atributos Pitahaya (instagram)
Publicidad "dia de la secretaria" (facebook)
Incentivo estilo de vida saludable (instagram)
Publicidad "dia de la madre" (facebook)
Comunicación en imágenes de actividades de la marca (facebook)

PRESENCIAL

Presencia en actividades deportivas (Maratones)
Presencia en las principales universidades privadas de Lima (degustaciones y muestras de regalo)
Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima
Impulsación en los principales Gimnasios de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

ABRIL - MAYO - JUNIO

INTERNET

Publicidad "dia del Padre" (facebook)
Publicidad "fiestas patrias" (facebook)
Incentivo estilo de vida sano (instagram)
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)
Publicidad del producto y atributos (instagram)

PRESENCIAL

Presencia en actividades deportivas (Maratones)
Presencia en las principales universidades privadas de Lima (degustaciones y muestras de regalo)
Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima
Impulsación en los principales Gimnasios de las zonas 6, y 7 de Lima

JULIO - AGOSTO - SETIEMBRE
INTERNET

Publicidad "fiestas patrias" (facebook)
Incentivo estilo de vida sano (instagram)
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)
Publicidad del producto y atributos (instagram)
Publicidad "inicio primavera"

PRESENCIAL

Presencia en actividades deportivas (Maratones)
Presencia en las principales universidades privadas de Lima (degustaciones y muestras de regalo)
Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima
Impulsación en los principales Gimnasios de las zonas 6, y 7 de Lima Metropolitana

OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE
INTERNET

Publicidad "halloween / canción criolla" (facebook)
Incentivo estilo de vida sano (instagram)
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)
Publicidad "navidad" (facebook)
Publicidad Año Nuevo (facebook / Instagram)

Calendario de Actividades para el Año 2

2019
FIDELIZACION DE MARCA

ENERO - FEBRERO - MARZO

INTERNET

Tips y consejos para mantener el estilo de vida saludable
Recetas con nuestro producto Pitahaya
Testimonios de especialistas en nutrición sobre beneficios de PitaPulp
Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto
Nuestra responsabilidad social con la comunidad y productores peruanos
"Estamos para ti" canal abierto en nuestras redes sociales para sugerencias y consultas (facebook)

PRESENCIAL

Presencia en actividades deportivas (Maratones)
Presencia en las principales universidades privadas (Temporada de parciales y finales)
Charlas de nutrición a cargo de reconocidos especialistas del sector

ABRIL - MAYO - JUNIO

INTERNET

Publicidad "dia de la secretaria" (facebook)
Incentivo estilo de vida sano (instagram)
Publicidad "dia de la madre" (facebook)
Publicidad "dia del Padre" (facebook)
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)
Tips y consejos para mantener el estilo de vida saludable
Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto (facebook)

PRESENCIAL

Presencia en actividades deportivas (Maratones)
Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima

JULIO - AGOSTO - SETIEMBRE

INTERNET

Publicidad "fiestas patrias" (facebook)
Incentivo estilo de vida sano (instagram)
Publicidad del producto y atributos (instagram)
Publicidad "inicio primavera"
Testimonios de especialistas en nutrición sobre aportes de PitaPulp
"Estamos para ti" canal abierto en nuestras redes sociales para sugerencias y consultas (facebook)

PRESENCIAL

Presencia en actividades deportivas (Maratones)
Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima

OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE

INTERNET

Publicidad "halloween / canción criolla" (facebook)
Publicidad "navidad" (facebook)
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)
Tips y consejos para mantener el estilo de vida saludable (instagram)
Publicidad "inicio del verano" (facebook)

PRESENCIAL

Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima
Impulsación en los principales Gimnasios de las zonas 6, y 7 de Lima Metropolitana

Calendario de Actividades para el Año 3

2020
FIDELIZACION DE MARCA

ENERO - FEBRERO - MARZO

INTERNET

Tips y consejos para mantener el estilo de vida saludable
Recetas con nuestro producto Pitahaya
Testimonios de especialistas en nutrición sobre beneficios de PitaPulp
Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto
Nuestra responsabilidad social con la comunidad y productores peruanos
"Estamos para ti" canal abierto en nuestras redes sociales para sugerencias y consultas (facebook)

ABRIL - MAYO - JUNIO

INTERNET

Publicidad "dia de la secretaria" (facebook)
Incentivo estilo de vida sano (instagram)
Publicidad "dia de la madre" (facebook)
Publicidad "dia del Padre" (facebook)
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)
Tips y consejos para mantener el estilo de vida saludable
Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto (facebook)

JULIO - AGOSTO - SETIEMBRE

INTERNET

Publicidad "fiestas patrias" (facebook)
Incentivo estilo de vida sano (instagram)
Publicidad del producto y atributos (instagram)
Publicidad "inicio primavera"
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)

PRESENCIAL

Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima

OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE

INTERNET

Publicidad "halloween / canción criolla" (facebook)
Publicidad "navidad" (facebook)
Comunicación en imágenes de activaciones (facebook)
Tips y consejos para mantener el estilo de vida saludable (instagram)
Publicidad "inicio del verano" (facebook)

PRESENCIAL

Impulsación en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia de las zonas 6 y 7 de Lima
Impulsación en los principales Gimnasios de las zonas 6, y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Marketing

	2018											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
REDES SOCIALES												
ANUNCIONS FB	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
DISEÑO FB	S/. 300	S/. 300	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00
DISEÑO INSTAGRAM	S/. 300	S/. 300	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00
EVENTOS												
PROMOTORA 1			**Activaciones en Lima y playas del Sur**									
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.250.00)	1250	1250	S/. 750.00	S/. 0.00	S/. 250.00	S/. 500.00						S/. 0.00
1 supervisor (S/.180.00)	900	900	S/. 540.00	S/. 0.00	S/. 180.00	S/. 360.00						S/. 0.00
movilidad (S/.30.00)	150	150	S/. 90.00	S/. 0.00	S/. 30.00	S/. 60.00						S/. 0.00
PROMOTORA 2			**Activaciones en Retail Lima**									
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.152.54)	S/. 610.16	S/. 610.16	305.08	305.08	305.08	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16
1 supervisor (S/.152.54)	S/. 610.16	S/. 610.16	305.08	305.08	305.08	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16	610.16
movilidad Lima (S/.30.00)			S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00		S/. 120.00
PROMOTORA SUR												
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.250.00)	S/. 1,250	S/. 1,250	S/. 750.00									S/. 500.00
1 supervisor (S/.250.00)	S/. 1,250	S/. 1,250	S/. 750.00									S/. 500.00
movilidad Lima (S/.150.00)	S/. 750	S/. 750	S/. 750.00									S/. 300.00
VOLANTES (IMPRESIÓN)	S/. 450	S/. 360			S/. 1,800.00		S/. 1,800.00			S/. 1,800.00		S/. 1,800.00
DISEÑO GRAFICO												
DISEÑO FLYERS		S/. 400.00			S/. 400.00			S/. 400.00			S/. 400.00	
OTROS												
DEGUSTACION			S/. 0.00		S/. 0.00		S/. 0.00					S/. 0.00
TOTAL	**S/. 8,120.32**	S/. 8,430.32	S/. 5,260.16	S/. 1,030.16	S/. 4,290.16	S/. 2,560.32	S/. 4,040.32	S/. 2,640.32	S/. 1,640.32	S/. 4,040.32	S/. 1,920.32	S/. 5,340.32
TOTAL INVERSION ANUAL		**S/. 49,313.36**										

	2019											
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SETIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
REDES SOCIALES												
ANUNCIONS FB	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
DISEÑO FB	S/. 300	S/. 300	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00			S/. 300.00		S/. 300.00
DISEÑO INSTAGRAM	S/. 300	S/. 300	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00			S/. 300.00		S/. 300.00
EVENTOS												
PROMOTORA 1			**Activaciones en Lima**									
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.250.00)	S/. 1,250	S/. 1,250		S/. 0.00	S/. 250.00							
1 supervisor (S/.180.00)	S/. 900	S/. 900		S/. 0.00	S/. 180.00							
movilidad (S/.30.00)	S/. 150	S/. 150		S/. 0.00	S/. 30.00							
PROMOTORA 2			**Activaciones en Retail Lima**									
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.152.54)			305.08	305.08	305.08	305.08	610.16	305.08	610.16	610.16		610.16
1 supervisor (S/.152.54)			305.08	305.08	305.08	305.08	610.16	305.08	610.16	610.16		610.16
movilidad Lima (S/.30.00)			S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00		S/. 120.00
PROMOTORA SUR												
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.250.00)	S/. 1,250											S/. 500.00
1 supervisor (S/.250.00)	S/. 1,250											S/. 500.00
movilidad Lima (S/.150.00)	S/. 750											S/. 300.00
VOLANTES (IMPRESIÓN)	S/. 450						S/. 1,800.00			S/. 1,800.00		S/. 1,800.00
DISEÑO GRAFICO												
DISEÑO FLYERS		S/. 400.00			S/. 400.00			S/. 400.00			S/. 400.00	
OTROS												
DEGUSTACION			S/. 0.00		S/. 0.00		S/. 0.00					S/. 0.00
TOTAL	**S/. 6,900.00**	S/. 3,600.00	S/. 1,630.16	S/. 1,030.16	S/. 2,490.16	S/. 1,030.16	S/. 4,040.32	S/. 1,430.16	S/. 1,640.32	S/. 4,040.32	S/. 700.00	S/. 5,340.32
TOTAL INVERSION ANUAL		**S/. 33,872.08**										

	2020											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
REDES SOCIALES												
ANUNCIONS FB	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
DISEÑO FB	S/. 300	S/. 300	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00			S/. 300.00		S/. 300.00
DISEÑO INSTAGRAM	S/. 300	S/. 300	S/. 300.00		S/. 300.00		S/. 300.00			S/. 300.00		S/. 300.00
EVENTOS												
PROMOTORA 1			**Activaciones en Lima**									
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.250.00)							S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00			
1 supervisor (S/.180.00)							S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00			
movilidad (S/.30.00)							S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00			
PROMOTORA 2			**Activaciones en Retail Lima**									
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.152.54)				305.08	305.08		610.16	305.08	610.16	610.16		610.16
1 supervisor (S/.152.54)				305.08	305.08		610.16	305.08	610.16	610.16		610.16
movilidad Lima (S/.30.00)				S/. 120.00	S/. 120.00		S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00		S/. 120.00
PROMOTORA SUR												
Cantidad (4 hrs.)												
1 promotora (S/.250.00)												S/. 500.00
1 supervisor (S/.250.00)												S/. 500.00
movilidad Lima (S/.150.00)												S/. 300.00
VOLANTES (IMPRESIÓN)							S/. 1,800.00					S/. 1,800.00
DISEÑO GRAFICO												
DISEÑO FLYERS					S/. 400.00						S/. 400.00	
OTROS												
DEGUSTACION			S/. 0.00		S/. 0.00		S/. 0.00					S/. 0.00
TOTAL	**S/. 900.00**	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 1,030.16	S/. 2,030.16	S/. 300.00	S/. 6,340.32	S/. 3,330.16	S/. 3,940.32	S/. 2,240.32	S/. 700.00	S/. 5,340.32
TOTAL INVERSION ANUAL		**S/. 27,951.76**										

Flyer eventos deportivos

Las actividades del primer año están basadas en una mezcla de comunicación digital y presencial asegurando la presencia en los lugares donde se encuentra nuestro perfil de consumidor.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma Societaria

a. Actividades:

Luego de analizar 2 formas societarias, y por sugerencia del Dr. Luis Álvarez abogado experto en sociedades, se determinó que la más adecuada será una sociedad anónima cerrada, por lo tanto, se denominará “Tropical Fruits Invesments S.A.C.”, la cual estará constituida por 5 accionistas.

La empresa se regirá al marco legal peruano, por lo tanto, seguirá las normas y procedimientos que señala la Ley General de sociedades 26887, promulgada el 05-12-1997 y publicada el 09-12-1997.

Abajo detallamos los 2 tipos de formas societarias y sus principales características:

SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participantes.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada ¨S.C.R.L.¨
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Participaciones iguales
DURACIÓN	Indeterminado

Fuente: Proinversión – Perú

SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Proinversión – Perú

Por lo tanto:

- La empresa al no contar con más de 20 accionistas convierte a esta sociedad más atractiva para inversionistas que empiezan, la cual mayormente se constituye por familia o personas de confianza, adicionalmente esto permite una mejor interacción, trabajando de manera directa con las distintas áreas para el logro de los objetivos de la empresa.
- Los órganos de la empresa serán los siguientes: Junta general de Accionistas, gerencia y un directorio facultativo, pero este último no está en obligación a formarse, por lo tanto, al no contar con un directorio el gerente podría asumir la función de Administrador.
- La sociedad anónima cerrada no está obligada a tener acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- El capital social en esta sociedad está conformado por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales. Los aportes de los accionistas pueden ser moneda nacional o extranjera, así como también por bienes (maquinarias, equipos, muebles, entre otros).
- La empresa puede acumular capital o riqueza.
- La sociedad anónima cerrada, se puede constituir cuando los inversionistas suscriban sus acciones según pacto social o estatuto al momento de elevarlo a escrituras públicas.
- En los estatutos se podrán establecer pactos, condiciones, plazos para que se puedan transmitir las acciones, en la que podrían determinar que los socios siempre van a tener la preferencia si es que alguno de los socios desea vender sus acciones.

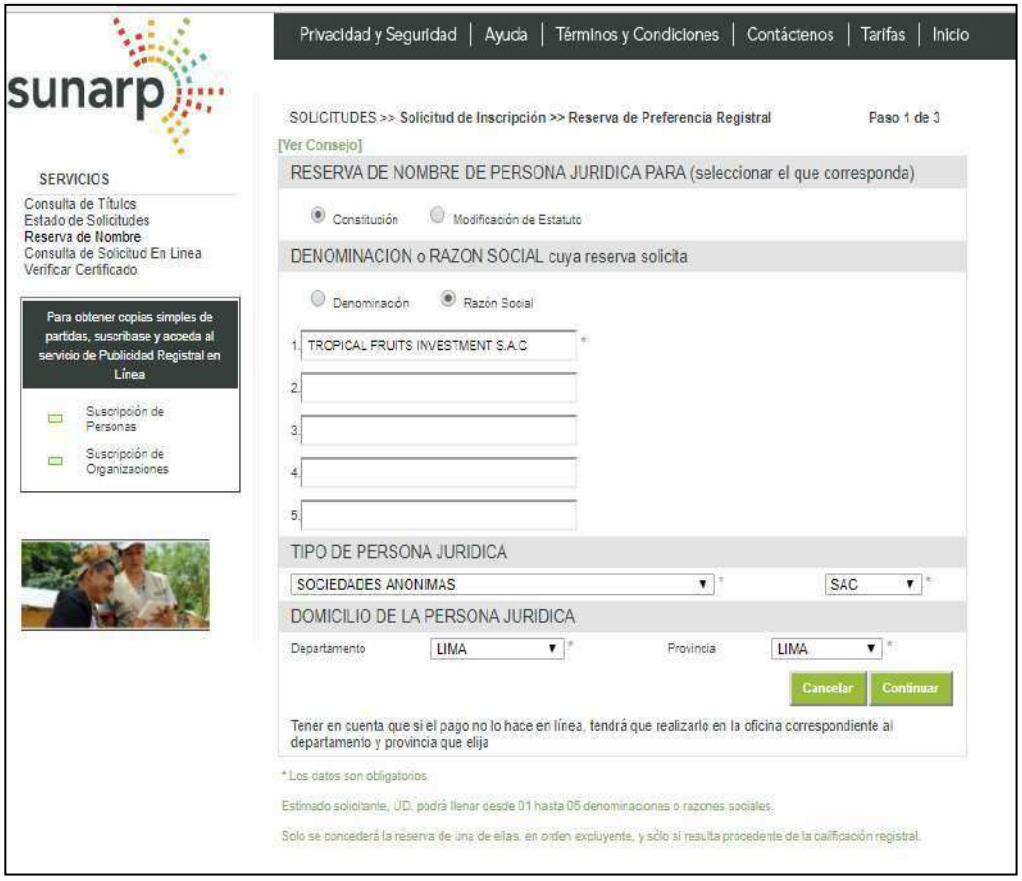
PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA:

A. Se realizará la RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL, mediante la página web:

https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces

Con nuestra razón social TROPICAL FRUIT INVESTEMENT SAC, la cual tendrá un costo de 20 soles, a un plazo de 24 horas.

B. Nuestra empresa la constituiremos a través del SID – Sunarp, esta nueva modalidad de inscripción fue establecida desde octubre del 2014.



SID SUNARP: Registra tu MYPE
Fuente: SUNARP, 2017

C. Llamamos a la Notaria CESAR BAZAN NAVEDA, ubicada en Av. Paseo la Castellana 229, Santiago de Surco – Lima, telf.: 4481941. Nos informaron que el costo de los gastos notariales y firma de la escritura pública del capital social es $ 30’865 con un equivalente en soles de S/. 100’000 soles. Con 5 socios y un gerente general es de S/810.00

D. Emisión de nuestros comprobantes de pago: Nuestra facturación se realizará a través de facturas electrónicas, la cuales se emitirán a través de la página web de SUNAT.

Detallamos a continuación las características de una facturación electrónica:

1.-¨La Emisión se realiza desde los sistemas desarrollados por el contribuyente, por lo que no necesita ingresar a la web de la SUNAT.

2.-Es un documento electrónico que tiene todos los efectos tributarios del tipo de comprobante de pago FACTURA (sustenta como gasto, crédito fiscal para efectos tributarios).

3.-La serie es alfanumérica de cuatro dígitos comenzando con la letra F.

4.-LA numeración es correlativa, desde 1 y no depende de la numeración de la factura física.

5.-Se emite a favor del adquiriente que cuente con RUC, salvo en el caso de las facturas electrónicas emitidas a sujetos no domiciliados por las operaciones de exportación.

6.-No se puede utilizar para sustentar el traslado de bienes.

7.-La autenticidad de los documentos electrónicos emitidos de los sistemas del contribuyente se puede consultar en el portal web de la SUNAT¨. (Fuente: SUNAT, 2017).

Órganos de la empresa:

- Junta General de Accionistas:
  Conformada por los 5 socios, quienes otorgan facultades y poderes a al Gerente General por medio de la JGA.

- Gerente
  Se encargará de la toma de decisiones, así como la gestión de las operaciones de la empresa.

Nuestra empresa cuya razón social es TROPICAL FRUIT INVESTMENT SAC, conformada por 5 accionistas, cuyos aportes de capital es de forma equitativa con un 20% cada uno. El capital social es de 100’000 soles, representado por 100’000 acciones nominativas con derecho a voto, con un valor nominal de S/ 1.00 cada una, suscritas y pagadas en partes iguales.

ACCIONISTAS	% PARTICIPACION	IMPORTE SOLES
ALGUIAR ZUÑIGA, SHARON CLAUDIA	20,00%	32644
DELGADO AGUILAR , CARLOS FELIPE	20,00%	32644
DELGADO YAUYO, LUISA CAROLINA	20,00%	32644
LOZADA SERNAQUE, PAOLA	20,00%	32644
VELASQUEZ RUIZ, JESUS MIGUEL	20,00%	32644
	TOTAL	163220

Fuente: Elaboración Propia.

Legalización de libros contables:

Los libros contables que utilizará nuestra empresa se imprimirán en hojas legalizadas.
Los precios por la legalización de los libros en la notaria: Notaria CESAR BAZAN NAVEDA, ubicada en Av. Paseo la Castellana 229, Santiago de Surco – Lima, telf.: 4481941, son los siguientes:

b. Valorización:

NUMERO DE HOJAS	IMPORTE
01 a 200 hojas	S/50,00
01 a 400 hojas	S/60,00
01 a 600 hojas	S/100,00
01 a 1000 hojas	S/160,00

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes:

a. Actividades:

Tropical Fruits Investments SAC, tendrá como marca a PITAPULP, con slogan de: El néctar del Dragón.

Los requisitos para la solicitud de registro de productos y/o servicios, se obtendrán de la página de INDECOPI, detallamos a continuación el Link:

https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca

Requisitos para la obtención del Registro de Marcas y o Servicios:

¨Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
    1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
    2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuales pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa Nº 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.¨ (Fuente: INDECOPI, 2017).
- Cabe señalar que el Indecopi asignará un número de Expediente, para que el usuario pueda hacer seguimiento a través de su página Web, recibirá la notificación de que el

usuario deberá de mandar a hacer su publicación en el Diario El Peruano, dentro de un plazo máximo de 30 días útiles.

b. Valorización:

CONCEPTO	IMPORTE
Solicitud de Registro de Marca	**S/534,99**
Aviso en el Peruano	**S/325,30**

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3. Licencias y autorizaciones:

a. Actividades:

Los requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento para establecimientos de entre 100 metros cuadrados y 500 metros cuadrados son los siguientes:

Detallamos a continuación el link para obtener los formularios:
http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losTramites/tupa/formato_licencia.pdf
http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licenciasDeFuncionamiento/Programa_Modernizacion_Municipal/formularios/declaracionJuradaObservancia.pdf

1.- Solicitud simple o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada (Gratuito), que incluya:
a) Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
b) Número de D.N.I o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
c) Copia simple de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
d) Número de recibo y la fecha de pago. S/. 147.30

2.- Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

a) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normatividad vigente, en la Declaración Jurada.
c) 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. d) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley Nº 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita licencia.

NOTA: En las ITSE Básica Ex Ante, el administrado presentará copia de los siguientes documentos:
1. Plano de ubicación.
2. Plano de arquitectura (distribución)
3. Plan de seguridad.
4. Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad
5. Certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra.
6. Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda (requisitos establecidos en el Art. 9.2.b del D.S. N° 058-2014-PCM)",(Fuente: MUNICIPALIDAD DE SURCO, 2017).

b. Valorización:

CONCEPTO	IMPORTE
Solicitud de Licencia de Fucionamiento	**S/147,30**
Defensa Civil	**S/405,00**

Fuente: Elaboración Propia

Procedimiento para obtener el Registro Sanitario de Néctar:

ase Legal

Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98,Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
Ley N° 28314, Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 03/08/04.
Decreto Supremo N° 012-2006-SA, Reglamento de la Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 25/06/06.
Decreto Supremo N° 012-2009-SA, Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, del 11/07/09, Artículo18°.
Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30/11/04, Artículo 5°.
Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.¨
(Fuente: DIGESA/MINSA, 2017).

Requisitos

a) Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

¨Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:

a.1) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.

a.2) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.

a.3) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.

a.4) Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).

a.5) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.

a.6) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN).

a.7) Condiciones de conservación y almacenamiento.

a.8) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.

a.9) Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.

a.10) Sistema de identificación del Lote de producción.

a.11) Proyecto de rotulado, conforme las disposiciones del presente Reglamento (Fuente DIGESA/MINSA, 2017).

Se tienen que tomar en cuenta estas observaciones:

1. ¨El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.
2. La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. De existir requisitos, elementos o cambios en la normativa, sobrevinientes a las condiciones bajo las cuales se otorgó el registro sanitario, se exigirá la adecuación.
3. El documento se entregará en un plazo máximo de siete (7) días hábiles (Fuente DIGESA/MINSA, 2017).

b. Valorización:

CONCEPTO	IMPORTE
Solicitud de Registro Sanitario	**S/405,00**
Analisis Microbiologico	**S/938,28**
Analisis Bromatologico	**S/165,00**

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4. Legislación Laboral

a. Actividades:

Para nuestro proyecto consideramos conveniente acogernos a la Ley de la Micro y Pequeña empresa:

Abajo detallamos un comparativo que nos muestra un análisis práctico:

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
No menos de la Remuneraicon Minima Vital	No menos de la Remuneraicon Minima Vital
Jornada maxima de 8 horas 8 48 horas semanles	Jornada maxima de 8 horas 8 48 horas semanles
Remuneraicon por trabajo en sobretiempo	Remuneraicon por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional por 15 dias calendarios	Descanso vacacional por 15 dias calendarios
Indennizacion por 10 dias de rem,uneraiocn y un tope de 90	Indennizacion por 20 dias de rem,uneraiocn y un tope de 120 dias
Cobertura de SIS	Cobertura de Essalud
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
	Cobertura de SCTR
	Derecho de Recibir 2 gratificaciones al año de medio sueldo
	Derecho a participar de utilidades
	derechos coletivos según norma
	Derecho a CTS

Fuente: Elaboración Propia

- Tipos de contrato para el personal:

Contrato a Plazo Fijo, bajo la modalidad Por inicio de actividad, duración máxima 3 años, ahora por la simplificación administrativa ya no es necesario hacer el pago de la tasa en el banco de la nación, asimismo ya nos es necesario se registre el contrato en el MINTRA

5.1.5. Legislación Tributaria

a. Actividades:

Para nuestro proyecto consideramos conveniente acogernos a la Ley de la Micro y Pequeña empresa:

Abajo detallamos un comparativo que nos muestra un análisis práctico

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Micro Empresa: Ventas anuales hasta 150 UIT (S/ 4,050) = S/ 607,500	Pequeña Empresa: Ventas anuales más 150 UIT hasta 1,700 UIT = S/ 6'885,000
	Si es que capacitan al personal podrán deducir el gasto del Impuesto a la renta, máximo 3% del costo de su planilla anual.
	Para ventas al Estado, este programa no menos del 40% de sus contrataciones con las MYPE.
	El Beneficio de la Depreciación acelerada del monto total de las adquisiciones de bienes muebles, maquinarias y equipos destinadas a realización de renta gravada, en el plazo de 3 años.

Fuente: Elaboración Propia

Detallamos a continuación los Impuestos Afectos al Régimen MYPE
El 01 de enero del presente año se puso en vigencia el D.L.N° 1269 que crea el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta, que es el 29.50% y el IGV permanece igual al año pasado que es el 18%siendo como sigue:

5.1.6. Otros Aspectos Legales

a. Actividades:

Para el año 2018 se estima facturar aproximadamente S/. 957.666,53 equivalentes a 237 UIT

	2018	*2019*	*2020*
Valor de ventas	S/. 957.666,53	S/. 1.319.340,69	S/. 1.479.346,70

Por el nivel de Facturación hasta 500 UIT se requieren llevar los siguientes libros contables: Libro Diario, Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas

5.1.7. Resumen del Capitulo

Cuadro valorizado Distribuido por Áreas de Administración, Ventas y Producción.

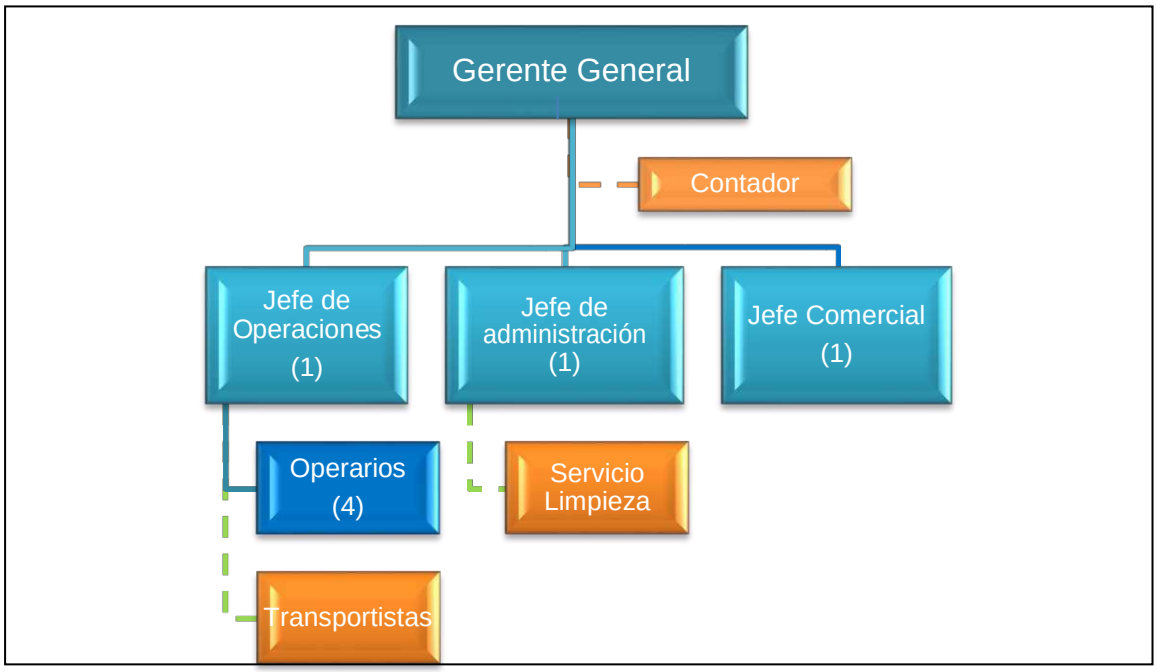
CONCEPTO	COSTO	I.G.V.	TOTAL ANUAL	ADM	VENTAS	PROD
Para Consitucion de la Empresa						
Minuta						
Reserva de preferencia registral de nombre SUNARP	20,00		20,00	4,00	16,00	
Gastos notariales y firma de la escritura pública del capital social	810,00		810,00	810,00		
Para el Registro de Marca						
Marca	729,06	131,23	860,29	145,81	583,25	
Para las Licencias y autorizaciones						
Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil	552,30		552,30	276,15	276,15	
Para el Registro Sanitario	1.339,98	168,30	1.508,28		268,00	1.071,98
TOTAL	3.451,34	299,53	3750,87	1.235,96	1.143,39	1.071,98

Fuente: Elaboración Propia

5.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.2.1. Organigrama Funcional:

Nuestra empresa “Tropical Fruits Invesment SAC” va a poseer un organigrama de tipo funcional, en la cual se detallará las funciones que realizará cada responsable de unidad, mostrando las interrelaciones entre todas las áreas y a la vez la jerarquía que se establecerá. El organigrama será de la siguiente manera:



El personal que se contratará estará en planilla, la cual contarán con todo los beneficios bajo ley, estarán en constante evaluación para futuros ascensos según desempeño evaluando sus habilidades y fortalezas. La jornada de trabajo será de 8 horas (tiempo completo), así mismo seremos Régimen Especial de Microempresa, determinando así las áreas de trabajo las cuales se definirán en Gerencia, Administración y Finanzas, Comercial y Ventas, Almacén y Distribución y Calidad.

5.2.2. Servicios Tercerizados:

Nuestra empresa subcontratará los siguientes servicios:

- Transporte
- Limpieza
- Contabilidad

Estos servicios y su alcance serán descritos con mayor detalle en el punto 5.2.4 del presente informe.

5.2.3. Descripción de los puestos de trabajo:

En el siguiente punto detallaremos las funciones a realizar por cada área que está detallado en el organigrama.

TABLA Nº 7: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJOS EN "TROPICAL FRUITS INVESMENT SAC"

Gerente General / Jefe de Administración			
Nombre del puesto:	Gerente General / Jefe de Administración		
Reporta a:	Accionistas / Dueños		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación:	Superior universitaria	Licenciado o Ingeniero	Administrador de empresas / Ingenieros Industrial
Experiencia:	4 años en puestos similares como Administrador y/o Jefaturas relacionadas		
Otros:	Con conocimiento en el procesamiento de néctar y comercialización del mismo		
Competencias	Manejo de operaciones bancarias y financieras		
	Gerenciar, administrar, representar y manejar las obligaciones de la sociedad comercial		
	Trazado y cumplimiento de metas propuestas en concordancia a los intereses de los socios		
	Competencias para conducir adecuadamente la empresa ante adversidades, cambios y/o oportundiades de desarrollo		
	Capacidad de supervisión y liderazgo de los colaboradores de la empresa.		
Funciones	Gerenciar la empresa, gestionar los pagos a proveedores, verificar el cumplimiento de pagos y cobranzas.		
	Representar la empresa ante las instituciones públicas, firmar documentos como repsentante legal y realizar los trámites necesarios para la correcta operatividad del negocio.		
	Ser responsable de que la contabilidad se encuentre al día (coordinación con contador externo) y estar al tanto de las obligaciones tributarias.		
	Firma de contratos y cualquier documento legal de la compañía.		
	Fijar en conjunto con los socios las metas y estretagias para la consecución de los objetivos, misión y visión de la empresa.		
	Responsable de la elaboración de políticas, procedimientos y ordenamiento interno del negocio en coordinación con las demás cabezas de área para el adecuado funcionamiento del negocio.		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato:	Con naturaleza indeterminada		
Remuneración:	S/. 6,000.00		
Ubicación:	Administrativo (oficina) y parcialmente en campo (actividades fuera del local y dentro de la zona de producción)		
Beneficios sociales:	Sí		
Jornada:	Diurna		
Horario:	Lunes a Viernes de 8 am a 6 pm		
Tipo de sueldo:	Mensual, fijo		

Jefe de operaciones			
Nombre del puesto:	Jefe de operaciones		
Reporta a:	Gerencia General		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación:	Superior	Ingeniero Industrial / Ingeniero Alimentario	Ingeniero Bachiller o Titulado
Experiencia:	Preferible 02 años en el negocio de elaboracion de néctares		
Otros:	Con conocimiento en el procesamiento de Pitahaya		
Competencias	Organizar las órdenes de trabajo y los recursos para cumplir con el plan de ventas y las necesidades internas de producción.		
	Liderar el equipo de operarios, comunicarse con los operarios y jefes de otras áreas		
	Manejo de costos de producción.		
	Con capacidad de identificar mejoras a corto, mediano y largo plazo del proceso productivo.		
	Conocimiento de máquinas de procesamiento de néctar		
	Con capacidad de tolerar la presión ante incrementos de producción o temporadas altas.		
	Capacidad de negociación con proveedores		
	Habilidad para la distribución, compras y manejo de almacen		
	Con capacidad para mantener los stocks en niveles óptimos y almacenar los productos adecuadamente.		
Funciones principales	Elaboración de órdenes de producción de acuerdo a los requerimientos.		
	Planificar y organizar las actividades inherentes al área.		
	Manejar los presupuestos del área de producción.		
	Elaborar los reportes propios de la elaboración de los productos.		
	Desarrollo e implementación de planes de mejora para el proceso.		
	Monitoreo continuo de los indicadores de productividad.		
	Velar por el buen funcionamiento de las máquinas.		
	Supervisar al personal para que el proceso productivo se lleve a cabo en los		
	Liderar el equipo de trabajo y encargarse de que el personal se encuentre comprometido con los objetivos.		
	Realizar las compras de equipos, herramientas, utensilios, insumos y demás componentes inherentes al proceso.		
	Realizar las gestiones de compras internacional (MP) y coordinar con el agente logístico la nacionalización del producto.		
	Coordinar el transporte de carga nacional para la distribución de los productos		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato:	Contrato de naturaleza temporal		
Remuneración:	S/. 3,000.00		
Ubicación:	Operaciones (planta)		
Beneficios sociales:	Sí		
Jornada:	Diurna		
Horario:	Lunes a Viernes de 8 am a 6 pm		
Tipo de sueldo:	Mensual, fijo		

Jefe Comercial			
Nombre del puesto:	Jefe Comercial		
Reporta a:	Gerencia General		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación:	Superior	Ingeniero Alimentario / Ingeniero Industrial	Ingeniero Bachiller o Titulado
Experiencia:	Preferible 02 años en el negocio de elaboracion de néctares		
Otros:	Con conocimiento en normativas para la elaboración de alimentos		
Competencias	Gran capacidad comunicativa para ventas		
	Con gran capacidad para relacionarse con clientes		
	Con habilidad de investigar mercados potenciales y desarrollar negocios Con habilidad para negociar con los clientes		
Funciones principales	Visitas a clientes para ofrecer los productos y/o mantener las relaciones comerciales		
	Envía cotizaciones y se encarga de hacer seguimiento a las mismas.		
	Estar al tanto de las ferias nacionales en las cuales pueda participar nuestra empresa para mostrar el producto y realizar las coordinaciones pertinentes		
	Elaborar estrategias de marketing para dar a conocer el producto y reforzar la marca		
	Reportar a la gerencia general y los socios las ventas mensuales		
	Analiza a los competidores del mercado		
	Coordina y participa de las campañas de Marketing		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato:	Contrato de naturaleza temporal		
Remuneración:	S/. 4,000.00		
Ubicación:	Parcialmente en oficina y campo (planta)		
Beneficios sociales:	Sí		
Jornada:	Diurna		
Horario:	Lunes a Viernes de 8 am a 6 pm		
Tipo de sueldo:	Mensual, fijo		

Operarios			
Nombre del puesto:	Operarios		
Reporta a:	Gerencia General		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación:	Secundaria completa	Ninguno	No especifica
Experiencia:	De preferencia con experiencia en plantas alimenticias		
Otros:			
Competencias y/o Requisitos	Tolerante a la presión		
	Ordenado, respetuoso y pulcro		
	Manejo de máquinarias de producción		
Funciones principales	Realizar el procesamiento del producto en las diferentes máquinarias		
	Controlar los tiempos según el proceso del cual esté encargado (anotar en la bitácora)		
	Realizar las funciones operativas según corresponda a su puesto		
	Limpiar su lugar de trabajo antes del fin de la jornada		
	Apoyar en las demás funciones que el jefe le asigne		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato:	Contrato de naturaleza temporal		
Remuneración:	S/. 850.00		
Ubicación:	Operativo (planta)		
Beneficios sociales:	Sí		
Jornada:	Diurna		
Horario:	Lunes a Viernes de 8 am a 6 pm		
Tipo de sueldo:	Mensual, fijo		

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios Tercerizados:

Las actividades que realizaran los servicios tercerizados son los siguientes:

-

SERVICIOS TERCERIZADOS	ACTIVIDADES
CONTABILIDAD	El servicio incluirá las siguientes actividades: - El procesamiento de la información contable. - El cierre mensual de la contabilidad de acuerdo con el cronograma de cierre que será establecido previa aprobación de la Gerencia. - La presentación de los estados financieros impresos y en medio magnéticos, incluyendo los análisis de cuentas respectivos.
RANSPORTE	Se encargará de realizar el transporte del Producto Terminado hacia nuestros puntos de ventas (Supermercados, Minimarkets)
LIMPIEZA	Las actividades serán de manera diaria, por 8 horas. El servicio incluye todas las áreas de la empresa.

5.2.5. Aspectos Laborales:

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

Los socios de esta empresa son parte de la estructura organizacional y asumirán los cargos previamente acordados, además, cada uno de ellos ingresarán directamente a planilla.
Para los cargos que se encuentren disponibles, se realizará una convocatoria masiva utilizando la plataforma virtual computrabajo y bumeran, luego del primer filtro se realizará cumplan con los requisitos, principalmente tener experiencia del área, serán los seleccionados y pasarán a ser parte de la empresa Tropical Fruit Investment S.A.C.

Planilla:

La planilla contendrá a todo personal que trabaje en Tropical Fruits Investment SAC en un régimen laboral de tiempo completo (48 horas semanales), las cuales serán beneficiados de acuerdo con lo que indica la ley peruana. En total son 07 personas entre personal administrativo y operarios.

TABLA Nº 8: MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE "TROPICAL FRUIT INVESTMENT SAC"

CONTRATOS	
TIPO DE CONTRATO	**CARGO**
Indeterminado	Gerente General
Indeterminado	Jefe de Operaciones
Indeterminado	Jefe Comercial
Indeterminado	Operarios
Locación de servicio	Contador
Locación de servicio	Servicio de Limpieza
Locación de servicio	Servicio de Transporte

b. Régimen Laboral de puestos de Trabajo:

El régimen laboral bajo la cual Tropical Fruits Investment SAC realizará la contratación de su personal será mediante el régimen laboral general empresa, específicamente la empresa se adecúa a las características de la pequeña empresa. Teniendo las siguientes características:

- La remuneración mínima es de S/. 850 nuevos soles.
- La Jornada laboral de los empleados deberá de ser de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- Derecho a vacaciones de 15 días.
- Derecho a Seguro Social Tropical Fruits Investment S.A.C.
- Los beneficios sociales que este régimen contempla para los trabajadores son:
- Pago de dos medias gratificaciones del sueldo (Julio y Diciembre).
- Pago de Compensación por Tiempo de Servicios (50% Mayo y Noviembre).
- Pago por concepto de ESSALUD (9%).
- Vacaciones pagadas de 15 días.

c. Planilla para todo los años del Proyecto:

Aquí describiremos las planillas, para los tres años proyectados:

AÑO 2018 (SOLES)									
CARGOS	SUELDO	ASIG. FAM.	ESSALUD -SCTR 1.23%	SUB TOTAL PLANILLA MENSUAL	SUB TOTAL PLANILLA ANUAL	ESSALUD 9% ANUAL	PROV.CTS ANUAL	GRATIFICACION ANUAL/JULIO Y DIC	TOTAL GASTOS ANUAL
GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR	6,000.00	85.00	74.85	6,159.85	73,918.15	6,571.80	6,085.00	6085.00	92659.95
JEFE COMERCIAL	3,000.00	85.00	37.95	3,122.95	37,475.35	3,331.80	3,085.00	3085.00	46977.15
JEFE DE OPERACIONES	4,000.00	0.00	49.20	4,049.20	48,590.40	4,320.00	4,000.00	4000.00	60910.40
OPERARIO 1	850.00	85.00	11.50	946.50	11,358.01	1,009.80	935.00	935.00	14237.81
OPERARIO 2	850.00	85.00	11.50	946.50	11,358.01	1,009.80	935.00	935.00	14237.81
OPERARIO 3	850.00	0.00	10.46	860.46	10,325.46	918.00	850.00	850.00	12943.46
OPERARIO 4	850.00	0.00	10.46	860.46	10,325.46	918.00	850.00	850.00	12943.46
	16,400.00	**340.00**	**205.90**	**16,945.90**	**203,350.82**	**18,079.20**	**16,740.00**	**16,740.00**	**254,910.02**

AÑO 2019 (SOLES)									
CARGOS	SUELDO	ASIG. FAM.	ESSALUD -SCTR 1.23%	SUB TOTAL PLANILLA MENSUAL	SUB TOTAL PLANILLA ANUAL	ESSALUD 9% ANUAL	PROV.CTS ANUAL	GRATIFICACION ANUAL/JULIO Y DIC	TOTAL GASTOS ANUAL
GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR	6,000.00	85.00	74.85	6,159.85	73,918.15	6,571.80	6,085.00	6085.00	92659.95
JEFE COMERCIAL	3,000.00	85.00	37.95	3,122.95	37,475.35	3,331.80	3,085.00	3085.00	46977.15
JEFE DE OPERACIONES	4,000.00	0.00	49.20	4,049.20	48,590.40	4,320.00	4,000.00	4000.00	60910.40
OPERARIO 1	850.00	85.00	11.50	946.50	11,358.01	1,009.80	935.00	935.00	14237.81
OPERARIO 2	850.00	85.00	11.50	946.50	11,358.01	1,009.80	935.00	935.00	14237.81
OPERARIO 3	850.00	0.00	10.46	860.46	10,325.46	918.00	850.00	850.00	12943.46
OPERARIO 4	850.00	0.00	10.46	860.46	10,325.46	918.00	850.00	850.00	12943.46
	16,400.00	**340.00**	**205.90**	**16,945.90**	**203,350.82**	**18,079.20**	**16,740.00**	**16,740.00**	**254,910.02**

AÑO 2020 (SOLES)									
CARGOS	SUELDO	ASIG. FAM.	ESSALUD -SCTR 1.23%	SUB TOTAL PLANILLA MENSUAL	SUB TOTAL PLANILLA ANUAL	ESSALUD 9% ANUAL	PROV.CTS ANUAL	GRATIFICACION ANUAL/JULIO Y DIC	TOTAL GASTOS ANUAL
GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR	6,000.00	85.00	74.85	6,159.85	73,918.15	6,571.80	6,085.00	6085.00	92659.95
JEFE COMERCIAL	3,000.00	85.00	37.95	3,122.95	37,475.35	3,331.80	3,085.00	3085.00	46977.15
JEFE DE OPERACIONES	4,000.00	0.00	49.20	4,049.20	48,590.40	4,320.00	4,000.00	4000.00	60910.40
OPERARIO 1	850.00	85.00	11.50	946.50	11,358.01	1,009.80	935.00	935.00	14237.81
OPERARIO 2	850.00	85.00	11.50	946.50	11,358.01	1,009.80	935.00	935.00	14237.81
OPERARIO 3	850.00	0.00	10.46	860.46	10,325.46	918.00	850.00	850.00	12943.46
OPERARIO 4	850.00	0.00	10.46	860.46	10,325.46	918.00	850.00	850.00	12943.46
OPERARIO 5	850.00	0.00	10.46	860.46	10,325.46	918.00	850.00	850.00	12943.46
	17,250.00	**340.00**	**216.36**	**17,806.36**	**213,676.28**	**18,997.20**	**17,590.00**	**17,590.00**	**267,853.48**

Fuente: Elaboración propia

e. Horario de Trabajo de puestos de Trabajo:

	HORARIO DE TRABAJO							
PUESTOS	L	M	Mi	J	V	S	D	Horario
GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR	X	X	X	X	X			8am a 6pm
JEFE COMERCIAL	X	X	X	X	X			8am a 6pm
JEFE DE OPERACIONES	X	X	X	X	X			8am a 6pm
OPERARIOS	X	X	X	X	X			8am a 6pm

*Se debe de cumplir obligatoriamente el horario de trabajo y tienen una hora para el almuerzo

En nuestro país la jornada laboral para varones y damas mayores de edad es de 8 horas o 48 horas semanales como máximo. El refrigerio no formará parte del horario de jornada laboral, por lo tanto, será un adicional de tiempo inferior a 45 minutos. Al sobrepasar las horas laborales será considerado como un sobretiempo por lo tanto estas horas deben ser pagadas adicionalmente (horas extras). Los horarios de trabajo estarán controlados mediante un registro de asistencias. Para el personal que se encuentra en la dirección no existirá un control de asistencia ya que no se encuentran sujetos a fiscalización inmediata.

Beneficios Sociales:

a) Descanso Semanal obligatorio:

El artículo 47 de la Ley del Micro y Pequeña Empresa señala que el descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen bajo el régimen laboral común de la actividad privada. El trabajador tiene derecho de descansar 24 horas consecutivas como mínimo en la semana. Así mismo para los días feriados, estos deberán ser remunerados con normalidad.

b) Descanso Vacacional:

El artículo 10 del derecho legislativo Nro. 713, Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada, tendrá derecho como mínimo 15 días de calendario de descanso por cada año completo de servicios.

c) Sistema de Pensión Social (SPS)

Este régimen previsional es paralelo al sistema nacional y privado de pensiones, además es de carácter voluntario. Se considera también un aporte conjunto entre el estado y los afiliados, de 50% cada uno, es decir que se estima que el trabajador de una MYPE, aporten como máximo el 4% de la remuneración vital correspondiente, sobre la base de 12 aportaciones al año, es así como se estima que el asegurado aportara un máximo de 15 soles mensuales y al estado aportarán un monto igual.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada

a. Criterios

Para hallar la capacidad instalada de la elaboración del néctar de pitahaya tenemos en cuenta lo siguiente:

- La planta trabajará en un turno (día) de 8 horas de lunes a viernes.
- La capacidad instalada se encuentra en función a la demanda que ha sido proyecta.
- Durante el proceso de producción tendremos la siguiente maquinaria:

TABLA Nº 9: MAQUINARIAS PARA PRODUCCIÓN

Maquinarias para Producción
Balanza
Despulpadora Tamizadora
Marmita
Llenadora de Botellas
Tanque pulmón
Cuarto frigorífico

Fuente: Elaboración propia

b. Cálculos

Los cálculos están en función al cuello de botella del proceso de elaboración del néctar de Pitahaya en este caso nos referimos a la marmita.

TABLA Nº 10: CAPACIDAD DE MÁQUINA (CUELLO DE BOTELLA)

Marmita		
Capacidad (100 litros cada media hora)	**200**	lt/hora
capacidad diaria (4 horas efectivas al día)	**800**	lt/día
Capacidad mensual (20 días)	**16000**	lt/mes
Capacidad anual instalada	**192000**	lt/año

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Capacidad utilizada

a. Criterios

La capacidad utilizada, también llamado factor de planta, es la relación directa entre el volumen de la producción que se está trabajando actualmente, en este caso lo que se tiene considerado, con el volumen de la producción que se podría obtener en un período determinado, teniendo en cuenta que todos los recursos de la empresa se encuentran disponibles para el proceso.

La capacidad instalada, usualmente, es menor que la capacidad máxima de planta, y esto siempre se encuentra en función a la proyección de ventas que indica el área comercial.

Un bajo uso de la capacidad instalada significa subutilización de la infraestructura y por ende mayor costo de la unidad. Este factor nos indica que la competitividad que podemos tener frente a la demanda y a reacción rápida en aceptar pedidos de nuestros clientes y frente a otros competidores.

Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se utilizan sólo en forma parcial puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado. Cuando hay situaciones de recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad instalada utilizado tiende a disminuir, aumentando la **capacidad ociosa o no utilizada.**

b. Cálculos

A partir de las proyecciones de la demanda se puede identificar que en el siguiente cuadro resumen el total de botellas de néctar de pitahaya que se va producir:

TABLA Nº 11: CUADRO DE PRODUCCIÓN ANUAL PROYECTADA

Descripción	2018	2019	2020
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml a producir	326,249	448,144	502,479
Total litros a producir (anual)	**96,570**	**132,651**	**148,734**

Fuente: Elaboración propia

El cuadro a continuación indica los litros a producir contra la capacidad anual instalada calculada

TABLA Nº 12: CUADRO DEL FACTOR DE UTILIZACIÓN ANUAL

Descripción	2018	2019	2020
Litros a producir(tamaño normal)	96,570	132,651	148,734
Capacidad anual instalada	192000	192000	192000
% de utilización	**50.30%**	**69.09%**	**77.47%**
Capacidad ociosa	**49.70%**	**30.91%**	**22.53%**

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Capacidad Máxima

a. Criterios

Se define la capacidad máxima de planta cuando se utiliza todos los recursos disponibles para realizar el proceso.

b. Cálculo

El cálculo de máxima capacidad estará en función al cuello de botella del proceso, en este caso es la marmita.

TABLA Nº 13: CUADRO DE CAPACIDAD MÁXIMA ANUAL

Descripción	Cant.	Ratio
Capacidad (100 litros cada media hora)	200	lt/hora
Asumiendo se realizan 3 turnos al día (24 horas de trabajo efectivas con esta máquina)	4800	lt/día
Capacidad mensual(24días)	115,200	lt/mes
Capacidad anual	**1'3824,000**	**lt/año**

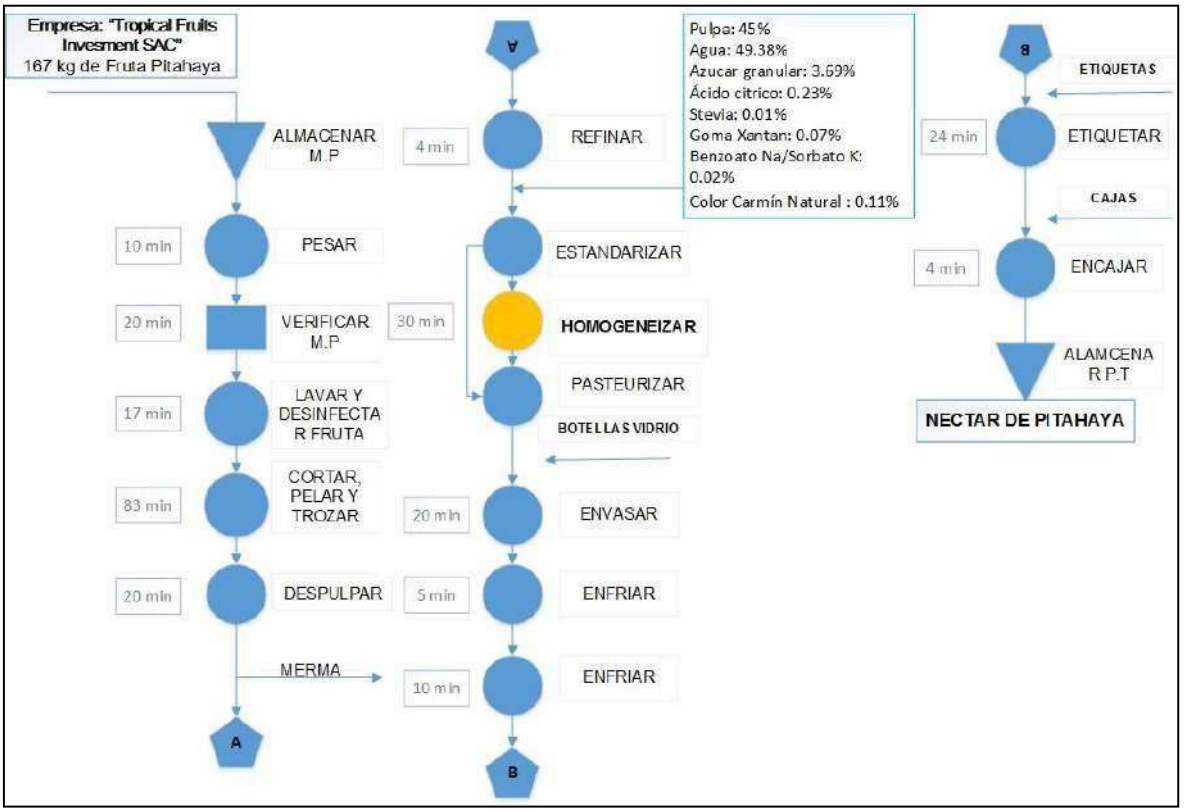
Fuente: Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción:

Para la elaboración del Néctar de Pitahaya, se realizara las siguientes operaciones la cual estarán representadas mediante un flujograma, el mismo que se muestra a continuación:

Flujo de Proceso de Producción de Néctar de Pitahaya
167 Kg. De fruta Pitahaya.



Fuente: Elaboración Propia

Basándonos en el flujograma, realizaremos la descripción de los procesos que se llevaran a cabo para la producción de nuestro producto. Así mismo aclarar que el proceso ha sido basado en la elaboración de 100 Ltr. del Néctar de Pitahaya, el mismo que representa un batch de producción. El proceso comprende las siguientes actividades:

Recepción: Se recibe la materia prima (Pitahaya en fruto) en la zona de descarga.

Inspección de Calidad: Se verifica que la materia prima cuente con todas especificaciones de calidad del producto entregado.

Almacenar Pedido: Se almacenará el pedido aprobado por Calidad, colocando la mercadería en su respectiva área. Cabe resaltar que la mayor parte de la mercadería deberá ir en el cuarto refrigerado para su óptima conversación.

Pesado: Se procede a realizar el pesado de la materia prima con la balanza industrial para ser llevado luego a la zona de producción según el pedido.

Inspección y Selección: Por la selección se descartan aquellas frutas de baja calidad por estar magulladas o deterioradas, que las transforman en material de segunda. La clasificación agrupa a las frutas pro su tamaño, color o estado de maduración.

Lavado: Se utiliza agua potable para retirar cualquier partícula extraña adherida a la fruta. Se realiza por inmersión. Luego, la fruta se desinfecta usando una solución de Ácido perecético (lejía), de no más 100 BPM de cloro residual por un tiempo máximo de 5 min.

Cortado: Se realizara un corte, para poder retirar con más facilidad la pulpa y semillas.

Pelado: Se utilizará cucharas para la extracción de todo el fruto conformado por semillas y pulpa.

Trozado: Se trozara el producto con cuchillos para un mejor despulpado.

Despulpado: Mediante este proceso se obtendrá la pulpa o jugo, libre de cascara, semillas y fibra. Se regulara la velocidad de la pulpeadora y variar el diámetro de orificios del cilindro que lleva incorporado que es por donde sale la pulpa y se retiene la parte no deseable.

Refinado: En la misma pulpeadora en la parte final de la máquina se colocara una tamizadora con orificios medidos anteriormente para la retención de las semillas, obteniendo así la pulpa.

Estandarizado: Consiste en diluir la pulpa obtenida con agua en función al sabor y calidad del producto, regular la acidez, regular los sólidos solubles (grados Brix), acondicionar preservante y estabilizante para que la pulpa no precipite. Los preservantes más comunes son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio. En la regulación de los grados Brix se emplea azúcar blanca refinada o edulcorantes como Estevia.

El ácido cítrico es el insumo más utilizado para regular la acidez de néctar. Como estabilizantes se puede utilizar: CMC (carboxilmetilcelulosa), goma arábiga, goma xantán, goma de tara, entre otras.

Homogeneizado: Mediante un homogeneizador se uniformara la formula, mezclando bien los ingredientes, con la finalidad de combinar todo los componentes del néctar para obtener un producto uniforme. Esta función se cumple en la misma máquina que al anterior proceso, en una Marmita.

Pasteurizado: Mediante un pasteurizador, se somete al néctar a una temperatura y tiempo determinado para eliminar los microorganismos presentes. La temperatura será de 90°C en una olla Marmita.

Envasado: Esto se hará mediante una llenadora a una temperatura de entre 80 y 90 °C. Una vez envasado, se procede inmediatamente a cerrar el envase y hacerlo girar con la tapa mirando al suelo para uniformizar y eliminar cualquier microorganismo en la botella.

Enfriado – Shock Térmico: Esto se llevara a cabo en tinas inoxidables con hielo, se colocara las botellas generando un cambio brusco de temperatura y así poder obtener un cerrado hermético. Para esto se usan unas grillas (rejillas) donde se colocan hasta 60 botellas en cada una para ser sumergidas en agua con hielo.

Escurrido y secado: Se retiran las botellas con las rejillas, se dejan escurrir y se secan manualmente.

Etiquetado: Se realizara de forma manual.

Encajado: Se colocara las botellas en cajas, pasando así al área de almacén de productos terminados.

6.2.2. Programa de Producción:

Habiendo hallado el cálculo de la demanda para los años 2018 hasta 2020, se realizó el siguiente programa de producción:

Descripción	% de vtas del 1er año	2018	2019	2020
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml		**382,949**	**434,952**	**487,702**
Sampling	0.50%	1%	0.75%	0.50%
Inventario final		3%	3%	3%
Merma de producto terminado		2%	2%	2%

Fuente: Elaboración propio

TABLA Nº 14: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE NÉCTAR DE PITAHAYA EN UNIDADES DE 296 ML – 2017,2018 – 2020

2017-2018			Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Total
%	%			2.63%	3.63%	4.63%	5.67%	6.67%	7.67%	7.96%	8.96%	9.96%	7.23%	8.23%	9.23%	82.44%
Unid. vendidas				10,068	13,898	17,727	21,708	25,538	29,367	30,476	34,306	38,135	27,668	31,498	35,327	315,717
Sampling	1.00%	UNID.	1,915	101	139	177	217	255	294	305	343	381	277	315	353	3,157
Merma	2.00%	UNID.	38	201	278	355	434	511	587	610	686	763	553	630	707	
Inv. Final (3% mes)	3.00%	UNID.		302	417	532	651	766	881	914	1,029	1,144	830	945	1,060	
Inv. Inicial		UNID.		-	-302	-417	-532	-651	-766	-881	-914	-1,029	-1,144	-830	-945	
Total botellas a producir			**1,953**	**10,672**	**14,430**	**18,374**	**22,479**	**26,419**	**30,363**	**31,424**	**35,450**	**39,394**	**28,184**	**32,557**	**36,502**	**326,249**

Fuente: Elaboración propia

2019			Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
%	%		6.26%	7.26%	8.26%	7.89%	8.89%	9.89%	7.96%	8.96%	9.96%	7.23%	8.23%	9.23%	100.00%
Unid. vendidas		UNID.	27,221	31,570	35,920	34,325	38,674	43,024	34,615	38,964	43,314	31,425	35,775	40,124	434,952
Sampling	0.75%	UNID.	204	237	269	257	290	323	260	292	325	236	268	301	3,262
Merma	2.00%	UNID.	544	631	718	686	773	860	692	779	866	629	715	802	
Inv. Final (3% mes)	3.00%	UNID.	817	947	1,078	1,030	1,160	1,291	1,038	1,169	1,299	943	1,073	1,204	
Inv. Inicial		UNID.	-1,060	-817	-947	-1,078	-1,030	-1,160	-1,291	-1,038	-1,169	-1,299	-943	-1,073	
Total botellas a producir			**27,726**	**32,569**	**37,038**	**35,221**	**39,868**	**44,338**	**35,315**	**40,166**	**44,636**	**31,933**	**36,889**	**41,358**	**447,057**

Fuente: Elaboración propia

2020			Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	
%	%		6.26%	7.26%	8.26%	7.89%	8.89%	9.89%	7.96%	8.96%	9.96%	7.23%	8.23%	9.23%	Total
Unid. vendidas		UNID.	30,522	35,399	40,276	38,488	43,365	48,242	38,813	43,690	48,567	35,236	40,113	44,990	487,702
Sampling	0.50%	UNID.	153	177	201	192	217	241	194	218	243	176	201	225	2,439
Merma	2.00%	UNID.	610	708	806	770	867	965	776	874	971	705	802	900	
Inv. Final (3% mes)	3.00%	UNID.	916	1,062	1,208	1,155	1,301	1,447	1,164	1,311	1,457	1,057	1,203	1,350	
Inv. Inicial		UNID.	-1,204	-916	-1,062	-1,208	-1,155	-1,301	-1,447	-1,164	-1,311	-1,457	-1,057	-1,203	
Total botellas a producir			**30,997**	**36,430**	**41,429**	**39,396**	**44,595**	**49,594**	**39,500**	**44,928**	**49,927**	**35,717**	**41,263**	**46,262**	**500,040**

Fuente: Elaboración propia

Resumen de producción

Resumen de producción	Dic-17	2018	2019	2020
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml a producir	1,953	326,249	447,057	500,040

Resumen de sampling y stock	Dic-17	2018	2019	2020
Sampling	1,953	3,157	3,262	2,439
Stock inicial	0	0	1060	1204
Stock final	0	1,060	1,204	1,350

Resumen de producción total	Dic-17	2018	2019	2020
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml a producir	1,953	326,249	447,057	500,040
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml a producir		**326,249**	**447,057**	**500,040**

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Necesidad de Materias Primas e Insumos:

Para la elaboración del Néctar de Pitahaya se realizó pruebas con un ingeniero especialista en Néctares el cual utilizo una receta, la cual detallaremos a continuación:

Insumo y materiales para una botella de 296 ml	Cantidad en kilos	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma *	Costo por kilo	costo unitario
Agua	0.17604896	KILOS	S/. 0.01	0.00%	S/. 0.01	S/. 0.00
Azúcar blanca	0.01406	KILOS	S/. 3.13	0.00%	S/. 2.66	S/. 0.04
Stevia SG 95	0.0000296	KILOS	S/. 205.26	0.00%	S/. 173.95	S/. 0.01
Acido cítrico	0.0018944	KILOS	S/. 3.99	0.00%	S/. 3.38	S/. 0.01
Benzoato de sodio	0.0000592	KILOS	S/. 7.04	0.00%	S/. 5.97	S/. 0.00
Sorbato de potasio	0.0000592	KILOS	S/. 12.35	0.00%	S/. 10.46	S/. 0.00
Goma xantan	0.00055648	KILOS	S/. 8.18	0.00%	S/. 6.93	S/. 0.00
Carmín natural	0.0003552	KILOS	S/. 111.62	0.00%	S/. 94.59	S/. 0.03
Pitahaya rosada	0.1	KILOS	9.5	35.00%	S/. 9.50	S/. 1.28

Fuente: Elaboración propia

Materiales	Cantidad en kilos	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma *	Costo por kilo	costo unitario
CAJAS de 24 unidades	1	unidad	S/. 2.56	1%	**S/. 2.17**	S/. 0.09
BOTELLAS	1	unidad	S/. 0.41	1%	**S/. 0.35**	S/. 0.35
TAPAS	1	unidad	S/. 0.10	1%	**S/. 0.09**	S/. 0.09
ETIQUETAS	1	unidad	S/. 0.05	1%	**S/. 0.04**	S/. 0.04
						S/. 1.9407

Fuente: Elaboración propia

Los insumos detallados en la parte superior serán utilizados en la elaboración de la fórmula del Néctar a comercializar, la cual se realizó considerando como medida 1 litro de Néctar de Pitahaya para poder tener un costo unitario estimado.

TABLA Nº 15: NECESIDADES DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA PARA EL PERIODO 2017, 2018 - 2020

Necesidad de materias primas	UNID.	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	2018	2019	2020
Agua	kg	344	1879	2540	3235	3957	4651	5345	5532	6241	6935	4962	5732	6426	57436	78704	88032
Azúcar blanca	kg	27	150	203	258	316	371	427	442	498	554	396	458	513	4587	6286	7031
Stevia SG 95	kg	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	13	15
Acido cítrico	kg	4	20	27	35	43	50	58	60	67	75	53	62	69	618	847	947
Benzoato de sodio	kg	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	26	30
sorbato de potasio	kg	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	26	30
Goma xantan	kg	1	6	8	10	13	15	17	17	20	22	16	18	20	182	249	278
carmín natural	kg	1	4	5	7	8	9	11	11	13	14	10	12	13	116	159	178
pitahaya rosada	kg	264	1441	1948	2480	3035	3567	4099	4242	4786	5318	3805	4395	4928	44044	60353	67505

Fuente: Elaboración propia

Necesidad de materiales	UNID.	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	2018	2019	2020
CAJAS de 24 UNID.es	cientos	1	4	6	8	9	11	13	13	15	17	12	14	15	137	188	210
BOTELLAS	millares	2	11	15	19	23	27	31	32	36	40	28	33	37	330	452	505
TAPAS	millares	2	11	15	19	23	27	31	32	36	40	28	33	37	330	452	505
ETIQUETAS	millares	2	11	15	19	23	27	31	32	36	40	28	33	37	330	452	505

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Programa de Compras de Materias Primas e Insumos:

Teniendo ya las necesidades de materias primas e insumos a utilizar en la producción, se proyecta realizar compras de manera mensual. En los siguientes cuadros detallaremos el programa de compras:

TABLA Nº 16: PROGRAMA DE COMPRAS DE MP E INSUMOS. (CANTIDADES)

Programa de compras materia primas en kg	UNID.	Frecuencia de compra	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	2018	2019	2020
Azúcar blanca	sacos 50 kg	mensual	1	3	4	5	6	7	9	9	10	11	8	9	10	92	126	141
Stevia SG 95	kg	trimestral	0.06	1			2			3			3			10	13	15
Acido cítrico	kg	trimestral	3.70	82			150			201			184			618	847	947
Benzoato de sodio	kg	trimestral	0.12	3			5			6			6			19	26	30
sorbato de potasio	kg	trimestral	0.12	3			5			6			6			19	26	30
Goma xantan	kg	trimestral	1.09	24			44			59			54			182	249	278
carmín natural	kg	trimestral	0.69	15			28			38			35			116	159	178
pitahaya rosada	cajones 50 kg	mensual	5	29	39	50	61	71	82	85	96	106	76	88	99	881	1207	1350

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº 17: PROGRAMA DE COMPRAS DE MP E INSUMOS (FRECUENCIA)

Programa de compras de materiales en millares	Frecuencia de compra	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	2018	2019	2020
CAJAS de 24 UNID.es	trimestral	1	18			33			45			41			137	188	210
BOTELLAS	trimestral	2	44			80			107			98			330	452	505
TAPAS	trimestral	2	44			80			107			98			330	452	505
ETIQUETAS	trimestral	2	44			80			107			98			330	452	505

Fuente: Elaboración propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa

El requerimiento de personal se encuentra basado a la cantidad de producción que ha sido proyectada.

TABLA Nº 18: PLAN DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

AREA	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Sueldo bruto mensual
OPERACIONES	OPERARIO	4	4	5	850

Fuente: Elaboración propia

6.3. Tecnología para el proceso

Para el proceso de producción del Néctar de Pitahaya, se usará la siguiente tecnología:

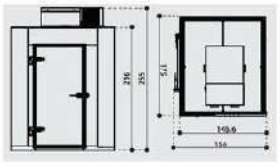
6.3.1. Maquinarias:

TABLA Nº 19: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

EQUIPO	DESCRIPCION DEL EQUIPO	CANTIDAD	U. MEDIDA
BALANZA INDUSTRIAL Capacidad hasta 150 kg.	**Costo**: $490.50 incluido IGV. **Proveedor:** Teccios SAC	1	UND.
EQUIPO TRATAMIENTO AGUA	EQUIPO PARA TRATAMIENTO DE AGUA POR OSMOSIS EN 5 ETAPAS Costo: S/. 990.00 más IGV	1	UND.
DESPULPADORA TAMIZADORA Capacidad: 250 kg/h	**Costo**: $ 3500 incluido IGV. **Proveedor:** Jarcon del Perú SAC	1	UND.

MESA ACERO INOXIDABLE	 1.10 x 0.53 x 0.85cm PRECIO: S/. 480.00 Proveedor: ARTEFAGAS SAC	3	UND.
MARMITA Capacidad: 100Ltrs.	 **Costo**: $ 3,000 más IGV. **Marca**: VULCANO	1	UND.
TINA DE ACERO INOXIDABLE Capacidad: 100 LTS	 TINA DE ACERO INOXIDABLE CON CANAL PARA ESCURRIDO PRECIO: $ 400.00 más IGV	2	UND.

GRILLAS PARA BOTELLAS	GRILLA EN ACERO RECUBIERTO PRECIO: INCLUIDO EN LA COMPRA DE LAS TINAS	3	UND.
ESTOCA Capacidad: 2.5 Ton.	**Marca**: Benoto **Costo**: $600 incluido IGV.	1	UND.
TANQUE PULMON (con bomba centrifuga) Capacidad: 100 L	Fabricación local (tanque) / bomba PEDROLLO Costo: $ 1,200.00 más IGV	1	UND.
LLENADORA Capacidad: 4 Ltrs. X min.	**Proveedor**: Geinnerato **Costo**: S/. 2000 Incluye IGV	1	UND.

CAMARA CONSERVADORA	  CÁMARA DE CONSERVACION MARCA TORREY 150 PIES CÚBICOS Costo: $4,990 más IGV	1	UND.

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, detallaremos los costos de Maquinarias en soles, que se utilizaran para la producción:

TABLA Nº 20: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN

Maquinarias para Producción depreciable	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
Balanza	1	S/. 1,552	S/. 1,315	S/. 1,315.22	S/. 237	S/. 1,552	5 AÑOS	S/. 124	6 meses
Equipo de Osmos	1	S/. 1,168	S/. 990	S/. 990.00	S/. 178	S/. 1,168	5 AÑOS	S/. 200	7 meses
Despulpadora Tamizadora	1	S/. 13,932	S/. 11,807	S/. 11,806.78	S/. 2,125	S/. 13,932	5 AÑOS	S/. 907	6 meses
Marmita	1	S/. 11,470	S/. 9,720	S/. 9,720.00	S/. 1,750	S/. 11,470	5 AÑOS	S/. 240	3 meses
Estoca	1	S/. 1,944	S/. 1,647	S/. 1,647.46	S/. 297	S/. 1,944	5 AÑOS	S/. 156	6 meses
Llenadora de Botellas	1	S/. 2,000	S/. 1,695	S/. 1,694.92	S/. 305	S/. 2,000	5 AÑOS	S/. 200	6 meses
Tanque pulmon	1	S/. 1,416	S/. 1,200	S/. 1,200.00	S/. 216	S/. 1,416	5 AÑOS	S/. 300	6 meses
Cuarto frigorifico	1	S/. 16,168	S/. 13,701	S/. 13,701.36	S/. 2,466	S/. 16,168	5 AÑOS	S/. 500	anual
			TOTAL	**S/. 42,075.73**	**S/. 7,573.63**	**S/. 49,649.36**			

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.2. Equipos:

TABLA Nº 21: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

Equipos para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Tinas de acero inoxidable - P	3	S/. 1,529	S/. 1,296.00	S/. 3,888.00	S/. 699.84	S/. 4,587.84	5 AÑOS
Mesa de trabajo Acero Inoxidable - P	3	S/. 480	S/. 406.78	S/. 1,220.34	S/. 219.66	S/. 1,440.00	5 AÑOS
escurriddores de acero inoxidable	1	S/. 390	S/. 330.51	S/. 330.51	S/. 59.49	S/. 390.00	5 años
Baldes Industriales	3	26.5	S/. 22.46	S/. 67.37	S/. 12.13	S/. 79.50	1 AÑO
Termómetro - C	1	S/. 30	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00	3 AÑOS
Ph-metro - C - Refractometro	1	S/. 180	S/. 152.54	S/. 152.54	S/. 27.46	S/. 180.00	3 AÑOS
Reloj cronometro - C	1	S/. 20	S/. 16.95	S/. 16.95	S/. 3.05	S/. 20.00	2 AÑOS
Javas de Plastico	6	S/. 20	S/. 16.95	S/. 101.69	S/. 18.31	S/. 120.00	3 AÑOS
Implementos de seguridad	4	S/. 49	S/. 41.69	S/. 166.78	S/. 30.02	S/. 196.80	1 MES
			TOTAL	**S/. 5,969.61**	**S/. 1,074.53**	**S/. 7,044.14**	

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA Nº 22: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA

Equipos de oficina	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
Computadoras	5	S/. 1,300	S/. 1,101.69	S/. 5,508.47	S/. 991.53	S/. 6,500.00	3 AÑOS	S/. 58.32	ANUAL
Impresora Multifuncional	1	S/. 685	S/. 580.51	S/. 580.51	S/. 104.49	S/. 685.00	3 AÑOS	S/. 97.20	ANUAL
			TOTAL	**S/. 6,088.98**	**S/. 1,096.02**	**S/. 7,185.00**			

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.3. Herramientas:

A continuación, se detallará las herramientas a utilizar:

TABLA Nº 23: REQUERIMIENTO DE HERRAMIENTAS

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
Paletas de plástico	8	S/. 75	S/. 64	S/. 508.47	S/. 92	S/. 600	ANUAL
aja basica de herramienta	1	S/. 150	S/. 127	S/. 127.12	S/. 23	S/. 150	ANUAL
			TOTAL	**S/. 635.59**	**S/. 114.41**	**S/. 750.00**	

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.4. Utensilios:

Se contará con los utensilios necesarios:

TABLA Nº 24: REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Cucharones para despacho de acero inoxidable	2	S/. 30	S/. 25	S/. 50.85	S/. 9	S/. 60	3 años
Cucharas	2	S/. 15	S/. 13	S/. 25.42	S/. 5	S/. 30	1 año
Tablas de Picar	2	S/. 134	S/. 114	S/. 227.12	S/. 41	S/. 268	1 año
cuchillos	2	S/. 50	S/. 42	S/. 84.75	S/. 15	S/. 100	1 año
TOTAL				**S/. 388.14**	**S/. 69.86**	**S/. 458.00**	

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.5. Mobiliario:

TABLA Nº 25: REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO DE OFICINA

Mobiliario de Oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
ESCRITORIO	5	S/. 750	S/. 636	S/. 3,177.97	S/. 572	S/. 3,750	5 AÑOS
SILLAS ERGONOMICAS	5	S/. 200	S/. 169	S/. 847.46	S/. 153	S/. 1,000	5 AÑOS
MESA DE REUNIONES	1	S/. 950	S/. 805	S/. 805.08	S/. 145	S/. 950	5 AÑOS
SILLA DE VISITA	2	S/. 90	S/. 76	S/. 152.54	S/. 27	S/. 180	5 AÑOS
				S/. 4,983.05	**S/. 896.95**	**S/. 5,880.00**	

Fuente: Elaboración Propia

TABLA Nº 26: REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN

Mobiliario de produccion	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
DISPENSADOR DE AGUA	1	S/. 500.00	S/. 424	S/. 423.73	S/. 76	S/. 500	3 años
BIDONES DE AGUA	6	S/. 20.00	S/. 17	S/. 101.69	S/. 18	S/. 120	3 años
TACHOS	4	S/. 40.00	S/. 34	S/. 135.59	S/. 24	S/. 160	3 años
CONTENDORES DE BASURA	4	S/. 350.00	S/. 297	S/. 1,186.44	S/. 214	S/. 1,400	3 años
				S/. 1,847.46	**S/. 332.54**	**S/. 2,180.00**	

Fuente: Elaboración Propia

6.3.6. Útiles de Oficina:

A continuación, se detallará los requerimientos de útiles de oficina:

TABLA Nº 27: REQUERIMIENTO DE ÚTILES DE OFICINA.

DETALLE	PROVEEDOR	QTY	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
SET ESCRITORIO 5 PZS MALLA METAL NEGRO SIN MARCA	Dimerc	5	S/. 42	S/. 36	S/. 178	S/. 32	S/. 210	3 AÑOS
BANDEJA 2 PISOS PLASTICO NEGRO DIMERC	Dimerc	5	S/. 16	S/. 13	S/. 67	S/. 12	S/. 80	3 AÑOS
PAPELERA DE METAL (REJILLA) 24X30X35CM DIMERC	Dimerc	5	S/. 12	S/. 10	S/. 51	S/. 9	S/. 60	3 AÑOS
PORTA CLIPS CUADRADO SURTIDO FULTONS	Dimerc	5	S/. 1	S/. 1	S/. 5	S/. 1	S/. 6	3 AÑOS
ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO OF DIMERC	Dimerc	25	S/. 3	S/. 3	S/. 63	S/. 11	S/. 75	2MESES
PAPEL FOTOCOPIA A4 75GR 500H DIMERC OFFICE	Dimerc	10	S/. 8	S/. 7	S/. 70	S/. 13	S/. 83	2 MESES
ENGRAPADOR C/SACAGRAPAS NEGRO (25H) FULTONS	Dimerc	5	S/. 7	S/. 6	S/. 28	S/. 5	S/. 33	3 AÑOS
GRAPAS 26/6 CJA X 5000 UND CROMADO DIMERC	Dimerc	5	S/. 1	S/. 1	S/. 6	S/. 1	S/. 7	2 MESES
PERFORADOR P-00 (20H) NEGRO FULTONS	Dimerc	5	S/. 5	S/. 5	S/. 23	S/. 4	S/. 27	3 AÑOS
CLIPS METALICO # 1 TAM.33MM CJA X 100 UNI DIMERC	Dimerc	10	S/. 1	S/. 0	S/. 4	S/. 1	S/. 5	2 MESES
TIJERA OFICINA 8 1/4" PLASTOMETAL NEGRO FULTONS	Dimerc	4	S/. 2	S/. 2	S/. 8	S/. 1	S/. 10	2 MESES
CUCHILLA GRANDE G/CORTA F/PRESION PLASTICO FULTONS	Dimerc	5	S/. 1	S/. 1	S/. 3	S/. 1	S/. 4	2 MESES
CINTA ADH. CRISTAL 3/4X36 YRD SHURTAPE	Dimerc	10	S/. 1	S/. 1	S/. 7	S/. 1	S/. 9	2 MESES
DISPENSADOR CINTA ESCRITORIO F38 NEGRO FULTONS	Dimerc	5	S/. 4	S/. 3	S/. 17	S/. 3	S/. 21	3 AÑOS
CAJA PORTALLAVES P/20 MOD U-6 200X160X80MM LAVORO	Dimerc	1	S/. 12	S/. 10	S/. 10	S/. 2	S/. 12	3 AÑOS
CAJA DE SEGURIDAD 8" 195X155X85 MM C/SURTIDO S/M	Dimerc	1	S/. 32	S/. 27	S/. 27	S/. 5	S/. 32	3 AÑOS
PIZARRA BLANCA 45 X 60 CM M/MADERA DIMER	Dimerc	2	S/. 14	S/. 11	S/. 23	S/. 4	S/. 27	3 AÑOS
DISPENSADOR CINTA EMBALAJE BASE PLASTICO FULTONS	Dimerc	3	S/. 10	S/. 8	S/. 24	S/. 4	S/. 29	3 AÑOS
CINTA EMBALAJE TRANSP 2"X110 YRD FULTONS	Dimerc	5	S/. 3	S/. 2	S/. 12	S/. 2	S/. 14	3 AÑOS
BOLIGRAFO AZUL 035-F TRILUX FABER	Dimerc	25	S/. 0	S/. 0	S/. 7	S/. 1	S/. 8	2 MESES
DETERGENTE GRANEL PTO. AZUL SACO 15 KG SAPOLIO	Dimerc	5	S/. 61	S/. 51	S/. 256	S/. 46	S/. 303	SEMESTRAL
LIQUIDO LIMPIA VIDRIOS GALON 3,8 LT DARYZA	Dimerc	5	S/. 5	S/. 5	S/. 23	S/. 4	S/. 27	SEMESTRAL
LEJIA CONCENTRADA 7,5% BIDON 19 LT DARYZA	Dimerc	2	S/. 45	S/. 38	S/. 76	S/. 14	S/. 90	SEMESTRAL
DEODORIZADOR PAST P/INODORO 50 GR LAVANDA	Dimerc	10	S/. 1	S/. 1	S/. 12	S/. 2	S/. 14	2 MESES
LIMPIATODO FLORAL GALON 3,785 ML SAPOLIO	Dimerc	10	S/. 11	S/. 10	S/. 97	S/. 17	S/. 114	SEMESTRAL
PAPEL TOALLA JUMBO 1H BL 300MT X 2 ROLLOS ELITE	Dimerc	10	S/. 96	S/. 81	S/. 813	S/. 146	S/. 959	SEMESTRAL
PAPEL HIG. JUMBO 1H BL 300MT X 4 ROLL ELITE	Dimerc	10	S/. 32	S/. 27	S/. 273	S/. 49	S/. 322	SEMESTRAL
SERVILLETA PRACTC DOB/2 BL 500 UN 28X13,5CM ELITE	Dimerc	5	S/. 6	S/. 5	S/. 23	S/. 4	S/. 28	SEMESTRAL
TRAPEADOR COMPLETO YUTE SIMPLE 50 X 80 CM	Dimerc	20	S/. 8	S/. 6	S/. 128	S/. 23	S/. 152	SEMESTRAL
BALDE + ESCURRIDOR + MOPA 17 LT TATAY HUDE	Dimerc	2	S/. 21	S/. 18	S/. 36	S/. 6	S/. 42	ANUAL
ESCOBILLA MULTIUSO TIPO PLANCHA COLORES VIRUTEX	Dimerc	3	S/. 4	S/. 3	S/. 10	S/. 2	S/. 11	ANUAL
PAPELERA REDONDO #80 C/TAPA 54 LT VERDE REY	Dimerc	5	S/. 75	S/. 64	S/. 318	S/. 57	S/. 375	3 AÑOS
RECOGEDOR BASURA PLASTICO GRANDE	Dimerc	4	S/. 12	S/. 10	S/. 39	S/. 7	S/. 46	3 AÑOS
ESCOBA M/PLASTICO GRANDE "CLORINDA" DARYZA	Dimerc	4	S/. 16	S/. 13	S/. 53	S/. 9	S/. 62	3 AÑOS
ESCOBA D/MADERA BAJA POLICIA	Dimerc	2	S/. 15	S/. 12	S/. 25	S/. 4	S/. 29	3 AÑOS
PULVERIZADOR TRANSP C/GATILLO 1 LT	Dimerc	2	S/. 20	S/. 17	S/. 33	S/. 6	S/. 39	3 AÑOS
ALGODON ROLLO 500 GR DARYZA	Dimerc	10	S/. 20	S/. 17	S/. 165	S/. 30	S/. 195	ANUAL
ESPARADRAPO MICROPORE 2.5 CM x 9.1 CM	Dimerc	2	S/. 13	S/. 11	S/. 21	S/. 4	S/. 25	SEMESTRAL
BOTIQUIN DE MADERA 29x19x8 CM	Dimerc	4	S/. 27	S/. 23	S/. 92	S/. 16	S/. 108	3 AÑOS
HISOPO P/ BAÑO C/ BASE ESTRELLA 39 CM COLORES HUDE	Dimerc	4	S/. 4	S/. 4	S/. 14	S/. 3	S/. 17	3 AÑOS
TRAPO INDUSTRIAL BLANCO X KILO	Dimerc	100	S/. 6	S/. 5	S/. 500	S/. 90	S/. 590	SEMESTRAL
GUANTE NITRILO 13" TALLA 7 x 10 PAR	Dimerc	1	S/. 39	S/. 33	S/. 33	S/. 6	S/. 39	2 MESES
AGUA DE MESA S/ GAS CAJA 20 LT SAN LUIS	Dimerc	10	S/. 20	S/. 17	S/. 165	S/. 30	S/. 195	2 MESES
VASO TERMICO 8 OZ x 50 UN	Dimerc	1	S/. 4	S/. 4	S/. 4	S/. 1	S/. 4	6 MESES
					S/. 3,843	S/. 692	S/. 4,534	

Fuente: Elaboración Propia

6.3.7. Programa de Mantenimiento de Maquinarias y Equipos:

TABLA Nº 28: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Mantenimiento Maquinarias	QTY	Costo mantto.	Frecuencia	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18
Balanza	1	S/. 124	6 meses						S/. 124
Equipo de Osmos	1	S/. 200	6 meses						S/. 200
Despulpadora Tamizadora	1	S/. 907	6 meses						S/. 907
Marmita	1	S/. 240	3 meses			S/. 240			S/. 240
Stocka	1	S/. 156	6 meses						S/. 156
Llenadora de Botellas	1	S/. 200	6 meses						S/. 200
Tanque pulmon	1	S/. 300	6 meses						S/. 300
Cuarto frigorifico	1	S/. 500	anual						
			Costo	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 240.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 2,126.88**
			Igv	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 43.20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 382.84
			Monto	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 283.20**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 2,509.71**

jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	2018	2019	2020
S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 124	S/. 248	S/. 248	S/. 248
					S/. 200	S/. 400	S/. 400	S/. 400
S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 907	S/. 1,814	S/. 1,814	S/. 1,814
		S/. 240			S/. 240.00	S/. 960	S/. 960	S/. 960
					S/. 155.52	S/. 311	S/. 311	S/. 311
					S/. 200.00	S/. 400	S/. 400	S/. 400
					S/. 300.00	S/. 600	S/. 600	S/. 600
					S/. 500.00	S/. 500	S/. 500	S/. 500
S/. 0.00	**S/. 0.00**	**S/. 240.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 2,626.88**	**S/. 5,233.75**	**S/. 5,233.75**	**S/. 5,233.75**
S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 43.20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 472.84	S/. 942.08	S/. 942.08	S/. 942.08
S/. 0.00	**S/. 0.00**	**S/. 283.20**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 3,099.71**	**S/. 6,175.83**	**S/. 6,175.83**	**S/. 6,175.83**

Fuente: Elaboración Propia

TABLA Nº 29: PROGRAMA MANTENIMIENTO EQUIPOS OFICINA

Mantenimiento Equipos de oficina	Qty	Costo mantto.	Frec.	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18
Computadoras	5	S/. 58	ANUAL						
Impresora Multifuncional	1	S/. 97	ANUAL						
			Costo	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**
			Igv	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
			Monto	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**

jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	2018	2019	2020
					S/. 292	S/. 292	S/. 292	S/. 292
					S/. 97	S/. 97	S/. 97	S/. 97
S/. 0.00	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 388.80**	**S/. 388.80**	**S/. 388.80**	**S/. 388.80**
S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 69.98	S/. 69.98	S/. 69.98	S/. 69.98
S/. 0.00	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 458.78**	**S/. 458.78**	**S/. 458.78**	**S/. 458.78**

Fuente: Elaboración Propia

6.3.8. Programa de Reposición de Herramientas y Utensilios por uso:

TABLA Nº 30: PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS

Reposición de herramientas	Qty	PV unit.	V.Venta unit.	Valor de venta total	Frec. Anual Compra	dic-17	dic-18	2018	2019	2020
Paletas de plástico	8	75	S/. 63.56	S/. 508.47	ANUAL	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47
caja basica de herramientas	1	150	S/.127.12	S/. 127.12	ANUAL	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12
					Total valor de venta	**S/. 635.59**	**S/. 635.59**	**S/. 635.59**	**S/. 635.59**	**S/. 635.59**
					Igv	S/. 114.41	S/. 114.41	S/. 114.41	S/. 114.41	S/. 114.41
					Monto	**S/. 750.00**	**S/. 750.00**	**S/. 750.00**	**S/. 750.00**	**S/. 750.00**

Fuente: Elaboración Propia

TABLA Nº 31: PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS POR USO

Reposición de utensilios	Qty	PV unit.	V.Venta Unit.	Valor de venta total	Frec. Compra	dic-17	dic-18	2018	2019	2020
Cucharones para despacho de acero inoxidable	2	S/. 30	S/. 25	S/. 50.85	3 años	S/. 50.85		S/. -		S/. 50.85
Cucharas	2	S/. 15	S/. 13	S/. 25.42	1 año	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42
Tablas de Picar	2	S/. 134	S/. 114	S/. 227.12	1 año	S/. 227.12	S/. 227.12	S/. 227.12	S/. 227.12	S/. 227.12
cuchillos	2	S/. 50	S/. 42	S/. 84.75	1 año	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 84.75
					Total valor de venta	**S/. 388.14**	**S/. 337.29**	**S/. 337.29**	**S/. 337.29**	**S/. 388.14**
					Igv	S/. 69.86	S/. 60.71	S/. 60.71	S/. 60.71	S/. 69.86
					Monto	**S/. 458.00**	**S/. 398.00**	**S/. 398.00**	**S/. 398.00**	**S/. 458.00**

Fuente: Elaboración Propia

6.3.9. Programa de Compra posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas

Cuadro Nro. Programa de Reposición de Herramientas y utensilios por uso

Reposición de útiles de oficina	Frec.	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18
SET ESCRITORIO 5 PZS MALLA	3 AÑOS	S/. 178				
BANDEJA 2 PISOS PLASTICO NE	3 AÑOS	S/. 67				
PAPELERA DE METAL (REJILLA)	3 AÑOS	S/. 51				
PORTA CLIPS CUADRADO SURT	3 AÑOS	S/. 5				
ARCHIV PALANCA CARTON PLAS	2MESES	S/. 63		S/. 63		S/. 63
PAPEL FOTOCOPIA A4 75GR 500	2 MESES	S/. 70		S/. 70		S/. 70
ENGRAPADOR C/SACAGRAPAS	3 AÑOS	S/. 28				
GRAPAS 26/6 CJA X 5000 UND C	2 MESES	S/. 6		S/. 6		S/. 6
PERFORADOR P-00 (20H) NEGR	3 AÑOS	S/. 23				
CLIPS METALICO # 1 TAM.33MM	2 MESES	S/. 4		S/. 4		S/. 4
TIJERA OFICINA 8 1/4" PLASTOM	2 MESES	S/. 8		S/. 8		S/. 8
CUCHILLA GRANDE G/CORTA F/	2 MESES	S/. 3		S/. 3		S/. 3
CINTA ADH. CRISTAL 3/4X36 YRD	2 MESES	S/. 7		S/. 7		S/. 7
DISPENSADOR CINTA ESCRITO	3 AÑOS	S/. 17				
CAJA PORTALLAVES P/20 MOD	3 AÑOS	S/. 10				
CAJA DE SEGURIDAD 8" 195X155	3 AÑOS	S/. 27				
PIZARRA BLANCA 45 X 60 CM M/	3 AÑOS	S/. 23				
DISPENSADOR CINTA EMBALAJ	3 AÑOS	S/. 24				
CINTA EMBALAJE TRANSP 2"X11	3 AÑOS	S/. 12				
BOLIGRAFO AZUL 035-F TRILUX	2 MESES	S/. 7		S/. 7		S/. 7
DETERGENTE GRANEL PTO. AZ	SEMESTRAL	S/. 256				
LIQUIDO LIMPIA VIDRIOS GALON	SEMESTRAL	S/. 23				
LEJIA CONCENTRADA 7,5% BID	SEMESTRAL	S/. 76				
DEODORIZADOR PAST P/INODO	2 MESES	S/. 12		S/. 12		S/. 12
LIMPIATODO FLORAL GALON 3,7	SEMESTRAL	S/. 97				
PAPEL TOALLA JUMBO 1H BL 30	SEMESTRAL	S/. 813				
PAPEL HIG. JUMBO 1H BL 300MT	SEMESTRAL	S/. 273				
SERVILLETA PRACTC DOB/2 BL	SEMESTRAL	S/. 23				
TRAPEADOR COMPLETO YUTE	SEMESTRAL	S/. 128				
BALDE + ESCURRIDOR + MOPA	ANUAL	S/. 36				
ESCOBILLA MULTIUSO TIPO PLA	ANUAL	S/. 10				
PAPELERA REDONDO #80 C/TA	3 AÑOS	S/. 318				
RECOGEDOR BASURA PLASTIC	3 AÑOS	S/. 39				
ESCOBA M/PLASTICO GRANDE "	3 AÑOS	S/. 53				
ESCOBA D/MADERA BAJA POLIC	3 AÑOS	S/. 25				
PULVERIZADOR TRANSP C/GATI	3 AÑOS	S/. 33				
ALGODON ROLLO 500 GR DARY	ANUAL	S/. 165				
ESPARADRAPO MICROPORE 2.	SEMESTRAL	S/. 21				
BOTIQUIN DE MADERA 29x19x8	3 AÑOS	S/. 92				
HISOPO P/ BAÑO C/ BASE ESTR	3 AÑOS	S/. 14				
TRAPO INDUSTRIAL BLANCO X K	SEMESTRAL	S/. 500				
GUANTE NITRILO 13" TALLA 7 x 1	2 MESES	S/. 33		S/. 33	S/. -	S/. 33
AGUA DE MESA S/ GAS CAJA 20	2 MESES	S/. 165		S/. 165	S/. -	S/. 165
VASO TERMICO 8 OZ x 50 UN	6 MESES	S/. 4				
Total valor venta	**reposición**	**S/. 3,843**	**S/. -**	**S/. 379**	**S/. -**	**S/. 379**
	Igv	S/. 691.67	S/. -	S/. 68.26	S/. -	S/. 68.26
	Monto	**S/. 4,534.28**	**S/. -**	**S/. 447.47**	**S/. -**	**S/. 447.47**

Reposición equipos de produccion	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18
Reloj cronometro - C	S/. 16.95					
Implementos de seguridad	S/. 166.78					
otal valor venta equipos de produccio	**S/. 183.73**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**
Igv	S/. 33.07	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Monto	**S/. 216.80**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Localización

Para poder determinar la mejor ubicación para nuestra planta, se realizó un análisis macro y micro de las zonas que tendernos como alternativas, con el fin de obtener las mejores condiciones de trabajo y de distribución, esto permitirá que podamos contribuir con el desarrollo del distrito y el aporte para la mejora en métodos del cuidado del medio ambiente. A continuación, detallaremos los factores de localización y su respectivo análisis:

6.4.1. Macro localización:

Este factor nos ayudó a determinar la ubicación de nuestra planta dentro de un contexto geográfico, por lo tanto, nuestra empresa estará ubicada en el Departamento: Lima, Provincia: Lima, Distrito: Santiago de Surco. En la parte inferior tenemos un mapa detallando la ubicación de nuestra empresa:

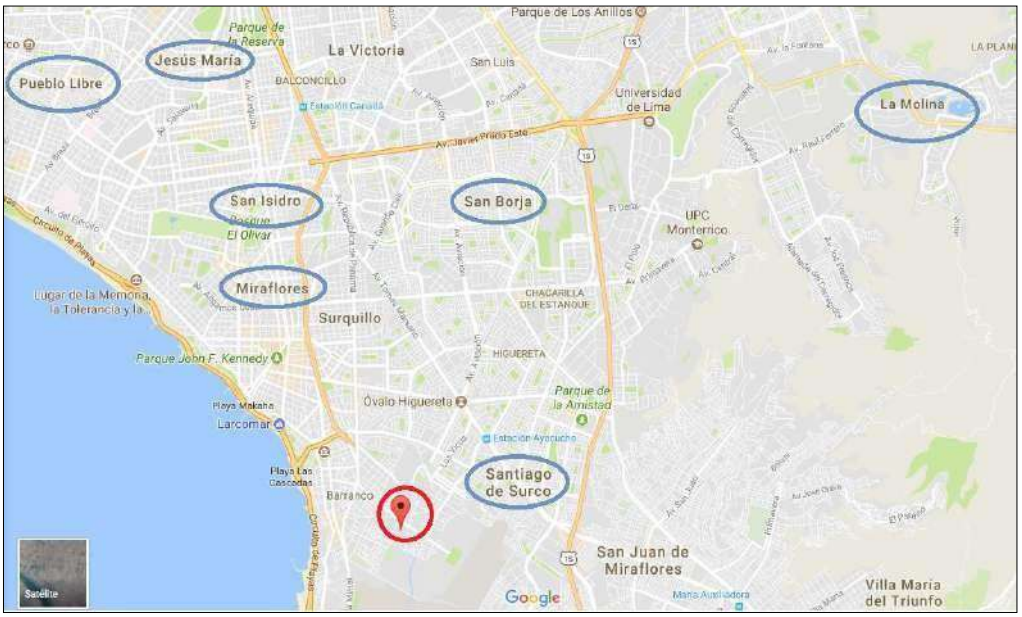


Figura Nº 9: Macro localización
Fuente: Google Maps, 2017.

Para la elección del distrito de Santiago de Surco, se realizó el análisis de los siguientes criterios:

6.4.1.1. Análisis de los factores de macro localización:

Cercanía del mercado objetivo: Este criterio es muy importante ya que debemos saber que nuestros futuros clientes deben tener las facilidades y la rapidez de respuesta por parte de nuestro servicio, por lo tanto, esto nos permitirá tener una mayor rapidez en la respuesta del requerimiento, así mismo la reducción de costos de transportes (fletes) hacia nuestro cliente final.

Disponibilidad de Servicios Generales: Para una excelente trazabilidad de la empresa se debe contar con todos los servicios esenciales para el funcionamiento de la empresa. La disponibilidad de luz, agua, gas y otros, deben estar en correctas condiciones y con un programa de mantenimiento, ya que, si hubiera alguna falla durante el desarrollo de las actividades de la empresa, habría horas de perdida y no se alcanzarían los objetivos establecidos.

Disponibilidad de Proveedores: La cercanía de nuestros proveedores es muy importante ya que estos nos abastecerán de materia prima e insumos para tener una producción sin intervenciones, así mismo nos permitirá reducir el costo de flete por el traslado, así como una atención al requerimiento solicitado ante cualquier inconveniente.

Cercanía de las carreteras principales: Este criterio nos permitirá tener una mejor distribución a los clientes y accesibilidad para nuestros futuros proveedores.

Disponibilidad de Local: En este criterio se evaluó distintas zonas para la ubicación del local entre ellas: Ate, Santiago de Surco, Santa Anita, La Victoria. La cual mejores opciones de local lo obtuvimos en Santiago de Surco.

6.4.1.2. Evaluación y Selección de los factores de macro localización:

Los factores por considerar para la macro localización serán basados en los criterios mencionados anteriormente:

Importancia	Letra	Factor
2	A	Cercanía al mercado objetivo
2	B	Disponibilidad de Servicios (Energía, luz, agua, otros)
1	C	Disponibilidad de los proveedores
1	D	Cercanía de carreteras principales
1	E	Disponibilidad de Local

Fuente: Elaboración Propia

El análisis del cuadro anterior se basará en los siguientes criterios de enfrentamiento:

- Cuando el factor es más importante que otro se le asigna 1.
- Cuando ambos factores son de la misma importancia se le asigna 1 a ambos.
- Cuando un factor es menos importante que el otro se le asigna 0.

Luego realizaremos la matriz de enfrentamiento:

Matriz de enfrentamiento								
		2	2	1	1	1		
		A	**B**	**C**	**D**	**E**	**Puntos**	**Ponderación**
2	**A**		1	0	0	0	1	0.07
2	**B**	1		0	0	0	1	0.07
1	**C**	1	1		1	1	4	0.29
1	**D**	1	1	1		1	4	0.29
1	**E**	1	1	1	1		4	0.29
							14	

Criterios de Calificación:

Estado	Calificación
Excelente	9 a 10
Muy bueno	7 a 8
Bueno	5 a 6
Regular	3 a 4
Malo	1 a 2

Para finalizar, se efectuará el ranking de factores a continuación:

		ATE		SURCO		SANTA ANITA		LA VICTORIA	
FACTORES	Pond	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
A	0.07	6	0.42	8	0.56	7	0.49	9	0.63
B	0.07	6	0.42	9	0.63	7	0.49	7	0.49
C	0.29	5	1.45	8	2.32	5	1.45	5	1.45
D	0.29	7	2.03	6	1.74	7	2.03	6	1.74
E	0.29	5	1.45	8	2.32	4	1.16	4	1.16
		Total	5.77		7.57		5.62		5.47

Fuente: Elaboración Propia (Investigación)

La evaluación de ranking de factores nos ayudó a determinar que el distrito Santiago de Surco será el escogido para la ubicación de la planta para nuestra empresa.

6.4.2. Micro localización:

Los criterios para evaluar nuestra micro localización serán evaluados de la misma manera que se usó para determinar el distrito seleccionado (macro localización):

Importancia	Letra	Factor
2	A	Tamaño del terreno
1	B	Seguridad de Local
1	C	Alquiler de Local
2	D	Facilidad a los accesos viales

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de enfrentamiento:

Matriz de enfrentamiento							
		2	1	1	2		
		A	**B**	**C**	**D**	**Puntos**	**Ponderación**
2	**A**		0	0	1	1	0.125
1	**B**	1		1	1	3	0.375
1	**C**	1	1		1	3	0.375
2	**D**	1	0	0		1	0.125
						8	

Ranking de Factores:

Estado	Calificación
Excelente	9 a 10
Muy bueno	7 a 8
Bueno	5 a 6
Regular	3 a 4
Malo	1 a 2

Ranking de factores							
		Parque Industrial San pedrito		Av, Jorge Chavez		Av. Benavides	
FACTORES	Pond	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
A	0.125	4	0.5	7	0.88	8	1
B	0.375	5	1.88	5	1.88	2	0.75
C	0.375	8	2.63	4	1.5	3	1.13
D	0.125	7	1	4	0.5	4	0.5
		Total	6		4.8		3.4

Fuente: Elaboración Propia (Investigación)

De acuerdo el Ranking de factores el mayor puntaje lo obtuvo el “Parque industrial San Pedrito”, el principal factor es el costo de alquiler a comparación a las demás calles.

6.4.3. Gastos de Adecuación

Los gastos para la correcta operatividad del emplazamiento se muestran a continuación:

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Acondicionamiento de Local			**4,621.11**	**831.80**	**5,452.90**
Pintura y mano de hora de pintado de local (M2)	200	9	1,800	324	2,124
Instalaciones eléctricas (puntos de tomacorrientes todo costo)	12	54	650	117	767
instalación de cámaras de seguridad	4	120	480	86	566
Extintores 6 kilos	3	119	356	64	420
Extintores 12 kilos	1	178	178	32	210
Capacitación	1	85	85	15	100
Señalizaciones	10	3	30	5	35
instalación de sistema contra incendio todo costo	6	35	210	38	248
instalación de luces de emergencia (todo costo)	4	35	140	25	165
Botiquín de primeros auxilios	1	25	25	5	30
Alarma	1	300	300	54	354
otros	1	368	368	66	434

Fuente: Elaboración Propia

6.4.4. Gastos de Servicios

A continuación mostramos los gastos proyectados para el primer año de operaciones del negocio. Observamos que el gasto de alquiler es el que más incidencia tiene sobre nuestros egresos. Asimismo el segundo más importante es el de terceros en el cual se incluyen transporte, contabilidad y limpieza.

Servicios	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Energía eléctrica	590	814	1,039	1,272	1,497	1,721	1,786	2,010	2,235	1,621	1,846	2,070
Agua	536	739	943	1,155	1,358	1,562	1,621	1,825	2,028	1,472	1,675	1,879
Gas	295		295		295		295		295			295
Teléfono e Internet	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326
Mantenimiento de equipos de produccion y oficna	0	0	283	0	0	2,569	0	0	283	0	0	4,207
Alquiler del local	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068
Suministros Diversos(repos. herramientas,utiles,etc)	0	447	36	447	0	3,263	0	447	36	447	0	4,992
Servicios tercerizados	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376

6.4.5. Plano del Centro de Operaciones

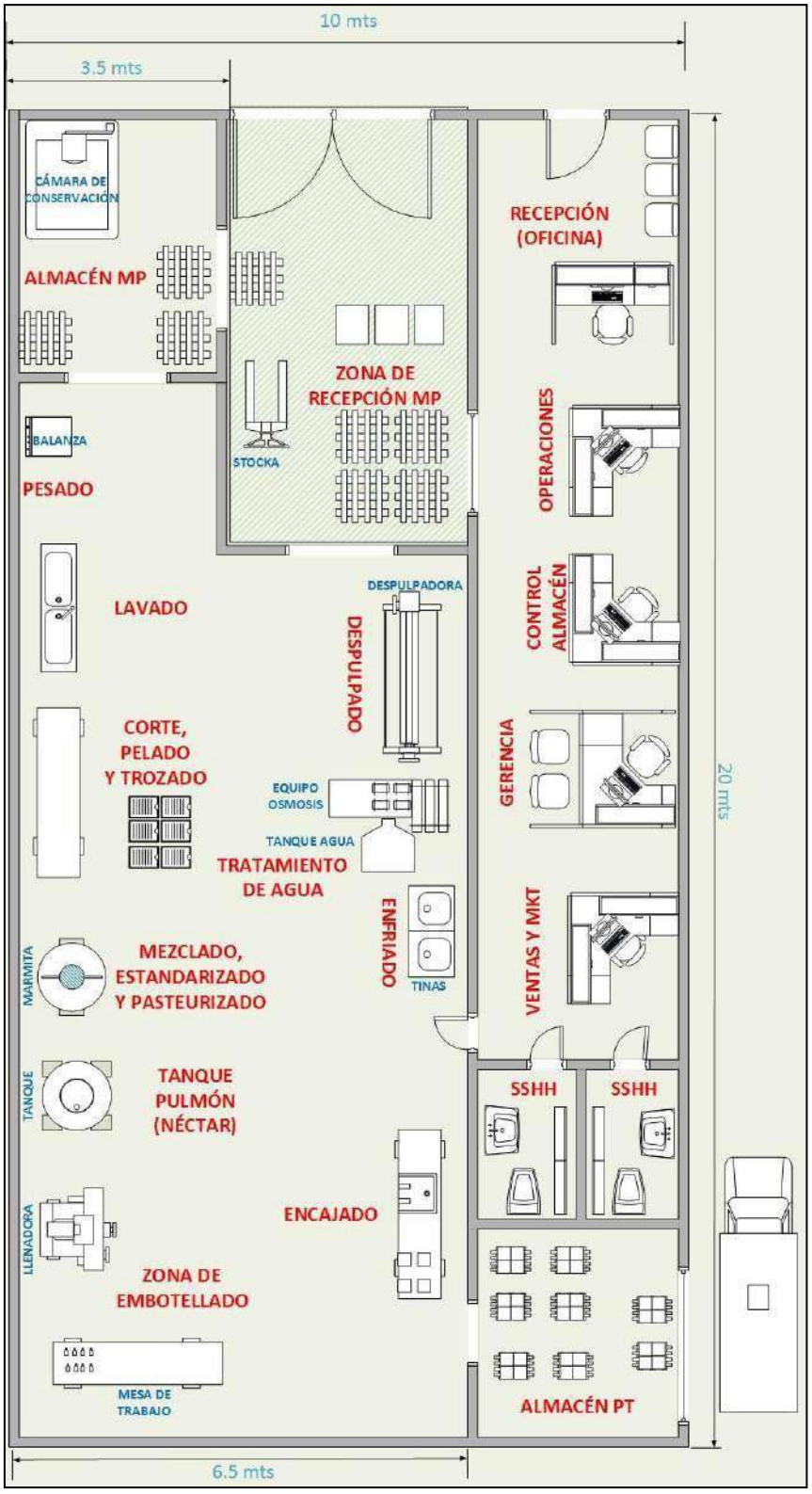


Figura Nº 10: Plano del Centro de Operaciones
Fuente: Elaboración propia

6.4.6. Descripción del Centro de operaciones

- El Local tiene 200M2, Pasamos a describir los ambientes:
- El primer ambiente al lado izquierdo del ingreso es la Recepción (oficina).
- Posteriormente tenemos las oficinas de Operaciones, Gerencia, Ventas y Mkt y al final del ambiente los servicios higiénicos.
- Al medio tenemos una zona de descarga en la cual pueden ingresar camiones y estibar carga.
- Al lado de la zona de descarga tenemos el almacén de materias primas el mismo que cuenta con pequeño cuarto refrigerado para almacenar el fruto importado.
- Posteriormente tenemos la zona de producción que comprende el recorrido de los procesos de producción del néctar de Pitahaya: Pesado, Lavado, Corte y Pelado, Despulpado, Mezclado, Embotellado y Zona de Enfriamiento.
- Por el lado derecho en la esquina inferior derecha del plano tenemos el Almacén de Productos Terminados el cual cuenta con una puerta independiente a la calle para el despacho de productos elaborados.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental

Las leyes detalladas líneas abajo nos servirán como base para desarrollar siguiente punto:

- Ley del Sistema Nacional de Gestión Ambiental SNGA (Ley 28245)
- Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (Ley 27446)

Nuestra empresa estará ceñida a normas Protección Ambiental que solicita el Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental bajo los siguientes criterios:

- La protección de la salud de las personas.
- La protección de la calidad ambiental, tanto del aire, del agua, del suelo, como la incidencia que puedan producir el ruido y los residuos sólidos, líquidos y emisiones gaseosas y radiactivas.
- La protección de los recursos naturales, especialmente las aguas, el suelo, la flora y la fauna.
- La protección de las áreas naturales protegidas.
- La protección de los ecosistemas y las bellezas escénicas, por su importancia para la vida natural.
- La protección de los sistemas y estilos de vida de las comunidades.
- La protección de los espacios urbanos.
- Los demás que surjan de la política nacional ambiental.

En la responsabilidad social, el aspecto medioambiental es de aplicación para cualquier tipo de organización y no solo de aquellas cuya actividad tenga una clara relación con el uso de recursos naturales.
Toda industria genera un impactos ambientales, unos suelen ser negativos y otros positivos, directos e indirectos pero las empresas responsables son aquellas que integran la gestión ambiental en la gestión de la empresa con el objetivo de eliminar, o al menos minimizar sus impactos negativos en el medio ambiente y potenciar los positivos.
Es por eso que TROPICAL FRUITS INVESTMENT S.A.C. incluirá un programa de gestión ambiental en la empresa que nos ayude a mejorar nuestra competitividad y así podamos obtener entre otras, las siguientes ventajas:

- Reducir los costos en la empresa y el usuario final, al mejorar la eco-eficiencia de la organización, es decir, la reducción de la cantidad de recursos necesarios para realizar el mismo producto o servicio.
- Generar otras fuentes de ingresos, como por ejemplo, identificando algún tipo de residuo que puedan ser de utilidad para otras empresas como materia prima y por tanto obtener un ingreso por la venta de los mismos.
- Desarrollar productos y procesos innovadores de mayor calidad mediante la incorporación de la variable ambiental en el proceso productivo, lo que los diferenciará de los de la competencia, habilitará para acceder a nuevos mercados, etc.
- Mejorar la reputación, nos permitirá conseguir más clientes y reducir el riesgo de perder los que tenemos actualmente debido a una mala imagen de la empresa.

En el mismo sentido, la empresa realizará la donación de árboles al municipio para que sean plantados en los diferentes parques del distrito para que puedan generarse más áreas verdes y reducir así el impacto de la polución en el medio.

Se donarán 06 árboles de manera mensual durante todo el proyecto:

Costo de árbol: S/. 5.00
Total por año: S/. 360.00

Figura Nº 11: Árboles para plantar.
(Foto referencial)

6.5.2. Con los trabajadores

TROPICAL FRUITS INVESMENT S.A.C. tiene dentro de sus políticas la Responsabilidad Social con sus Trabajadores, los cuales son considerados como el principal grupo de interés. A su vez estos son conscientes que deben ser socialmente responsables con la empresa. Esto es llamado la “Corresponsabilidad”.

La empresa gestionará los siguientes programas dentro de su Plan de Responsabilidad con sus Trabajadores:

- Mejora salarial.
- Beneficios Justos y Razonables.
- Horarios laborales que permitan un Balance de vida personal contra la Laboral.
- Premiaciones y Reconocimientos.
- Ambientes de Trabajo cómodos y Seguros.
- Implementar áreas recreativas y de integración dentro de la empresa.

Creemos que al implementar este proyecto mejoraremos la gestión interna al contar con empleados más felices y motivados en sus puestos de trabajo por ende más comprometidos con los objetivos y cultura de nuestra empresa. Por otro lado la empresa está creando valor para la compañía, mejorando la percepción de la sociedad sobre nuestra forma de trabajo, producto y servicio.

Del mismo modo y comprometidos con el bienestar, tendremos las siguientes actividades internas en la empresa:

1) **Día Del trabajador**

   Consistirá en un almuerzo dentro del horario de trabajo en el cual los participantes (todos los trabajadores) solo laborarán hasta la 1pm y será realizado en un local externo.

   El monto máximo de desembolso será de S/. 500.00 por ocasión durante los 03 años

Figura Nº 12: Almuerzo de trabajadores
(Foto referencial)

2) Fiestas patrias

Los trabajadores al igual que el punto anterior tendrán un almuerzo de integración por fiestas patrias.

El monto máximo de desembolso será de S/. 500.00 por ocasión durante los 03 años

3) Capacitaciones

Los colaboradores de la empresa TROPICAL FRUITS INVESTMENT tendrán 02 capacitaciones al año en temas que la gerencia disponga de acuerdo al plan de mejora continua / cumplimiento de objetivos en coordinación con los jefes de cada área. Las capacitaciones serán in situ.

Las capacitaciones tendrían un costo aproximado de S/. 300.00 por mes.

Figura Nº 13: Capacitación in situ
(Foto referencial)

4) Fiesta por fin de año

Cada fin de año la empresa realizará una actividad recreativa (fiesta o paseo) en la cual podrán participar los trabajadores en compañía de sus familiares en algún local externo de la empresa.

El presupuesto designado es de S/. 5,000.00

Figura Nº 14: Celebración de trabajadores por fin de año
(Foto referencial)

6.5.3. Con la comunidad

Tropical Fruits Investment S.A.C. tiene clara la importancia de la comunidad en la actividad empresarial, es por eso que tiene como uno de sus objetivos, desarrollar distintos eventos y actividades en PRO de la comunidad tales como:

- Nos reuniremos con la municipalidad de Surco para ofrecer la instalación de tachos de basura para reciclaje tanto de botellas como de otros objetos.

Figura Nº 15: Tachos de basura
(Foto referencial)

COSTO: **S/. 640 (ANUAL)**

- Organizaremos eventos para generar limpieza de playas, calles y avenidas. Promoviendo de manera directa conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

  Se brindará una pequeña “contribución” a los ciudadanos participantes
  Se consideran un aproximado de 20 personas a las cuales se les dará un incentivo de S/. 50.00 una vez al año:
  COSTO: S/. 50 x 20 = S/. 1000.00

Figura Nº 16: Participación ciudadana en limpieza pública
(Foto referencial)

- Talleres ocupacionales gratuitos para la gente del Distrito que no tenga recursos económicos suficientes. Se desarrollaran en coordinación con la municipalidad de Surco.
  COSTO: S/. 200.00 (Trimestrales)

Figura Nº 17: Talleres para la ciudadanía
(Foto referencial)

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tropical Fruits Invesment S.A.C dará inicio a sus actividades para lo cual se ha considerado la siguiente inversión para el activo fijo. El cuadro detallado líneas abajo incluye el impuesto general a las ventas (IGV) de 18%. A continuación presentamos la inversión en activos fijos tangibles:

UIT 2017	**S/. 4,050.00**
1/4 de UIT	**S/. 1,012.50**

(Importes en Nuevos Soles)

Solo se consideran los activos fijos que en su costo unitario sobrepasen a 1/4 de UIT Y/O tengan vida útil mayor a 1 año

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			**45,579.30**	**8,204.27**	**53,783.57**
Balanza	1	1,114.59	1,114.59	200.63	1,315.22
Despulpadora Tamizadora	1	10,005.75	10,005.75	1,801.03	11,806.78
Marmita	1	8,237.29	8,237.29	1,482.71	9,720.00
Estoca	1	1,396.15	1,396.15	251.31	1,647.46
Llenadora de Botellas	1	1,436.37	1,436.37	258.55	1,694.92
Tanque pulmón	1	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00
Cuarto frigorífico	1	11,611.32	11,611.32	2,090.04	13,701.36
TRATAMIENTO DE AGUA (OSMOSIS)	1	762.71	762.71	137.29	900.00
Tinas de acero inoxidable - P	3	1,296.00	3,888.00	699.84	4,587.84
Mesa de trabajo Acero Inoxidable - P	1	406.78	406.78	73.22	480.00

escurridores de acero inoxidable	1	381.36	381.36	68.64	450.00
Ph-metro - C - Refractómetro	1	152.5424	152.54	27.46	180.00
Filtros industriales	3	1186.4407	3,559.32	640.68	4,200.00
DISPENSADOR DE AGUA	1	423.7288136	423.73	76.27	500.00
CONTENDORES DE BASURA	4	296.6101695	1,186.44	213.56	1,400.00
Administración			**10,070.34**	**1,812.66**	**11,883.00**
Computadoras	4	1101.694915	4,406.78	793.22	5,200.00
Impresora Multifuncional	1	580.5084746	580.51	104.49	685.00
Cámara seguridad	4	118.6440678	474.58	85.42	560.00
DVR (para la cámara)	1	600	600.00	108.00	708.00
ESCRITORIO	4	636	2,542.37	457.63	3,000.00
SILLAS ERGONOMICAS	3	169	508.47	91.53	600.00
MESA DE REUNIONES	1	805	805.08	144.92	950.00
SILLA DE VISITA	2	76	152.54	27.46	180.00
Ventas			**2,076.27**	**373.73**	**2,450.00**
Computadoras	1	1102	1,101.69	198.31	1,300.00
ESCRITORIO	1	636	635.59	114.41	750.00
SILLAS ERGONOMICAS	2	169	338.98	61.02	400.00
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			**57,725.91**	**10,390.66**	**68,116.57**

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

A continuación en el siguiente cuadro presentaremos el cálculo de la inversión en activos intangibles y los gastos pre operativo del proyecto.

(Importes en Nuevos Soles)

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			**S/. 1,101**	**S/. 49**	**S/. 1,150**
Reserva de preferencia registral de nombre	1	S/. 20	S/. 20	S/. 0	S/. 20
gastos notariales y firma de escritura publica	1	S/. 810	S/. 810	S/. 0	S/. 810
Legalización de Libros Contable(Diario, Mayor, Reg. de Compras y Ventas	2	S/. 136	S/. 271	S/. 49	S/. 320
Marcas y patentes			**S/. 811**	**S/. 50**	**S/. 860**
Derecho Registral y búsqueda fonética y figurativa Indecopi	1	S/. 535	S/. 535	S/. 0	S/. 535
Aviso en el Peruano	1	S/. 276	S/. 276	S/. 50	S/. 325
Licencias y autorizaciones			**S/. 16,348**	**S/. 2,770**	**S/. 19,119**
Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil	1	S/. 552	S/. 552	S/. 0	S/. 552
Registro Sanitario	1	S/. 1,340	S/. 1,340	S/. 168	S/. 1,508
Licencia Software	4	S/. 100	S/. 400	S/. 72	S/. 472
Software	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 270	S/. 1,770
Antivirus	1	S/. 256	S/. 256	S/. 46	S/. 302
Certificado HCPP	1	S/. 12,300	S/. 12,300	S/. 2,214	S/. 14,514
TOTAL			**S/. 18,260**	**S/. 2,869**	**S/. 21,129**

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

En el siguiente cuadro mostraremos los costos pre-operativos en los que se debe de incurrir para iniciar las operaciones de la empresa. Estos costos forman parte de la inversión en activo fijo intangible.

(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			**615.51**	**110.79**	**726.30**
Activos no depreciables de producción y operaciones			**615.51**	**110.79**	**726.30**
BIDONES DE AGUA	6	16.95	101.7	18.3	120.0
TACHOS	4	33.90	135.6	24.4	160.0
Baldes Industriales	3	22.46	67.4	12.1	79.5
Termómetro - C	1	25.42	25.4	4.6	30.0
Reloj cronometro - C	1	16.95	16.9	3.1	20.0
Javas de Plástico	6	16.95	101.7	18.3	120.0
Implementos de seguridad	4	41.69	166.8	30.0	196.8
Utensilios, Enseres y Equipos			**5,153.21**	**927.58**	**6,080.79**
Útiles de producción			**1,310.60**	**235.91**	**1,546.51**
Paletas de plástico	8	64	508	92	600
caja básica de herramientas	1	127	127	23	150
Total herramientas			**636**	**114**	**750**
Cucharones para despacho de acero inoxidable	2	25	51	9	60
Cucharas	2	13	25	5	30
Tablas de Picar	2	114	227	41	268
cuchillos	2	42	85	15	100
Total utensilios			**388**	**70**	**458**
Mandiles para visita	1	115	115	21	135

tocas	100	0.061	6	1	7
guantes para producción nitrilo	100	0.119	12	2	14
mascaras descartables	50	0	5	1	5
casco de almacén	1	24	24	4	28
Cubre zapatos	100	0	8	1	10
Pantalón	1	19	19	4	23
Polo	1	11	11	2	13
Mandil blanco	1	24	24	4	28
Mameluco	1	64	64	11	75
Implementos de seguridad			287	52	339
Útiles de Administración			**3,842.61**	**691.67**	**4,534.28**
SET ESCRITORIO 5 PZS MALLA METAL NEGRO SIN MARCA	5	36	178	32	210
BANDEJA 2 PISOS PLASTICO NEGRO DIMERC	5	13	67	12	80
PAPELERA DE METAL (REJILLA) 24X30X35CM DIMERC	5	10	51	9	60
PORTA CLIPS CUADRADO SURTIDO FULTONS	5	1	5	1	6
ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO OF DIMERC	25	3	63	11	75
PAPEL FOTOCOPIA A4 75GR 500H DIMERC OFFICE	10	7	70	13	83
ENGRAPADOR C/SACAGRAPAS NEGRO (25H) FULTONS	5	6	28	5	33
GRAPAS 26/6 CJA X 5000 UND CROMADO DIMERC	5	1	6	1	7
PERFORADOR P-00 (20H) NEGRO FULTONS	5	5	23	4	27
CLIPS METALICO # 1 TAM.33MM CJA X 100 UNI DIMERC	10	0	4	1	5
TIJERA OFICINA 8 1/4" PLASTOMETAL NEGRO FULTONS	4	2	8	1	10
CUCHILLA GRANDE G/CORTA F/PRESION PLASTICO FULTONS	5	1	3	1	4
CINTA ADH. CRISTAL 3/4X36 YRD SHURTAPE	10	1	7	1	9
DISPENSADOR CINTA ESCRITORIO F38 NEGRO FULTONS	5	3	17	3	21
CAJA PORTALLAVES P/20 MOD U-6 200X160X80MM LAVORO	1	10	10	2	12
CAJA DE SEGURIDAD 8" 195X155X85 MM C/SURTIDO S/M	1	27	27	5	32
PIZARRA BLANCA 45 X 60 CM M/MADERA DIMER	2	11	23	4	27
DISPENSADOR CINTA EMBALAJE BASE PLASTICO FULTONS	3	8	24	4	29

CINTA EMBALAJE TRANSP 2"X110 YRD FULTONS	5	2	12	2	14
BOLIGRAFO AZUL 035-F TRILUX FABER	25	0	7	1	8
DETERGENTE GRANEL PTO. AZUL SACO 15 KG SAPOLIO	5	51	256	46	303
LIQUIDO LIMPIA VIDRIOS GALON 3,8 LT DARYZA	5	5	23	4	27
LEJIA CONCENTRADA 7,5% BIDON 19 LT DARYZA	2	38	76	14	90
DEODORIZADOR PAST P/INODORO 50 GR LAVANDA	10	1	12	2	14
LIMPIATODO FLORAL GALON 3,785 ML SAPOLIO	10	10	97	17	114
PAPEL TOALLA JUMBO 1H BL 300MT X 2 ROLLOS ELITE	10	81	813	146	959
PAPEL HIG. JUMBO 1H BL 300MT X 4 ROLL ELITE	10	27	273	49	322
SERVILLETA PRACTC DOB/2 BL 500 UN 28X13,5CM ELITE	5	5	23	4	28
TRAPEADOR COMPLETO YUTE SIMPLE 50 X 80 CM	20	6	128	23	152
BALDE + ESCURRIDOR + MOPA 17 LT TATAY HUDE	2	18	36	6	42
ESCOBILLA MULTIUSO TIPO PLANCHA COLORES VIRUTEX	3	3	10	2	11
PAPELERA REDONDO #80 C/TAPA 54 LT VERDE REY	5	64	318	57	375
RECOGEDOR BASURA PLASTICO GRANDE	4	10	39	7	46
ESCOBA M/PLASTICO GRANDE "CLORINDA" DARYZA	4	13	53	9	62
ESCOBA D/MADERA BAJA POLICIA	2	12	25	4	29
PULVERIZADOR TRANSP C/GATILLO 1 LT	2	17	33	6	39
ALGODON ROLLO 500 GR DARYZA	10	17	165	30	195
ESPARADRAPO MICROPORE 2.5 CM x 9.1 CM	2	11	21	4	25
BOTIQUIN DE MADERA 29x19x8 CM	4	23	92	16	108
HISOPO P/ BAÑO C/ BASE ESTRELLA 39 CM COLORES HUDE	4	4	14	3	17
TRAPO INDUSTRIAL BLANCO X KILO	100	5	500	90	590
GUANTE NITRILO 13" TALLA 7 x 10 PAR	1	33	33	6	39
AGUA DE MESA S/ GAS CAJA 20 LT SAN LUIS	10	17	165	30	195
VASO TERMICO 8 OZ x 50 UN	1	4	4	1	4
Acondicionamiento de Local			**4,621.11**	**831.80**	**5,452.90**

Pintura y mano de hora de pintado de local (M2)	200	9	1,800	324	2,124
Instalaciones eléctricas (puntos de tomacorrientes todo costo)	12	54	650	117	767
instalación de cámaras de seguridad	4	120	480	86	566
Extintores 6 kilos	3	119	356	64	420
Extintores 12 kilos	1	178	178	32	210
Capacitación	1	85	85	15	100
Señalizaciones	10	3	30	5	35
instalación de sistema contra incendio todo costo	6	35	210	38	248
instalación de luces de emergencia (todo costo)	4	35	140	25	165
Botiquín de primeros auxilios	1	25	25	5	30
Alarma	1	300	300	54	354
otros	1	368	368	66	434
Marketing de Lanzamiento(etapa pre operativa)			**12,984.44**	**2,337.20**	**15,321.64**
Diseño Facebook	1	900.00	900.00	162.00	1,062.00
Anuncio Facebook	1	900.00	900.00	162.00	1,062.00
Diseño Instagram	1	900.00	900.00	162.00	1,062.00
Promotora Lima (activación)	1	1,830.48	1,830.48	329.49	2,159.97
Supervisor activación	1	1,830.48	1,830.48	329.49	2,159.97
Movilidad Ida y vuelta (activación)	1	360.00	360.00	64.80	424.80
Promotora Sur (activación)	1	1,906.74	1,906.74	343.21	2,249.95
Supervisor activación	1	1,906.74	1,906.74	343.21	2,249.95
Movilidad Ida y vuelta (activación)	1	750.00	750.00	135.00	885.00
Volantes (impresión 6 millares)	1	900.00	900.00	162.00	1,062.00
Diseño volantes	1	800.00	800.00	144.00	944.00
Remuneraciones diciembre			**18,678.57**	**0.00**	**18,678.57**
Pago Total planilla administrativa	1	6,703.80	6,703.80	0.00	6,703.80

Pago total de ventas	1	3,394.40	3,394.40	0.00	3,394.40
Pago planilla MOD	1	4,082.83	4,082.83	0.00	4,082.83
Pago planilla MOI	1	4,497.53	4,497.53	0.00	4,497.53
Servicios básicos y diversos diciembre			**5,458.84**	**895.11**	**6,353.95**
Luz	1	500.00	500.00	90.00	590.00
agua	1	453.84	453.84	81.69	535.53
teléfono+ Internet	1	276.00	276.00	49.68	325.68
Seguro antirrobo	1	2,893.00	2,893.00	520.74	3,413.74
Limpieza	1	850.00	850.00	153.00	1,003.00
Contabilidad	1	486.00	486.00	0.00	486.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	**1**	**5142**	**5,142.00**	**925.56**	**6,067.56**
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			**52,653.67**	**6,028.04**	**58,681.71**
Garantía de Alquiler	**2**	**5,142.00**	**10,284.00**	**1,851.12**	**12,135.12**
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			**62,937.67**	**7,879.16**	**70,816.83**

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales. – mp y pt

Recordemos que los Inventarios es el costo de la materia prima de las compras del sampling.

INVENTARIOS INICIALES

DESCRIPCION	cantidad
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml a producir	1953

Materia prima y materiales	unidad	cantidad	Costo Kg/ ciento	Costo total	Igv	Monto
Azúcar blanca	kg	27	S/. 2.66	S/. 72.93	S/. 13.13	S/. 86.06
Stevia SG 95	kg	0.06	S/. 173.95	S/. 10.06	S/. 1.81	S/. 11.87
Ácido cítrico	kg	3.70	S/. 3.38	S/. 12.50	S/. 2.25	S/. 14.75
Benzoato de sodio	kg	0.12	S/. 5.97	S/. 0.69	S/. 0.12	S/. 0.81
sorbato de potasio	kg	0.12	S/. 10.46	S/. 1.21	S/. 0.22	S/. 1.43
Goma xantan	kg	1.09	S/. 6.93	S/. 7.53	S/. 1.36	S/. 8.89
carmín natural	kg	0.69	S/. 94.59	S/. 65.62	S/. 11.81	S/. 77.43
pitahaya rosada	kg	263.66	S/. 9.50	S/. 2,504.77	S/. 0.00	S/. 2,504.77
Necesidad de Materiales						
CAJAS de 24 unidades	unidad	1	S/. 2.17	S/. 0.09	S/. 0.02	S/. 0.11
BOTELLAS	unidad	1	S/. 0.35	S/. 0.35	S/. 0.06	S/. 0.41
TAPAS	unidad	1	S/. 0.09	S/. 0.09	S/. 0.02	S/. 0.10
ETIQUETAS	unidad	1	S/. 0.04	S/. 0.04	S/. 0.01	S/. 0.05
				S/. 2,675.88	**S/. 30.80**	**S/. 2,706.67**

Resumen de inventarios	valor	Igv	Monto
Total botellas de néctar Pitapulp 296 ml a producir	S/. 2,675.88	S/. 481.66	S/. 3,157.53
Total	**S/. 2,675.88**	**S/. 481.66**	**S/. 3,157.53**

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

														6.26%	7.26%	8.26%	7.89%	8.89%	9.89%	7.96%	8.96%	9.96%	7.23%	8.23%	9.23%
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**	**Mes 18**	**Mes 19**	**Mes 20**	**Mes 21**	**Mes 22**	**Mes 23**	**Mes 24**
Saldo Inicial de Caja		**0**	**(95,600)**	**(54,886)**	**(15,596)**	**(56,137)**	**3,080**	**3,193**	**(65,343)**	**44,968**	**33,763**	**(8,028)**	**72,568**	**(6,203)**	**29,631**	**65,813**	**37,456**	**8,201**	**68,551**	**54,672**	**5,793**	**102,868**	**61,775**	**26,104**	**100,237**
Ventas mensuales		**29,218**	**40,331**	**51,444**	**62,996**	**74,109**	**85,222**	**88,440**	**99,553**	**110,666**	**80,291**	**91,404**	**102,517**	**78,993**	**91,615**	**104,237**	**99,609**	**112,231**	**124,853**	**100,450**	**113,072**	**125,694**	**91,194**	**103,816**	**116,438**
Ventas100% al crédito	100%	29,218	40,331	51,444	62,996	74,109	85,222	88,440	99,553	110,666	80,291	91,404	102,517	78,993	91,615	104,237	99,609	112,231	124,853	100,450	113,072	125,694	91,194	103,816	116,438
IGV Ventas		5,259	7,260	9,260	11,339	13,340	15,340	15,919	17,920	19,920	14,452	16,453	18,453	14,219	16,491	18,763	17,930	20,202	22,474	18,081	20,353	22,625	16,415	18,687	20,959
Total Ingresos en Efectivo supermercado		**34,477**	**47,590**	**60,703**	**74,336**	**87,449**	**100,562**	**104,360**	**117,473**	**130,586**	**94,743**	**107,857**	**120,970**	**93,212**	**108,106**	**123,000**	**117,538**	**132,432**	**147,326**	**118,531**	**133,425**	**148,319**	**107,609**	**122,503**	**137,397**
Cobranza a 90dias				**34,477**	**47,590**	**60,703**	**74,336**	**87,449**	**100,562**	**104,360**	**117,473**	**130,586**	**94,743**	**107,857**	**120,970**	**93,212**	**108,106**	**123,000**	**117,538**	**132,432**	**147,326**	**118,531**	**133,425**	**148,319**	**107,609**

Ventas mensuales		**13,573**	**18,735**	**23,898**	**29,264**	**34,427**	**39,589**	**41,084**	**46,246**	**51,409**	**37,298**	**42,461**	**47,623**	**36,695**	**42,559**	**48,422**	**46,272**	**52,136**	**57,999**	**46,663**	**52,527**	**58,390**	**42,363**	**48,227**	**54,090**
Ventas100% al crédito	100%	13,573	18,735	23,898	29,264	34,427	39,589	41,084	46,246	51,409	37,298	42,461	47,623	36,695	42,559	48,422	46,272	52,136	57,999	46,663	52,527	58,390	42,363	48,227	54,090
IGV Ventas		2,443	3,372	4,302	5,268	6,197	7,126	7,395	8,324	9,254	6,714	7,643	8,572	6,605	7,661	8,716	8,329	9,384	10,440	8,399	9,455	10,510	7,625	8,681	9,736
Total Ingresos en Efectivo supermercado		**16,016**	**22,108**	**28,199**	**34,532**	**40,624**	**46,715**	**48,479**	**54,571**	**60,662**	**44,012**	**50,104**	**56,195**	**43,300**	**50,219**	**57,138**	**54,601**	**61,520**	**68,439**	**55,062**	**61,981**	**68,900**	**49,989**	**56,907**	**63,826**
Cobranza a 45 días			**16,016**	**22,108**	**28,199**	**34,532**	**40,624**	**46,715**	**48,479**	**54,571**	**60,662**	**44,012**	**50,104**	**56,195**	**43,300**	**50,219**	**57,138**	**54,601**	**61,520**	**68,439**	**55,062**	**61,981**	**68,900**	**49,989**	**56,907**

Total cobranza		**0**	**16,016**	**56,584**	**75,789**	**95,235**	**114,959**	**134,164**	**149,041**	**158,930**	**178,135**	**174,598**	**144,847**	**164,052**	**164,270**	**143,431**	**165,244**	**177,601**	**179,058**	**200,871**	**202,389**	**180,513**	**202,325**	**198,308**	**164,517**

Total Egresos en Efectivo		**95,600**	**70,902**	**72,180**	**131,926**	**92,155**	**111,766**	**199,508**	**104,073**	**125,167**	**186,163**	**102,031**	**151,049**	**134,420**	**98,457**	**105,975**	**157,043**	**109,050**	**124,386**	**195,078**	**99,521**	**118,737**	**176,221**	**98,071**	**145,296**
Materiales																								
Insumos (Incl. IGV)		16,722	19,142	24,374	34,494	35,046	40,279	47,953	47,027	52,259	43,123	43,189	48,422	28,290	32,810	37,330	35,673	40,193	44,713	35,974	40,494	45,015	32,659	37,179	41,700
Materiales (Incl. IGV)		29,223	0	0	53,277	0	0	71,430	0	0	65,363	0	0	29,223	0	0	53,277	0	0	71,430	0	0	65,363	0	0

Sueldo bruto personal administrativo		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
sueldo bruto personal MOI		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Sueldo bruto personal ventas		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,500	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,500
Sueldo bruto personal MOD		3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
Gratificación		0	0	0	0	0	0	8,200	0	0	0	0	8,200	0	0	0	0	0	0	8,200	0	0	0	0	8,200	0	8,200
Pago de CTS		0	0	0	0	4,442	0	0	0	0	0	4,442	0	0	0	0	0	4,442	0	0	0	0	0	4,442	0	0	4,442	0
Essalud		1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476	1,476
Bono ley(9% de las gratificaciones)		0	0	0	0	0	0	738	0	0	0	0	738	0	0	0	0	0	0	738	0	0	0	0	738	0	738
Sctr (1.23%)		194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Asignación familiar		595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595
comisión ventas 1%		428	591	753	923	1,085	1,248	1,295	1,458	1,621	1,176	1,339	1,501	1,157	1,342	1,527	1,459	1,644	1,829	1,471	1,656	1,841	1,336	1,520	1,705		

Servicios																											
Energía eléctrica		590	814	1,039	1,272	1,497	1,721	1,786	2,010	2,235	1,621	1,846	2,070	590	814	1,039	1,272	1,497	1,721	1,786	2,010	2,235	1,621	1,846	2,070		
Agua		536	739	943	1,155	1,358	1,562	1,621	1,825	2,028	1,472	1,675	1,879	536	739	943	1,155	1,358	1,562	1,621	1,825	2,028	1,472	1,675	1,879		
Gas		295		295		295		295		295			295	295	0	295	0	295	0	295	0	295	0	0	295		
Teléfono e Internet		326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326		
Mantenimiento de equipos de producción y oficina		0	0	283	0	0	2,569	0	0	283	0	0	4,207	0	0	283	0	0	2,569	0	0	283	0	0	4,207		
Alquiler del local		6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068	6,068		
Suministros Diversos(reposición de herramientas,utiles,etc)		0	447	36	447	0	3,263	0	447	36	447	0	4,992	0	447	36	447	0	3,263	0	447	36	447	0	4,992		
Servicios tercerizados		2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376		

Promoción y Publicidad																									
Gastos de Prom. y Publicidad		9,724	10,089	5,251	1,145	4,992	3,021	5,240	2,644	1,936	5,240	1,936	6,774	9,724	10,089	5,251	1,145	4,992	3,021	5,240	2,644	1,936	5,240	1,936	6,774

Activ. de Responsabilidad Social																									
Actividades sociales y eventos de beneficencia		35	389	271	35	625	1,381	1,805	35	271	389	35	7,351	35	389	271	35	625	1,381	1,805	35	271	389	35	7,351

Impuestos																									
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5% de las ventas del mes pasado)		0	642	886	1,130	1,384	1,628	1,872	1,943	2,187	2,431	1,764	2,008	2,252	1,735	2,013	2,290	2,188	2,466	2,743	2,207	2,484	2,761	2,003	2,281
Pagos de IGV al Estado						3,383	17,046	19,225	8,637	23,969	26,853	7,757	22,064	21,599	9,370	16,267	19,571	11,096	21,142	23,056	7,482	21,594	24,213	6,714	19,883

Préstamo e Imprevistos																									
Cuotas del Préstamo activo fijo		2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385
Cuotas del préstamo capital de trabajo		8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	8,228	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900

Ingresos menos Egresos del mes		**(95,600)**	(54,886)	(15,596)	(56,137)	3,080	3,193	(65,343)	44,968	33,763	(8,028)	72,568	(6,203)	29,631	65,813	37,456	8,201	68,551	54,672	5,793	102,868	61,775	26,104	100,237	19,221
Saldo Acumulado		**(95,600)**	(150,486)	(166,082)	(222,219)	(219,139)	(215,945)	(281,289)	(236,320)	(202,557)	(210,585)	(138,018)	(144,221)	(114,589)	(48,776)	(11,320)	(3,120)	65,432	120,104	125,897	228,765	290,540	316,644	416,882	436,103
Máximo Déficit Mensual Acumul.		(281,289)																							
Caja Mínima Requerida 1 % del egreso más alto		(1,995)																							
Inversión en Capital de Trabajo		**(283,284)**																							

7.1.6. Liquidación del IGV.

En el siguiente Cuadro mostramos la Liquidación del Igv tanto de Ingresos como Egresos calculando así el Igv Neto a pagar producto de la Resta del Igv Neto y el Crédito Fiscal (Ahorro Tributario).

7.1.6 Liquidacion de iGV

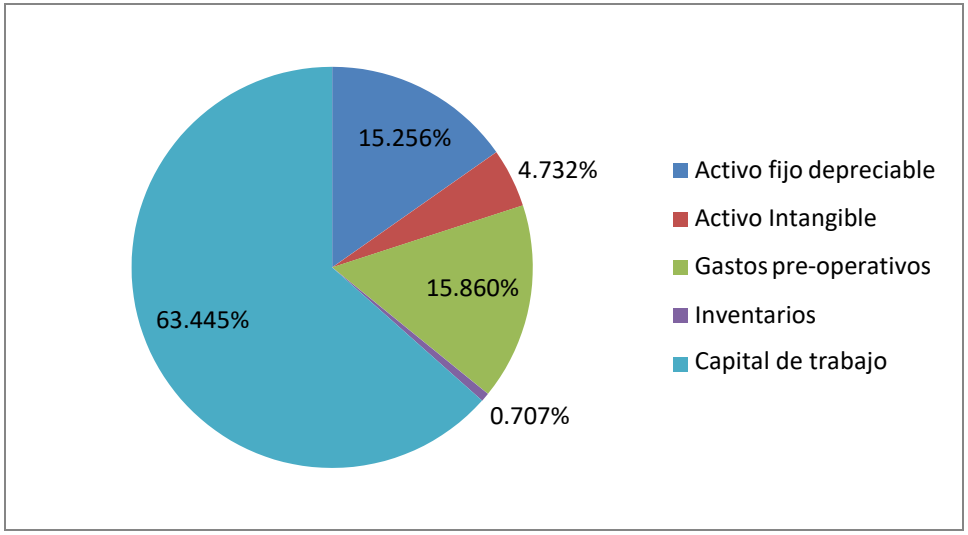
		dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18
igv ventas			**7,702**	**10,632**	**13,561**	**16,607**	**19,536**	**22,466**	**23,314**	**26,244**	**29,174**	**21,166**
Igv egresos		**21,620**	**7,601**	**2,976**	**2,337**	**10,585**	**2,490**	**3,241**	**14,678**	**2,275**	**2,321**	**13,409**
igv compras m prima			4,921	97	123	8,991	178	204	12,063	238	265	11,035
Igv servicios			1191.93	1280.49	1371.24	1413.68	1455.73	2365.65	1539.94	1628.50	1719.24	1515.31
Igv publicidad			1,483.26	1,539.06	801.03	174.63	761.43	460.86	799.26	403.26	295.26	799.26
Igv responsabilidad social			5.40	59.40	41.40	5.40	95.40	210.60	275.40	5.40	41.40	59.40
Igv inversiones		21,620.30										
Igv neto		**(21,620)**	**101**	**7,656**	**11,224**	**6,022**	**17,046**	**19,225**	**8,637**	**23,969**	**26,853**	**7,757**
credito fiscal		(21,620)	(21,620)	(21,519)	(13,863)	(2,639)						
neto a pagar			**(21,519)**	**(13,863)**	**(2,639)**	**3,383**	**17,046**	**19,225**	**8,637**	**23,969**	**26,853**	**7,757**

nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
24,096	**27,025**	**20,824**	**24,151**	**27,479**	**26,259**	**29,586**	**32,913**	**26,480**	**29,808**	**33,135**	**24,040**	**27,368**	**30,695**
2,032	**5,426**	**11,454**	**7,884**	**7,908**	**15,162**	**8,444**	**9,858**	**18,998**	**8,214**	**8,923**	**17,327**	**7,484**	**11,542**
219	245	8,773	5,005	5,694	13,569	6,131	6,821	16,384	6,177	6,867	14,953	5,671	6,361
1512.35	3025.97	1191.93	1280.49	1371.24	1413.68	1455.73	2365.65	1539.94	1628.50	1719.24	1515.31	1512.35	3025.97
295.26	1,033.26	1,483.26	1,539.06	801.03	174.63	761.43	460.86	799.26	403.26	295.26	799.26	295.26	1,033.26
5.40	1,121.40	5.40	59.40	41.40	5.40	95.40	210.60	275.40	5.40	41.40	59.40	5.40	1,121.40
22,064	**21,599**	**9,370**	**16,267**	**19,571**	**11,096**	**21,142**	**23,056**	**7,482**	**21,594**	**24,213**	**6,714**	**19,883**	**19,153**
22,064	**21,599**	**9,370**	**16,267**	**19,571**	**11,096**	**21,142**	**23,056**	**7,482**	**21,594**	**24,213**	**6,714**	**19,883**	**19,153**

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

El monto total del PROYECTO asciende a S/. 446503.61. El cual se divide en 63.44% Capital de Trabajo, 15.25% Activo Fijo Depreciable, 4.73% Activos Intangibles, 15.86% Gastos Pre-Operativos y 0.70% Inventarios.

	Valor	Igv	Monto total	%
Activo fijo depreciable	S/. 57,725.91	S/. 10,390.66	S/. 68,116.57	15.256%
Activo Intangible	S/. 18,260.13	S/. 2,868.82	S/. 21,128.95	4.732%
Gastos pre-operativos	S/. 62,937.67	S/. 7,879.16	S/. 70,816.83	15.860%
Inventarios	S/. 2,675.88	S/. 481.66	S/. 3,157.53	0.707%
Capital de trabajo	S/. 283,283.73	S/. 0.00	S/. 283,283.73	63.445%
	424,883.32	**21,620.30**	**446,503.61**	**100.000%**



7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

El aporte societario está dividido y expresado en el cuadro detallado líneas abajo: S/. 250,000 entre los 5 socios.

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	S/. 68,116.57	S/. 54,493.26	S/. 13,623.31
Activo Intangible	S/. 21,128.95		S/. 21,128.95
Gastos pre-operativos	S/. 70,816.83		S/. 70,816.83
Inventarios	S/. 3,157.53		S/. 3,157.53
Capital de trabajo	S/. 283,283.73	S/. 142,010.36	S/. 141,273.37
	S/. 446,504	**S/. 196,504**	**250000**
		44.009%	**55.991%**

Se financia el 80% del activo fijo depreciable

Este aporte societario cubre el 56% del monto de inversión necesario para el proyecto. Se recurrirá al sistema financiero para cubrir el 44% restante.

Tipo	Monto	%
Deuda	**196,504**	44%
Capital Propio	250,000	56%
TOTAL	**446,504**	**100%**

Número de Socios => **5**

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
socio 1	50,000
socio 2	50,000
socio 3	50,000
socio 4	50,000
socio 5	50,000
TOTAL	**250,000**

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Los socios hemos recurrido al análisis de financiamiento de distintas instituciones financieras, analizando las facilidades y beneficios de financiamiento además de las tasas que manejan cada una de las alternativas. Concluyendo que Mi Banco es la mejor opción por la tasa que ofrece para MYPES siendo un banco y no una Caja la cual es más riesgosa.

1ra Deuda

(Importes en Nuevos Soles)

Préstamo activo fijo	54,493	
TEA(MI BANCO)	37.67%	
TEM	2.69988%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	**2,385**	

Cronograma de Pagos						
Mes	**Saldo Inicial**	**Interés**	**Capital**	**Cuota**	**Escudo Fiscal**	**Saldo Final**
1	54,493	1,471	914	2,385	434	53,579
2	53,579	1,447	939	2,385	427	52,640
3	52,640	1,421	964	2,385	419	51,676
4	51,676	1,395	990	2,385	412	50,686
5	50,686	1,368	1,017	2,385	404	49,668
6	49,668	1,341	1,045	2,385	396	48,624
7	48,624	1,313	1,073	2,385	387	47,551
8	47,551	1,284	1,102	2,385	379	46,450
9	46,450	1,254	1,131	2,385	370	45,318
10	45,318	1,224	1,162	2,385	361	44,156
11	44,156	1,192	1,193	2,385	352	42,963
12	42,963	1,160	1,226	2,385	342	41,737
13	41,737	1,127	1,259	2,385	332	40,479
14	40,479	1,093	1,293	2,385	322	39,186
15	39,186	1,058	1,328	2,385	312	37,859
16	37,859	1,022	1,363	2,385	302	36,495
17	36,495	985	1,400	2,385	291	35,095
18	35,095	948	1,438	2,385	280	33,657
19	33,657	909	1,477	2,385	268	32,180
20	32,180	869	1,517	2,385	256	30,664
21	30,664	828	1,558	2,385	244	29,106
22	29,106	786	1,600	2,385	232	27,506
23	27,506	743	1,643	2,385	219	25,864
24	25,864	698	1,687	2,385	206	24,176
25	24,176	653	1,733	2,385	193	22,444
26	22,444	606	1,780	2,385	179	20,664
27	20,664	558	1,828	2,385	165	18,837
28	18,837	509	1,877	2,385	150	16,960
29	16,960	458	1,928	2,385	135	15,032
30	15,032	406	1,980	2,385	120	13,052
31	13,052	352	2,033	2,385	104	11,019
32	11,019	298	2,088	2,385	88	8,931
33	8,931	241	2,144	2,385	71	6,787
34	6,787	183	2,202	2,385	54	4,585
35	4,585	124	2,262	2,385	37	2,323
36	2,323	63	2,323	2,385	19	0

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Préstamo	**54,493**					
Amortización		**(12,756)**	**(17,561)**	**(24,176)**		
Interés		**(15,870)**	**(11,065)**	**(4,450)**		
Escudo fiscal 29.5%		**4,681.66**	**3,264.14**	**1,312.65**		**-**
Flujo de la deuda neto	**54,493**	**(23,944)**	**(25,362)**	**(27,313)**	**0**	**0**

2da Deuda

Préstamo capital de trabajo	142,010	
TEA (MI BANCO)	39.70%	
TEM	2.82523%	
Plazo	2	años
Plazo	24	meses
Cuota Mensual	**8,228**	

Cronograma de Pagos						
Mes	**Saldo Inicial**	**Interés**	**Capital**	**Cuota**	**Escudo Fiscal**	**Saldo Final**
1	142,010	4,012	4,216	8,228	1,184	137,794
2	137,794	3,893	4,335	8,228	1,148	133,459
3	133,459	3,771	4,458	8,228	1,112	129,001
4	129,001	3,645	4,584	8,228	1,075	124,418
5	124,418	3,515	4,713	8,228	1,037	119,704
6	119,704	3,382	4,846	8,228	998	114,858
7	114,858	3,245	4,983	8,228	957	109,875
8	109,875	3,104	5,124	8,228	916	104,751
9	104,751	2,959	5,269	8,228	873	99,482
10	99,482	2,811	5,418	8,228	829	94,064
11	94,064	2,658	5,571	8,228	784	88,493
12	88,493	2,500	5,728	8,228	738	82,765
13	82,765	2,338	5,890	8,228	690	76,875
14	76,875	2,172	6,056	8,228	641	70,819
15	70,819	2,001	6,227	8,228	590	64,592
16	64,592	1,825	6,403	8,228	538	58,188
17	58,188	1,644	6,584	8,228	485	51,604
18	51,604	1,458	6,770	8,228	430	44,833
19	44,833	1,267	6,962	8,228	374	37,872
20	37,872	1,070	7,158	8,228	316	30,714
21	30,714	868	7,361	8,228	256	23,353
22	23,353	660	7,568	8,228	195	15,785
23	15,785	446	7,782	8,228	132	8,002
24	8,002	226	8,002	8,228	67	(0)

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Préstamo	**142,010**					
Amortización		**(59,245)**	**(82,765)**			
Interés		**(39,494)**	**(15,974)**			
Escudo fiscal 29.5%		**11,650.79**	**4,712.31**			**-**
Flujo de la deuda neto	**142,010**	**(87,088)**	**(94,027)**	**0**	**0**	**0**

De acuerdo a lo mencionado anteriormente en el punto

7.2.4. Estructura de financiamiento

El capital de Trabajo será financiado en parte por los socios y una parte se tomará como deuda:

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Capital de trabajo	S/. 283,283.73	S/. 142,010.36	S/. 141,273.37

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

A partir del plan de ventas que se ha proyectado durante los tres años que es el tiempo de duración del proyecto, se puede calcular los ingresos y se detallan a continuación, teniendo en cuenta que la política de cobranza será a 90 o 45 días.

TABLA Nº 32: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS (PAGO A 90 DÍAS)

RUBRO	2018	2019	2020
botellas de néctar Pitapulp 296 ml Supermercado (100%)	S/. 916,192	S/. 1,262,203	S/. 1,415,279
TOTAL VENTA	**S/. 916,192**	**S/. 1,262,203**	**S/. 1,415,279**
I.G.V. de Ventas	S/. 164,915	S/. 227,196	S/. 254,750
VENTA CON I.G.V.	**S/. 1,081,107**	**S/. 1,489,399**	**S/. 1,670,029**
Cobranza a 90 días			

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº 33: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS (PAGO A 45 DÍAS)

RUBRO	2018	2019	2020
botellas de néctar Pitapulp 296 ml Canal de distribución minimarkets (100%)	S/. 425,607	S/. 586,342	S/. 657,452
TOTAL VENTA	**S/. 425,607**	**S/. 586,342**	**S/. 657,452**
I.G.V. de Ventas	S/. 76,609	S/. 105,542	S/. 118,341
VENTA CON I.G.V.	**S/. 502,216**	**S/. 691,884**	**S/. 775,794**
Cobranza a 45 días			

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

En este cuadro se puede verificar la recuperación del monto invertido para el proyecto.

TABLA Nº 34: RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

	Año 0	2018	2019	2020
Ventas		1,583,323	2,181,283	2,445,823
Capital de trabajo necesario		283,284	390,269	437,600
Inversión capital de trabajo	(283,284)	(106,985)	(47,331)	
Recuperación de capital de trabajo				**437,600**

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

En el siguiente cuadro se presenta el valor de desecho de los activos que asciende s/. 12, 209.03

Descripción	Cant.	Costo Unit.	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (3 años)	V.Libros (3º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida)	IR 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones			**45,579.30**	**8,204.27**	**53,783.57**		**45,579.30**	**0.00**		**13,673.79**	**13,673.79**	**4,033.77**	**9,640.02**
Balanza	1	1115	S/. 1,114.59	S/. 200.63	S/. 1,315.22	3	1,114.59	0	30%	334.38	334.38	98.64	235.7
Despulpadora Tamizadora	1	10006	S/. 10,005.75	S/. 1,801.03	S/. 11,806.78	3	10,005.75	0	30%	3,001.72	3,001.72	885.51	2,116.2
Marmita	1	8237	S/. 8,237.29	S/. 1,482.71	S/. 9,720.00	3	8,237.29	0	30%	2,471.19	2,471.19	729.00	1,742.2
Estoca	1	1396	S/. 1,396.15	S/. 251.31	S/. 1,647.46	3	1,396.15	0	30%	418.85	418.85	123.56	295.3
Llenadora de Botellas	1	1436	S/. 1,436.37	S/. 258.55	S/. 1,694.92	3	1,436.37	0	30%	430.91	430.91	127.12	303.8
Tanque pulmón	1	1017	S/. 1,016.95	S/. 183.05	S/. 1,200.00	3	1,016.95	0	30%	305.08	305.08	90.00	215.1
Cuarto frigorífico	1	11611	S/. 11,611.32	S/. 2,090.04	S/. 13,701.36	3	11,611.32	0	30%	3,483.40	3,483.40	1027.60	2,455.8
Tratamiento de agua	1	763	S/. 762.71	S/. 137.29	S/. 900.00	3	762.71	0	30%	228.81	228.81	67.50	161.3
Tinas de acero inoxidable - P	3	1296	S/. 3,888.00	S/. 699.84	S/. 4,587.84	3	3,888.00	0	30%	1,166.40	1,166.40	344.09	822.3
Mesa de trabajo Acero Inoxidable - P	1	407	S/. 406.78	S/. 73.22	S/. 480.00	3	406.78	0	30%	122.03	122.03	36.00	86.0
escurridores de acero inoxidable	1	381	S/. 381.36	S/. 68.64	S/. 450.00	3	381.36	0	30%	114.41	114.41	33.75	80.7
PH-metro - C - Refractómetro	1	153	S/. 152.54	S/. 27.46	S/. 180.00	3	152.54	0	30%	45.76	45.76	13.50	32.3
Filtros industriales	3	1186	S/. 3,559.32	S/. 640.68	S/. 4,200.00	3	3,559.32	0	30%	1,067.80	1,067.80	315.00	752.8
Dispensador de agua	1	424	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00	3	423.73	0	30%	127.12	127.12	37.50	89.6
Contenedores de basura	4	297	S/. 1,186.44	S/. 213.56	S/. 1,400.00	3	1,186.44	0	30%	355.93	355.93	105.00	250.9
Administración			**10,070.34**	**1,812.66**	**11,883.00**		**10,070.34**	**0.00**		**3,021.10**	**3,021.10**	**891.23**	**2,129.88**

Computadoras	4	1102	4,406.78	793.22	5,200.00	3	4,406.78	0.00	30%	1,322.03	1,322.03	390	932.03
Impresora Multifuncional	1	581	580.51	104.49	685.00	3	580.51	0.00	30%	174.15	174.15	51.375	122.78
Cámara seguridad	4	119	474.58	85.42	560.00	3	474.58	0.00	30%	142.37	142.37	42	100.37
DVR (para la cámara)	1	600	600.00	108.00	708.00	3	600.00	0.00	30%	180.00	180.00	53.1	126.90
Escritorio	4	636	2,542.37	457.63	3,000.00	3	2,542.37	0.00	30%	762.71	762.71	225	537.71
Sillas ergonómicas	3	169	508.47	91.53	600.00	3	508.47	0.00	30%	152.54	152.54	45	107.54
Mesa de reuniones	1	805	805.08	144.92	950.00	3	805.08	0.00	30%	241.53	241.53	71.25	170.28
Silla de visita	2	76	152.54	27.46	180.00	3	152.54	0.00	30%	45.76	45.76	13.5	32.26
Ventas			**2,076.27**	**373.73**	**2,450.00**		**2,076.27**	**0.00**		**622.88**	**622.88**	**183.75**	**439.13**
Computadoras	1	1102	1,101.69	198.31	1,300.00	3	1,101.69	0.00	30%	330.51	330.51	97.5	233.01
Escritorio	1	636	635.59	114.41	750.00	3	635.59	0.00	30%	190.68	190.68	56.25	134.43
Sillas ergonómicas	2	169	338.98	61.02	400.00	3	338.98	0.00	30%	101.69	101.69	30	71.69
TOTAL ACTIVO FIJO			**57,725.91**	**10,390.66**	**68,116.57**		**57,725.91**	**0.00**		**17,317.77**	**17,317.77**	**5,108.74**	**12,209.03**
										IGV(Valor mercado)			**3,117.20**
										Valor de Desecho con IGV			**15,326.23**

Fuente: Elaboración propia

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos

TABLA Nº 35: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

Concepto	Costo por Kg o unidad en soles	2018	2019	2020
Azúcar blanca	S/. 132.79	S/. 12,183	S/. 16,694	S/. 18,672
Estevia SG 95	S/. 173.95	S/. 1,680	S/. 2,302	S/. 2,575
Acido cítrico	S/. 3.38	S/. 2,089	S/. 2,862	S/. 3,201
Benzoato de sodio	S/. 5.97	S/. 115	S/. 158	S/. 177
sorbato de potasio	S/. 10.46	S/. 202	S/. 277	S/. 310
Goma xantan	S/. 6.93	S/. 1,258	S/. 1,724	S/. 1,928
carmin natural	S/. 94.59	S/. 10,962	S/. 15,021	S/. 16,801
pitahaya rosada	S/. 475.00	S/. 418,414	S/. 573,350	S/. 641,301
Total sin IGV		**S/. 446,902**	**S/. 612,387**	**S/. 684,965**
IGV		S/. 5,128	S/. 7,027	S/. 7,859
Total con IGV		**S/. 452,030**	**S/. 619,414**	**S/. 692,824**

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº 36: PRESUPUESTO DE INSUMOS

Concepto	Costo por millar	2018	2019	2020
CAJAS de 24 UNID.es	S/. 216.95	S/. 29,786	S/. 40,816	S/. 45,653
BOTELLAS	S/. 345.04	S/. 113,693	S/. 155,793	S/. 174,257
TAPAS	S/. 86.19	S/. 28,399	S/. 38,916	S/. 43,528
ETIQUETAS	S/. 42.37	S/. 13,962	S/. 19,133	S/. 21,400
Total sin IGV		**S/. 185,841**	**S/. 254,657**	**S/. 284,838**
IGV		S/. 33,451	S/. 45,838	S/. 51,271
Total con IGV		**S/. 219,293**	**S/. 300,496**	**S/. 336,109**

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.2. Presupuesto de mano de obra Directa.

El presente cuadro detalla cuando es el costo de durante los años que dure el proyecto

TABLA Nº 37: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Área	Puestos	Cant. Empleados Año1	Cant. Empleados Año2	Cant. Empleados Año3	Remuneración Mensual S/. 2018	Remuneración Mensual S/. 2019	Remuneración Mensual S/. 2020
Área de Producción	Operarios	4	4	5	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº 38: TABLA DE PROVISIONES

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de provisiones	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Jun-18	Jul-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	2018	2019	2020
Operarios	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 40,800.00	S/. 40,800.00	S/. 51,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 3,400.00	**S/. 3,400.00**	**S/. 3,400.00**	**S/. 3,400.00**	**S/. 3,400.00**	**S/. 3,400.00**	**S/. 3,400.00**	**S/. 3,400.00**	**S/. 40,800.00**	**S/. 40,800.00**	**S/. 51,000.00**
Gratificación(1/12)	S/. 283.33	S/. 283.33	S/. 283.33	S/. 283.33	S/. 283.33	S/. 283.33	S/. 283.33	S/. 283.33	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 4,250.00
Total Sueldo	S/. 3,683.33	**S/. 3,683.33**	**S/. 3,683.33**	**S/. 3,683.33**	**S/. 3,683.33**	**S/. 3,683.33**	**S/. 3,683.33**	**S/. 3,683.33**	**S/. 44,200.00**	**S/. 44,200.00**	**S/. 55,250.00**
CTS(1/24)	S/. 153.47	S/. 153.47	S/. 153.47	S/. 153.47	S/. 153.47	S/. 153.47	S/. 153.47	S/. 153.47	S/. 1,841.67	S/. 1,841.67	S/. 2,302.08
Essalud (9%)	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 3,672.00	S/. 3,672.00	S/. 4,590.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 25.50	S/. 25.50	S/. 25.50	S/. 25.50	S/. 25.50	S/. 25.50	S/. 25.50	S/. 25.50	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 382.50
Sctr(1.23%)	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 408.00	S/. 408.00	S/. 510.00
Asignacion familiar	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 4,080.00	S/. 4,080.00	S/. 5,100.00
Costo MOD	S/. 4,542.31	**S/. 4,542.31**	**S/. 4,542.31**	**S/. 4,542.31**	**S/. 4,542.31**	**S/. 4,542.31**	**S/. 4,542.31**	**S/. 4,542.31**	**S/. 54,507.67**	**S/. 54,507.67**	**S/. 68,134.58**

TABLA Nº 39: PRESUPUESTO DE PAGO A PLANILLA

Cuadro de pagos	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Jun-18	Jul-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	2018	2019	2020
Sueldo Bruto	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 40,800.00	S/. 40,800.00	S/. 51,000.00
Gratificación	S/. 283.33	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,700.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,700.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 4,250.00
Pago de CTS	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 920.83	S/. 0.00	S/. 1,841.67	S/. 1,841.67	S/. 2,302.08
Essalud	S/. 0.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 3,672.00	S/. 3,672.00	S/. 4,590.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 25.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 153.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 153.00	S/. 306.00	S/. 306.00	S/. 382.50
Sctr(1.23%)	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 408.00	S/. 408.00	S/. 510.00
Asignacion familiar	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 4,080.00	S/. 4,080.00	S/. 5,100.00
Pago planilla MOD	**S/. 4,082.83**	**S/. 4,080.00**	**S/. 4,080.00**	**S/. 4,080.00**	**S/. 5,933.00**	**S/. 4,080.00**	**S/. 5,000.83**	**S/. 5,933.00**	**S/. 54,507.67**	**S/. 54,507.67**	**S/. 68,134.58**

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos

TABLA Nº 40: PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS

Concepto	2018	2019	2020
Mano de Obra Indirecta JEFE DE OPERACIONES			
Básicos	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Gratificación	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Sub Total	**52,000.00**	**52,000.00**	**52,000.00**
Pago de CTS	2,166.67	2,166.67	2,166.67
Essalud	4,320.00	4,320.00	4,320.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	360.00	360.00	360.00
Sctr(1.23%)	590.40	590.40	590.40
Asignacion familiar	1,020.00	1,020.00	1,020.00
Total Gasto	**60,457.07**	**60,457.07**	**60,457.07**
Material de Limpieza, equipos y herramientas	**1,493.10**	**1,493.10**	**1,543.95**
Paletas de plástico	508.47	508.47	508.47
caja básica de herramientas	127.12	127.12	127.12
Total herramientas	**635.59**	**635.59**	**635.59**
Cucharones para despacho de acero inoxidable	0.00	0.00	50.85
Cucharas	25.42	25.42	25.42
Tablas de Picar	227.12	227.12	227.12
cuchillos	84.75	84.75	84.75
Total Utensilios	**337**	**337**	**388**
Mandiles para visita	114.6	114.6	114.6
tocas	24.4	24.4	24.4
guantes para producción nitrilo	47.6	47.6	47.6
mascaras descartables	18.0	18.0	18.0
casco de Almacen	47.8	47.8	47.8
Cubre zapatos	32.2	32.2	32.2
pantalón	39.0	39.0	39.0
polo	22.0	22.0	22.0
mandil blanco	47.5	47.5	47.5
mameluco	127.1	127.1	127.1
lista de implementos de seguridad	**520.22**	**520.22**	**520.22**
IGV Material de Limpieza, equipos herramientas	268.76	268.76	277.91
Servicios	**40,289.09**	**48,041.93**	**51,442.12**
Energía Eléctrica 70%	10,975.08	15,039.09	16,821.46
Agua 70%	9,961.86	13,650.68	15,268.50
Gas	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Teléfono e Internet 70%	2,318.40	2,318.40	2,318.40
Limpieza	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Mantenimiento de maquinarias y equipos de producción	5,333.75	5,333.75	5,333.75
I.G.V. Serv.	5,146.04	6,541.55	7,153.58
Alquiler de Local 70%	**43,192.80**	**43,192.80**	**43,192.80**
Igv alquiler	**7,774.70**	**7,774.70**	**7,774.70**

Total Gasto sin IGV	**145,432.06**	**153,184.90**	**156,635.93**
Total Gasto con IGV	**158,621.56**	**167,769.91**	**171,842.13**
Igv de CIF	**13,189.50**	**14,585.01**	**15,206.20**

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

A continuación se detalla los gastos administrativos que corresponde a los tres años de duración del proyecto.

TABLA Nº 41: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUALIZADO

Concepto	%	2018	2019	2020
GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR				
Básicos		72,000.00	72,000.00	72,000.00
Gratificación		6,000.00	6,000.00	6,000.00
Sub Total		78,000.00	78,000.00	78,000.00
Pago de CTS		3,250.00	3,250.00	3,250.00
Essalud		6,480.00	6,480.00	6,480.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		540.00	540.00	540.00
SCTR 1.23% del sueldo		885.60	885.60	885.60
Asignacion familiar		1,020.00	1,020.00	1,020.00
Total Gasto		**90,175.60**	**90,175.60**	**90,175.60**
Servicios		**13,365.18**	**15,580.28**	**16,551.76**
Energía Eléctrica	20%	3,135.74	4,296.88	4,806.13
Agua	20%	2,846.25	3,900.20	4,362.43
Teléfono e Internet	20%	662.40	662.40	662.40
Mantenimiento Equipos de oficina		888.80	888.80	888.80
servicios tercerizados(contador)		5,832.00	5,832.00	5,832.00
IGV Servicios		1,355.97	1,754.69	1,929.56
Alquiler de Local	**20%**	**12,340.80**	**12,340.80**	**12,340.80**
Igv local		**2,221.34**	**2,221.34**	**2,221.34**
Útiles de Oficina		**6,914.00**	**6,914.00**	**7,952.65**
SET ESCRITORIO 5 PZS MALLA METAL NEGRO SIN MARCA		0.00	0.00	177.97
BANDEJA 2 PISOS PLASTICO NEGRO DIMERC		0.00	0.00	67.37
PAPELERA DE METAL (REJILLA) 24X30X35CM DIMERC		0.00	0.00	50.68
PORTA CLIPS CUADRADO SURTIDO FULTONS		0.00	0.00	5.38
ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO OF DIMERC		380.08	380.08	380.08
PAPEL FOTOCOPIA A4 75GR 500H DIMERC OFFICE		421.53	421.53	421.53
ENGRAPADOR C/SACAGRAPAS NEGRO (25H) FULTONS		0.00	0.00	28.05
GRAPAS 26/6 CJA X 5000 UND CROMADO DIMERC		33.05	33.05	33.05
PERFORADOR P-00 (20H) NEGRO FULTONS		0.00	0.00	22.97
CLIPS METALICO # 1 TAM.33MM CJA X 100 UNI DIMERC		25.42	25.42	25.42
TIJERA OFICINA 8 1/4" PLASTOMETAL NEGRO FULTONS		48.41	48.41	48.41
CUCHILLA GRANDE G/CORTA F/PRESION PLASTICO FULTONS		19.07	19.07	19.07
CINTA ADH. CRISTAL 3/4X36 YRD SHURTAPE		44.24	44.24	44.24
DISPENSADOR CINTA ESCRITORIO F38 NEGRO FULTONS		0.00	0.00	17.42

CAJA PORTALLAVES P/20 MOD U-6 200X160X80MM LAVORO		0.00	0.00	9.88
CAJA DE SEGURIDAD 8" 195X155X85 MM C/SURTIDO S/M		0.00	0.00	27.12
PIZARRA BLANCA 45 X 60 CM M/MADERA DIMER		0.00	0.00	22.88
DISPENSADOR CINTA EMBALAJE BASE PLASTICO FULTONS		0.00	0.00	24.41
CINTA EMBALAJE TRANSP 2"X110 YRD FULTONS		0.00	0.00	11.65
BOLIGRAFO AZUL 035-F TRILUX FABER		41.95	41.95	41.95
DETERGENTE GRANEL PTO. AZUL SACO 15 KG SAPOLIO		512.71	512.71	512.71
LIQUIDO LIMPIA VIDRIOS GALON 3,8 LT DARYZA		45.08	45.08	45.08
LEJIA CONCENTRADA 7,5% BIDON 19 LT DARYZA		152.54	152.54	152.54
DEODORIZADOR PAST P/INODORO 50 GR LAVANDA		71.19	71.19	71.19
LIMPIATODO FLORAL GALON 3,785 ML SAPOLIO		193.22	193.22	193.22
PAPEL TOALLA JUMBO 1H BL 300MT X 2 ROLLOS ELITE		1,625.08	1,625.08	1,625.08
PAPEL HIG. JUMBO 1H BL 300MT X 4 ROLL ELITE		546.10	546.10	546.10
SERVILLETA PRACTC DOB/2 BL 500 UN 28X13,5CM ELITE		46.61	46.61	46.61
TRAPEADOR COMPLETO YUTE SIMPLE 50 X 80 CM		256.95	256.95	256.95
BALDE + ESCURRIDOR + MOPA 17 LT TATAY HUDE		35.85	35.85	35.85
ESCOBILLA MULTIUSO TIPO PLANCHA COLORES VIRUTEX		9.66	9.66	9.66
PAPELERA REDONDO #80 C/TAPA 54 LT VERDE REY		0.00	0.00	317.80
RECOGEDOR BASURA PLASTICO GRANDE		0.00	0.00	38.98
ESCOBA M/PLASTICO GRANDE "CLORINDA" DARYZA		0.00	0.00	52.54
ESCOBA D/MADERA BAJA POLICIA		0.00	0.00	24.58
PULVERIZADOR TRANSP C/GATILLO 1 LT		0.00	0.00	33.05
ALGODON ROLLO 500 GR DARYZA		165.25	165.25	165.25
ESPARADRAPO MICROPORE 2.5 CM x 9.1 CM		42.37	42.37	42.37
BOTIQUIN DE MADERA 29x19x8 CM		0.00	0.00	91.56
HISOPO P/ BAÑO C/ BASE ESTRELLA 39 CM COLORES HUDE		0.00	0.00	14.37
TRAPO INDUSTRIAL BLANCO X KILO		1,000.00	1,000.00	1,000.00
GUANTE NITRILO 13" TALLA 7 x 10 PAR		198.31	198.31	198.31
AGUA DE MESA S/ GAS CAJA 20 LT SAN LUIS		992.03	992.03	992.03
VASO TERMICO 8 OZ x 50 UN		7.29	7.29	7.29
IGV Útiles de Oficina		1,244.52	1,244.52	1,431.48
Actividades Respons. Social		**10,700.00**	**10,700.00**	**10,700.00**
Actividades sociales y eventos de beneficencia		10,700.00	10,700.00	10,700.00
I.G.V. Activ. Respons. Social		**1,926.00**	**1,926.00**	**1,926.00**
Total Gasto sin IGV		**133,495.58**	**135,710.68**	**137,720.81**
Total Gasto con IGV		**140,243.42**	**142,857.23**	**145,229.19**
IGV Gastos administrativos		**6,747.84**	**7,146.55**	**7,508.38**

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

TABLA Nº 42: PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALIZADO

Concepto	%	2018	2019	2020
Jefe Comercial y de Marketing				
Básicos		36,000.00	36,000.00	36,000.00
Gratificación		3,000.00	3,000.00	3,000.00
Sub Total		**39,000.00**	**39,000.00**	**39,000.00**
Pago de CTS		1,625.00	1,625.00	1,625.00
Essalud		3,240.00	3,240.00	3,240.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		270.00	270.00	270.00
SCTR 1.23% del sueldo		442.80	442.80	442.80
Asignacion familiar		1,020.00	1,020.00	1,020.00
Total Gasto		**45,597.80**	**45,597.80**	**45,597.80**
Comisión vendedores 1%		**13,417.99**	**18,485.45**	**20,727.32**
Serv.		**3,322.19**	**4,429.74**	**4,915.48**
Energía Eléctrica	10%	1,567.87	2,148.44	2,403.07
Agua	10%	1,423.12	1,950.10	2,181.21
Teléfono e Internet	10%	331.20	331.20	331.20
IGV Serv.		597.99	797.35	884.79
Alquiler de Local	**10%**	**6,170.40**	**6,170.40**	**6,170.40**
Igv alquiler		**1,110.67**	**1,110.67**	**1,110.67**
Publicidad y Marketing		**55,270.60**	**32,410.95**	**21,252.50**
Sampling		6,127.24	6,330.95	4,732.50
Diseño Facebook		2,400.00	2,100.00	2,450.00
Anuncio Facebook		3,600.00	3,600.00	2,400.00
Diseño Instagram		2,400.00	2,100.00	2,450.00
Promotora Lima 1 (activación)		4,000.00	2,400.00	1,200.00
Supervisor activación		2,880.00	1,440.00	720.00
Movilidad Ida y vuelta (activación)		480.00	360.00	180.00
Promotora Lima 2 (activación)		6,406.68	2,800.00	2,400.00
Supervisor activación		6,406.68	0.00	0.00
Movilidad Ida y vuelta (activación)		1,260.00	960.00	720.00
Promotora Sur (activación)		3,750.00	1,000.00	0.00
Supervisor activación		3,750.00	720.00	0.00
Movilidad Ida y vuelta (activación)		1,800.00	600.00	0.00
Volantes (impresión)		8,010.00	6,000.00	2,400.00
Diseño volantes		2,000.00	2,000.00	1,600.00
IGV Publicidad y Marketing		8,845.80	4,694.40	2,973.60
Total Gasto sin IGV		**123,778.98**	**107,094.34**	**98,663.49**
Igv gastos de ventas		**10,554.47**	**6,602.43**	**4,969.06**
Pago área de ventas sin sampling		**128,206.21**	**107,365.82**	**98,900.05**

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

TABLA Nº 43: CUADRO DE DEPRECIACIÓN ANUALIZADO

Concepto	cant.	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2018	2019	2020
Operaciones					**S/. 15,193.10**	**S/. 15,193.10**	**S/. 15,193.10**
Balanza	1	S/. 1,114.59	S/. 1,114.59	33%	S/. 371.53	S/. 371.53	S/. 371.53
Despulpadora Tamizadora	1	S/. 10,005.75	S/. 10,005.75	33%	S/. 3,335.25	S/. 3,335.25	S/. 3,335.25
Marmita	1	S/. 8,237.29	S/. 8,237.29	33%	S/. 2,745.76	S/. 2,745.76	S/. 2,745.76
Estoca	1	S/. 1,396.15	S/. 1,396.15	33%	S/. 465.38	S/. 465.38	S/. 465.38
Llenadora de Botellas	1	S/. 1,436.37	S/. 1,436.37	33%	S/. 478.79	S/. 478.79	S/. 478.79
Tanque pulmón	1	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	33%	S/. 338.98	S/. 338.98	S/. 338.98
Cuarto frigorífico	1	S/. 11,611.32	S/. 11,611.32	33%	S/. 3,870.44	S/. 3,870.44	S/. 3,870.44
TRATAMIENTO DE AGUA (OSMOSIS)	1	S/. 762.71	S/. 762.71	33%	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24
Tinas de acero inoxidable - P	3	S/. 1,296.00	S/. 3,888.00	33%	S/. 1,296.00	S/. 1,296.00	S/. 1,296.00
Mesa de trabajo Acero Inoxidable - P	1	S/. 406.78	S/. 406.78	33%	S/. 135.59	S/. 135.59	S/. 135.59
escurridores de acero inoxidable	1	S/. 381.36	S/. 381.36	33%	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 127.12
PH-metro - C - Refractómetro	1	S/. 152.54	S/. 152.54	33%	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85
Filtros industriales	3	S/. 1,186.44	S/. 3,559.32	33%	S/. 1,186.44	S/. 1,186.44	S/. 1,186.44
DISPENSADOR DE AGUA	1	S/. 423.73	S/. 423.73	33%	S/. 141.24	S/. 141.24	S/. 141.24
CONTENDORES DE BASURA	4	S/. 296.61	S/. 1,186.44	33%	S/. 395.48	S/. 395.48	S/. 395.48
Administración					**S/. 3,356.78**	**S/. 3,356.78**	**S/. 3,356.78**
Computadoras	4	S/. 1,101.69	S/. 4,406.78	33%	S/. 1,468.93	S/. 1,468.93	S/. 1,468.93
Impresora Multifuncional	1	S/. 580.51	S/. 580.51	33%	S/. 193.50	S/. 193.50	S/. 193.50

Cámara seguridad	4	S/. 118.64	S/. 474.58	33%	S/. 158.19	S/. 158.19	S/. 158.19
DVR (para la cámara)	1	S/. 600.00	S/. 600.00	33%	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
ESCRITORIO	4	S/. 635.59	S/. 2,542.37	33%	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 847.46
SILLAS ERGONOMICAS	3	S/. 169.49	S/. 508.47	33%	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 169.49
MESA DE REUNIONES	1	S/. 805.08	S/. 805.08	33%	S/. 268.36	S/. 268.36	S/. 268.36
SILLA DE VISITA	2	S/. 76.27	S/. 152.54	33%	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85
Ventas					**S/. 692.09**	**S/. 692.09**	**S/. 692.09**
Computadoras	1	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	33%	S/. 367.23	S/. 367.23	S/. 367.23
ESCRITORIO	1	S/. 635.59	S/. 635.59	33%	S/. 211.86	S/. 211.86	S/. 211.86
SILLAS ERGONOMICAS	2	S/. 169.49	S/. 338.98	33%	S/. 112.99	S/. 112.99	S/. 112.99
				Total Depreciación	**19,241.97**	**19,241.97**	**19,241.97**

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.2. Amortización de intangibles

TABLA Nº 44: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			**S/. 1,101**	**S/. 49**	**S/. 1,150**
Reserva de preferencia registral de nombre	1	S/. 20	S/. 20	S/. 0	S/. 20
gastos notariales y firma de escritura publica	1	S/. 810	S/. 810	S/. 0	S/. 810
Legalización de Libros Contable(Diario, Mayor, Reg. de Compras y Ventas	2	S/. 136	S/. 271	S/. 49	S/. 320
Marcas y patentes			**S/. 811**	**S/. 50**	**S/. 860**
Derecho Registral y búsqueda fonética y figurativa Indecopi	1	S/. 535	S/. 535	S/. 0	S/. 535
Aviso en el Peruano	1	S/. 276	S/. 276	S/. 50	S/. 325
Licencias y autorizaciones			**S/. 16,348**	**S/. 2,770**	**S/. 19,119**
Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil	1	S/. 552	S/. 552	S/. 0	S/. 552
Registro Sanitario	1	S/. 1,340	S/. 1,340	S/. 168	S/. 1,508
Licencia Software	4	S/. 100	S/. 400	S/. 72	S/. 472
Software	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 270	S/. 1,770
Antivirus	1	S/. 256	S/. 256	S/. 46	S/. 302
Certificado HCPP	1	S/. 12,300	S/. 12,300	S/. 2,214	S/. 14,514
TOTAL			**S/. 18,260**	**S/. 2,869**	**S/. 21,129**

Fuente: Elaboración propia

Amortización de gastos pre-operativos

TABLA Nº 45: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE GASTOS PRE-OPERATIVOS

Descripción	Valor	I.G.V.	Importe
Utensilios, Enseres y Equipos	5,153.21	927.58	6,080.79
Acondicionamiento de Local	4,621.11	831.80	5,452.90
Marketing de Lanzamiento	12,984.44	2,337.20	15,321.64
Remuneraciones diciembre	18,678.57	0.00	18,678.57
Servicios diciembre	5,458.84	895.11	6,353.95
Alquiler Adelantado (diciembre)	5,142.00	925.56	6,067.56
Total gasto pre-operativo amortizables	**52,038.16**	**5,917.25**	**57,955.41**

TABLA Nº 46: RESUMEN DE AMORTIZACIÓN

	2018
Amortización de Gasto pre-operativos	***52,038.16***
amortización operaciones 70%	36,426.71
amortización administrativa 20%	10,407.63
amortización ventas 10%	5,203.82

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.3. Gastos por activos fijos no depreciables

TABLA Nº 47: TABLA DE GASTOS POR ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			**615.51**	**110.79**	**726.30**
Activos no depreciables de producción y operaciones			**615.51**	**110.79**	**726.30**
BIDONES DE AGUA	6	17	102	18	120
TACHOS	4	34	136	24	160
Baldes Industriales	3	22	67	12	79.5
Termómetro - C	1	25	25	5	30
Reloj cronometro - C	1	17	17	3	20
Javas de Plástico	6	17	102	18	120
Implementos de seguridad	4	42	167	30	196.8

Fuente: Elaboración propia

7.4.3. Costo de producción unitario costo total unitario

TABLA Nº 48: COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO COSTO TOTAL UNITARIO ANUALIZADO

Concepto	2018	2019	2020
Venta en Unidades	**315,717**	**434,952**	**487,702**
Materia Prima	632,743.37	867,044.92	969,803.21
Mano de Obra Directa	54,507.67	54,507.67	68,134.58
Costos Indirectos	145,432.06	153,184.90	156,635.93
Total Costo de Producción	**832,683.10**	**1,074,737.49**	**1,194,573.73**
Costo Unitario de Producción	**2.64**	**2.47**	**2.45**
Gastos Administrativos	133,495.58	135,710.68	137,720.81
Gastos de Venta	123,778.98	107,094.34	98,663.49
Depreciación Activo Fijo	19,241.97	19,241.97	19,241.97
Amortización de Intangibles	18,260.13	0.00	0.00
Amortiz. Gasto Pre Operativo	52,038.16	0.00	0.00
Gasto por activo fijo no depreciable	615.51	0.00	0.00
Costo Total	**1,180,113.44**	**1,336,784.47**	**1,450,200.01**
Costo Unitario Total	**3.74**	**3.07**	**2.97**

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº 49: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ANUALIZADO

Margen del proyecto	2018	2019	2020
Valor venta	S/. 4.25	S/. 4.25	S/. 4.25
Costo unitario	3.74	3.07	2.97
Margen del producto	**S/. 0.51**	**S/. 1.18**	**S/. 1.28**
Margen en % con respecto al valor de venta	**12.05%**	**27.68%**	**30.03%**

Fuente: Elaboración propia

7.4.4. Costos Fijos y Costos Variables

TABLA Nº 50: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES ANUALIZADO

Rubro	2018	2019	2020
Ventas	**1,341,799**	**1,848,545**	**2,072,732**
(-) Costo de Ventas	**832,683**	**1,074,737**	**1,194,574**
(-) Materia Prima	632,743	867,045	969,803
(-) Mano de Obra	54,508	54,508	68,135
(-) Costos Indirectos	145,432	153,185	156,636
Utilidad Bruta	**509,116**	**773,808**	**878,158**
(-) Gastos Operativos	**347,430**	**262,047**	**255,626**
(-)Gastos Administrativos	133,496	135,711	137,721
(-)Gastos de Venta	123,779	107,094	98,663
(-)Depreciación Activo Fijo	19,242	19,242	19,242
(-)Amortización de Intangibles	18,260	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	52,038	0	0
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	616	0	0
EBIT o Resultado Operativo	**161,685**	**511,761**	**622,532**
(+) Ingresos Financieros			
(-) Gastos Financieros			
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)			0.00
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)			17,317.77
Resultado antes de I. Renta	**161,685**	**511,761**	**639,849**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	47,697	150,969	188,756
Resultado Neto	**113,988**	**360,791**	**451,094**

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VIII: Estados Financieros Proyectados

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC RUC 20431712165 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS * SOLES *						
Rubro	**2018**	**2019**	**2020**			
Ventas	**1.341.799**	**1.848.545**	**2.072.732**			
(-) Costo de Ventas	**832.683**	**1.074.737**	**1.194.574**			
(-) Materia Prima	632.743	867.045	969.803			
(-) Mano de Obra	54.508	54.508	68.135			
(-) Costos Indirectos	145.432	153.185	156.636			
Utilidad Bruta	**509.116**	**773.808**	**878.158**	**38%**	**42%**	**42%**
(-) Gastos Operativos	**300.565**	**285.480**	**279.059**			
(-)Gastos Administrativos	133.496	135.711	137.721			
(-)Gastos de Venta	123.779	107.094	98.663			
(-)Depreciación Activo Fijo	19.242	19.242	19.242			
(-)Amortización de Intangibles	6.087	6.087	6.087			
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	17.346	17.346	17.346			
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	616	0	0			
EBIT o Resultado Operativo	**208.551**	**488.328**	**599.099**	**16%**	**26%**	**29%**
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)			0,00			
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)			17.317,77			
Resultado antes de I. Renta	**208.551**	**488.328**	**616.416**	**16%**	**26%**	**30%**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	61.522	144.057	181.843			
Resultado Neto	**147.028**	**344.271**	**434.574**	**11%**	**19%**	**21%**

Al Hacer el Análisis Vertical del Estado de Ganancias y Pérdidas o Estados de Resultados sin gastos financieros, por todo los años u Horizonte del Proyecto podemos concluir lo abajo detallado:

1. El margen porcentual de la Utilidad Bruta con relación a las Ventas en el primer año es 38% en el segundo año es 42% a igual que el tercer año.

2. El margen porcentual de la Utilidad Operativa con relación a las Ventas en el primer año es 12% en el segundo año es 28% y en el tercer año es 30% es decir va aumentando a medida que transcurren los años.

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

Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja:

- Las compras son al Crédito, cuyos Plazos van desde 15 a 90 días.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo año.
- El período de ejecución del proyecto es 3 años.
- El impuesto a la renta anual es 29.50%

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC
RUC 20431712165
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL
*** SOLES ***

Rubro	2018	2019	2020			
Ventas	**1.341.799**	**1.848.545**	**2.072.732**			
(-) Costo de Ventas	**832.683**	**1.074.737**	**1.194.574**			
(-) Materia Prima	632.743	867.045	969.803			
(-) Mano de Obra	54.508	54.508	68.135			
(-) Costos Indirectos	145.432	153.185	156.636			
Utilidad Bruta	**509.116**	**773.808**	**878.158**	**38%**	**42%**	**42%**
(-) Gastos Operativos	**300.565**	**285.480**	**279.059**			
(-) Administrativos	133.496	135.711	137.721			
(-) De Ventas	123.779	107.094	98.663			
(-) Depreciación	19.242	19.242	19.242			
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	6.087	6.087	6.087			
(-) Amortización de Intangibles	17.346	17.346	17.346			
(-) Activos fijos no depreciables	616	0	0			
EBIT o Resultado Operativo	**208.551**	**488.328**	**599.099**	**16%**	**26%**	**29%**
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros	55.364	27.039	4.450			
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)			0			
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)			17.318			
Resultado antes de I. Renta	**153.186**	**461.289**	**611.967**	**11%**	**25%**	**30%**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	45.190	136.080	180.530			
Resultado Neto	**107.996**	**325.209**	**431.437**	**8%**	**18%**	**21%**
Escudo Fiscal	**16.332**	**7.976**	**1.313**			

8.4. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC RUC 20431712165 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS * SOLES *						
Rubro	**2018**	**2019**	**2020**			
Ventas	**1.341.799**	**1.848.545**	**2.072.732**			
(-) Costo de Ventas	**832.683**	**1.074.737**	**1.194.574**			
(-) Materia Prima	632.743	867.045	969.803			
(-) Mano de Obra	54.508	54.508	68.135			
(-) Costos Indirectos	145.432	153.185	156.636			
Utilidad Bruta	**509.116**	**773.808**	**878.158**	**38%**	**42%**	**42%**
(-) Gastos Operativos	**347.430**	**262.047**	**255.626**			
(-)Gastos Administrativos	133.496	135.711	137.721			
(-)Gastos de Venta	123.779	107.094	98.663			
(-)Depreciación Activo Fijo	19.242	19.242	19.242			
(-)Amortización de Intangibles	18.260	0	0			
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	52.038	0	0			
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	616	0	0			
EBIT o Resultado Operativo	**161.685**	**511.761**	**622.532**	**12%**	**28%**	**30%**
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)			0,00			
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)			17.317,77			
Resultado antes de I. Renta	**161.685**	**511.761**	**639.849**	**12%**	**28%**	**31%**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	47.697	150.969	188.756			
Resultado Neto	**113.988**	**360.791**	**451.094**	**8%**	**20%**	**22%**

Fuente: Elaboración propia

Al Hacer el Análisis Vertical del Estado de Ganancias y Pérdidas o Estados de Resultados sin gastos financieros, por todo los años u Horizonte del Proyecto podemos concluir lo abajo detallado:

1. El margen porcentual de la Utilidad Bruta con relación a las Ventas en el primer año es 38% en el segundo año es 42% a igual que el tercer año.

2. El margen porcentual de la Utilidad Operativa con relación a las Ventas en el primer año es 12% en el segundo año es 28% y en el tercer año es 30% es decir va aumentando a medida que transcurren los años.

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

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC
RUC 20431712165
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL
*** SOLES ***

Rubro	2018	2019	2020			
Ventas	**1.341.799**	**1.848.545**	**2.072.732**			
(-) Costo de Ventas	**832.683**	**1.074.737**	**1.194.574**			
(-) Materia Prima	632.743	867.045	969.803			
(-) Mano de Obra	54.508	54.508	68.135			
(-) Costos Indirectos	145.432	153.185	156.636			
Utilidad Bruta	**509.116**	**773.808**	**878.158**	**38%**	**42%**	**42%**
(-) Gastos Operativos	**347.430**	**262.047**	**255.626**			
(-) Administrativos	133.496	135.711	137.721			
(-) De Ventas	123.779	107.094	98.663			
(-) Depreciación	19.242	19.242	19.242			
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	18.260	0	0			
(-) Amortización de Intangibles	52.038	0	0			
(-) Activos fijos no depreciables	616	0	0			
EBIT o Resultado Operativo	**161.685**	**511.761**	**622.532**	**12%**	**28%**	**30%**
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros	55.364	27.039	4.450			
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)			0			
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)			17.318			
Resultado antes de I. Renta	**106.321**	**484.722**	**635.400**	**8%**	**26%**	**31%**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	31.365	142.993	187.443			
Resultado Neto	**74.956**	**341.729**	**447.957**	**6%**	**18%**	**22%**
Escudo Fiscal	**16.332**	**7.976**	**1.313**			

Fuente: Elaboración propia

Cuando existe el Escudo Fiscal este va a representar un ahorro que nos permite disminuir el Impuesto a la Renta.

En nuestro proyecto calculamos el Escudo Fiscal restando el Impuesto a la renta del Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros – Impuesto a la renta del Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros.

Año 2018 = S/.47,697.00 – S/. 31,365.00 = S/.16,332.00

Año 2019 = S/.150,969.00 – S/. 142,993.00 = S/.7,976.00

Año 2020 = S/.188,756.00 – S/. 187,443.00 = S/.1,313.00

8.6. Flujo de Caja Operativo

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC RUC 20431712165 FLUJO DE CAJA OPERATIVO * SOLES *				
CONCEPTO	**Año 0**	**2018**	**2019**	**2020**
Ingresos por Ventas		**1.583.323**	**2.181.283**	**2.445.823**
(-) Costos operativos		**1.351.431**	**1.794.919**	**1.993.041**
(-) Materia Prima		671.323	919.910	1.028.934
(-) Mano de Obra Directa		54.508	54.508	68.135
(-) Costos Indirectos		158.622	167.770	171.842
(-) Gastos Administrativos		140.243	142.857	145.229
(-) Gastos de Venta		128.206	107.366	98.900
(-) Impuesto a la Renta		47.697	150.969	188.756
(-) Pago de IGV		150.832	251.539	291.246
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**231.892**	**386.364**	**452.782**

Fuente: Elaboración propia

En el Flujo de Caja Operativo se ven reflejados los costos propios de la operatividad de la Empresa incluye el pago de impuestos. Como podemos observar en el cuadro arriba detallado que a medida que las ventas se incrementan año a año también se incrementa el flujo de caja Operativo y se puede identificar que es la Materia prima la que hace la variación.

8.7. Flujo de Capital

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC RUC 20431712165 FLUJOD DE CAPITAL * SOLES *				
CONCEPTO	**Año 0**	**2018**	**2019**	**2020**
Ingresos por Ventas		**1.583.323**	**2.181.283**	**2.445.823**
(-) Costos operativos		**1.351.431**	**1.794.919**	**1.993.041**
(-) Materia Prima		671.323	919.910	1.028.934
(-) Mano de Obra Directa		54.508	54.508	68.135
(-) Costos Indirectos		158.622	167.770	171.842
(-) Gastos Administrativos		140.243	142.857	145.229
(-) Gastos de Venta		128.206	107.366	98.900
(-) Impuesto a la Renta		47.697	150.969	188.756
(-) Pago de IGV		150.832	251.539	291.246
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**231.892**	**386.364**	**452.782**
Activo fijo depreciable	(68.117)			
Activo Intangible	(21.129)			
Gastos pre-operativos	(70.817)			
Inventarios	(3.158)			
Capital de trabajo	(283.284)	(106.985)	(47.331)	437.600
Recuperacion de garantía				12.135
Valor salvamento activo fijo + Igv				20.435
FLUJO DE CAPITAL	**(446.504)**	**(106.985)**	**(47.331)**	**470.170**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Cuadro arriba detallado, podemos indicar que los importes que se encuentran en positivo como la recuperación del Capital de trabajo, la recuperación de la garantía y el valor del Salvamento por el activo fijo más el igv, representan S/470,170.00, lo importes en negativo representan los desembolsos que tiene que realizar la empresa .

8.8. Flujo de Caja Económico

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC RUC 20431712165 FLUJOD DE CAJA ECONOMICO * SOLES *				
CONCEPTO	**Año 0**	**2018**	**2019**	**2020**
Ingresos por Ventas		**1.583.323**	**2.181.283**	**2.445.823**
(-) Costos operativos		**1.351.431**	**1.794.919**	**1.993.041**
(-) Materia Prima		671.323	919.910	1.028.934
(-) Mano de Obra Directa		54.508	54.508	68.135
(-) Costos Indirectos		158.622	167.770	171.842
(-) Gastos Administrativos		140.243	142.857	145.229
(-) Gastos de Venta		128.206	107.366	98.900
(-) Impuesto a la Renta		47.697	150.969	188.756
(-) Pago de IGV		150.832	251.539	291.246
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**231.892**	**386.364**	**452.782**
Activo fijo depreciable	(68.117)			
Activo Intangible	(21.129)			
Gastos pre-operativos	(70.817)			
Inventarios	(3.158)			
Capital de trabajo	(283.284)	(106.985)	(47.331)	437.600
Recuperacion de garantía				12.135
Valor salvamento activo fijo + Igv				20.435
FLUJO DE CAPITAL	**(446.504)**	**(106.985)**	**(47.331)**	**470.170**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**(446.504)**	**124.906**	**339.033**	**922.952**

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar , en el cuadro arriba detallado, el Flujo de Caja es la diferencia entre el Flujo de Caja Operativo menos el Flujo de Capital, contando desde el Año Cero hasta el año 2020, es decir se contempla todo el horizonte del Proyecto.

8.9. Flujo del Servicio de la Deuda

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC RUC 20431712165 FLUJOD DE SERVICIO DE LA DEUDA * SOLES *				
CONCEPTO	**Año 0**	**2018**	**2019**	**2020**
Ingresos por Ventas		**1.583.323**	**2.181.283**	**2.445.823**
(-) Costos operativos		**1.351.431**	**1.794.919**	**1.993.041**
(-) Materia Prima		671.323	919.910	1.028.934
(-) Mano de Obra Directa		54.508	54.508	68.135
(-) Costos Indirectos		158.622	167.770	171.842
(-) Gastos Administrativos		140.243	142.857	145.229
(-) Gastos de Venta		128.206	107.366	98.900
(-) Impuesto a la Renta		47.697	150.969	188.756
(-) Pago de IGV		150.832	251.539	291.246
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**231.892**	**386.364**	**452.782**
Activo fijo depreciable	(68.117)			
Activo Intangible	(21.129)			
Gastos pre-operativos	(70.817)			
Inventarios	(3.158)			
Capital de trabajo	(283.284)	(106.985)	(47.331)	437.600
Recuperacion de garantía				12.135
Valor salvamento activo fijo + Igv				20.435
FLUJO DE CAPITAL	**(446.504)**	**(106.985)**	**(47.331)**	**470.170**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**(446.504)**	**124.906**	**339.033**	**922.952**
Préstamo	196.504			
Cuotas de reembolso del préstamo		(127.365)	(127.365)	(28.626)
Escudo Fiscal		16.332	7.976	1.313
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	**196.504**	**(111.033)**	**(119.389)**	**(27.313)**

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el Cuadro arriba detallado el Flujo de Servicio de la deuda contempla el ingreso por el préstamo de S/196,504.00 y el escudo fiscal y se resta las cuotas totales anuales que dura el préstamo, que tiene el mismo periodo de años que nuestro proyecto.

8.10. Flujo de Caja Financiero

TROPICAL FRUITS INVESTMENT SAC RUC 20431712165 FLUJOD DE CAJA FINANCIERO * SOLES *				
CONCEPTO	**Año 0**	**2018**	**2019**	**2020**
Ingresos por Ventas		**1.583.323**	**2.181.283**	**2.445.823**
(-) Costos operativos		**1.351.431**	**1.794.919**	**1.993.041**
(-) Materia Prima		671.323	919.910	1.028.934
(-) Mano de Obra Directa		54.508	54.508	68.135
(-) Costos Indirectos		158.622	167.770	171.842
(-) Gastos Administrativos		140.243	142.857	145.229
(-) Gastos de Venta		128.206	107.366	98.900
(-) Impuesto a la Renta		47.697	150.969	188.756
(-) Pago de IGV		150.832	251.539	291.246
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**231.892**	**386.364**	**452.782**
Activo fijo depreciable	(68.117)			
Activo Intangible	(21.129)			
Gastos pre-operativos	(70.817)			
Inventarios	(3.158)			
Capital de trabajo	(283.284)	(106.985)	(47.331)	437.600
Recuperacion de garantía				12.135
Valor salvamento activo fijo + Igv				20.435
FLUJO DE CAPITAL	**(446.504)**	**(106.985)**	**(47.331)**	**470.170**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**(446.504)**	**124.906**	**339.033**	**922.952**
Préstamo	196.504			
Cuotas de reembolso del préstamo		(127.365)	(127.365)	(28.626)
Escudo Fiscal		16.332	7.976	1.313
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	**196.504**	**(111.033)**	**(119.389)**	**(27.313)**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**(250.000)**	**13.873**	**219.645**	**895.639**

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el cuadro arriba detallado en nuestro proyecto el Flujo de Caja Financiero es la diferencia entre el Flujo de Caja Económico y el Flujo del Servicio de la deuda, es decir, son los resultados después de descontar la deuda , intereses, escudo fiscal, capital de trabajo.

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad (Ke)

9.1.1.1. CAPM.

Para determinar el costo de oportunidad, se realizará el análisis de costo beneficio que tendría el aporte de cada uno de los accionistas.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&	RM	11.42%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) -	TLR	5.18%
% Capital Propio	Estructura de financia n	E	55.99%
% Financiamiento	Estructura de financia n	D	44.01%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Beverage (Soft)	BD	0.74
Riesgo País	BCR	RP	1.15%
Beta Apalancado	BA = BD*{[1+(D/E)*(1-I)	BA	1.15
Costo Capital Propio a/	**= TLR+[BA*(RM-TLR)]**	**KP**	**13.506%**
Riesgo Tamaño del Negocio	RTN = KP	RTN	6.75%
Riesgo Know How	: RN = KP *	RN	6.75%
Costo Capital Propio Ajustado b/	**KP_1 = KP+RTN+RN**	**KP_1**	27.01%

Fuente: Elaboración Propia

El cok debe ser mayor a la TCEA (1- ir) más alta. En este caso 27.01% no es mayor a 27.99%(TCEA neta más alta deuda capital de trabajo), **el modelo CAPM no es válido.**

RM y TLR:

Arithmetic Average			
1928-2016	11.42%	3.46%	5.18%
1967-2016	11.45%	4.88%	7.08%
2007-2016	**8.64%**	0.74%	**5.03%**

Fuente: Damodaran 2017

BETA DESAPALANCADO:

Date updated:	*05-ene-17*	
Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu	
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures	US companies
Home Page:	http://www.damodaran.com	
Data website:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html	
Companies in each industry:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls	
Variable definitions:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm	

Industry Name	*Number of firms*	*Beta*	*D/E Ratio*	*Tax rate*	*Unlevered beta*	*Cash/Firm valu*
Advertising	41	1.36	62.98%	5.10%	0.85	6.27%
Aerospace/Defense	96	1.07	23.53%	10.86%	0.89	5.21%
Air Transport	18	1.12	70.12%	22.99%	0.73	4.23%
Apparel	58	0.88	34.21%	10.95%	0.67	4.30%
Auto & Truck	15	0.85	150.42%	8.14%	0.35	6.46%
Auto Parts	63	1.12	35.22%	10.40%	0.85	8.90%
Bank (Money Center)	10	0.86	188.03%	27.90%	0.37	9.89%
Banks (Regional)	645	0.47	60.51%	25.43%	0.33	10.76%
Beverage (Alcoholic)	25	0.79	29.02%	10.86%	0.63	11.30%
Beverage (Soft)	36	0.91	24.51%	5.87%	**0.74**	4.84%

9.1.1.2. COK Propio.

Socio1(Depósito a plazo fijo Scotiabank)	3.86%
Socio2(Depósito a plazo fijo caja Arequipa)	4.85%
Socio 3(Depósito a plazo fijo banco azteca, categoría inversión azteca)	4.85%
Socio 4(Fondo mutuo BBVA renta variable)	5.76%
Socio 5(Depósito a plazo fijo BCP)	2.23%
Cok promedio	**4.31%**
Factor de riesgo	7.49
Cok neto	**32.3%**

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El modelo de WACC, nos va a permitir estimar el costo de oportunidad de los accionistas, para esto se tendrá las siguientes características:

- El WACC supone que el inversionista está bien diversificado, por lo que invertir en la acción de una empresa exigirá únicamente una compensación o prima, adicional a la tasa libre de riesgo, que le cubra su exposición al riesgo de mercado (Beta).

- La intención del modelo es estimar el retorno que exigirá el inversionista, por lo que las variables del WACC, dentro de lo posible, deben tener una aproximación prospectiva o de forward -looking.
- La mayoría de las variables provienen de la economía estadounidense, ya que la información de las variables CAPM en economías emergentes exhibe diversos problemas, tales como distribución no normal de los rendimientos bursátiles, así como reducida disponibilidad y baja calidad de la información.

Nos permite conocer lo que costaría llevar a cabo el proyecto. El costo promedio ponderado del capital incluye en la composición de su formula el aporte de los accionistas, así como el financiamiento a través de un tercero (banco). El cálculo se ha determinado de la siguiente manera:

Concepto	Monto	%	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	S/. 54,493.26	12.20%	26.56%	3.24%
Deuda capital de trabajo	S/. 142,010.36	31.80%	27.99%	8.90%
Patrimonio	S/. 250,000.00	55.99%	32.30%	18.08%
	S/. 446,504			**30.23%**

Fuente: Elaboración Propia.

El modelo WACC asume que el rendimiento esperado de una inversión o costo de oportunidad del capital (COK) de una entidad bancaria de EE.UU se diferencia solamente del de un país emergente por la prima de riesgo país (CRP) y el graso de apalancamiento financiero (lo que se expresa en los diferentes betas de empresas en economías maduras y emergentes).

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad:

9.2.1.1. VANE y VANF.

Estos indicadores van a evaluar el valor del dinero en el tiempo. Este permitirá evaluar si el proyecto es viable o no.

CONCEPTO		Año 0	2018	2019	2020
FLUJO ECONOMICO		**(446,504)**	**124,906**	**339,033**	**922,952**
FLUJO FINANCIERO		**(250,000)**	**13,873**	**219,645**	**895,639**
WACC	30.23%				
VANE	267,226.40				

CONCEPTO		Año 0	2018	2019	2020
FLUJO ECONOMICO		**(446,504)**	**124,906**	**339,033**	**922,952**
FLUJO FINANCIERO		**(250,000)**	**13,873**	**219,645**	**895,639**
COK Propio	32.30%				
VANF	272,760.72				

Fuente: Elaboración Propia.

El VAN al ser positivo (mayor a 0), el proyecto es factible o viable, por lo que se puede tomar la decisión de invertir en el proyecto.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020
FLUJO ECONOMICO	(446,504)	124,906	339,033	922,952
FLUJO FINANCIERO	(250,000)	13,873	219,645	895,639
TIRE	58.35%			

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020
FLUJO ECONOMICO	(446,504)	124,906	339,033	922,952
FLUJO FINANCIERO	(250,000)	13,873	219,645	895,639
TIRF	74.14%			

Dado que el TIRE y TIRF es mayor que el WACC, se considera que el proyecto es conveniente, ya que la tasa de retorno es mayor al costo promedio de capital, es decir, la recuperación es mayor frente al costo.

9.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado.

La recuperación de nuestra inversión se realizará en el tercer año (3), tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020
Flujo Económico Descontado	(446,504)	95,914	199,913	417,903
Acumulado	(446,504)	(350,590)	(150,677)	267,226
Período de Recupero Económico	2.36	años		
Equivalente a:	2	años	4	meses

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020
Flujo Financiero Descontado	(250,000)	10,486	125,491	386,784
Acumulado	(250,000)	(239,514)	(114,023)	272,761
Período de Recupero Financiero	2.29	años		
Equivalente a:	2	año	3.5	meses

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Análisis Beneficio/Costo (B/C)

Relación B/C Económico:	1.60
Relación B/C Financiero:	2.09

- B/C Económico: Por cada sol de inversión, el proyecto recibe 1.60 soles, es decir gana 0.60 soles.
- B/C Financiero: Por cada sol de inversión propia, los accionistas ganan 2.09, es decir ganan 1.09 soles.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Contaremos el nivel de ventas expresadas en unidades monetarias para cada año. A partir de estos valores, encontrando la proporción de ventas y unidades los ingresos proyectados, podremos señalar el punto de equilibrio para cada periodo.

Concepto	2018	2019	2020
Ventas (en Soles)	**1,341,799**	**1,848,545**	**2,072,732**
Venta en Unidades	**315,717**	**434,952**	**487,702**
Valor de Venta Promedio	**4.25**	**4.25**	**4.25**
Materia Prima	632,743	867,045	969,803
Luz	15,679	21,484	24,031
Agua	14,231	19,501	21,812
Comisión de ventas 1%	13,418	18,485	20,727
Sampling	6,127	6,331	4,732
Costos Variables	**682,199**	**932,847**	**1,041,106**
Costo Variable Unitario Promedio	**2.16**	**2.14**	**2.13**
Mano de Obra Directa	54,508	54,508	68,135
Costos Indirectos Fijo	124,495	124,495	124,546
Gastos Administrativos Fijo	127,514	127,514	128,552
Gastos de Venta Fijo	101,243	78,179	68,619
Depreciación Activo Fijo	19,242	19,242	19,242
Amortización de Intangibles	18,260	0	0
Amortización de Pre Operativos	52,038	0	0
Gasto de activos fijos no depreciables	616	0	0
Costos Fijos	**497,915**	**403,938**	**409,094**

Fuente: Elaboración Propia

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

Resultados (Costeo Directo)	2018	2019	2020
Ventas	1,341,799	1,848,545	2,072,732
(-) Costos Variables	682,199	932,847	1,041,106
Margen de Contribución	659,600	915,698	1,031,626
(-) Costos Fijos	497,915	403,938	409,094
Utilidad Operativa	**161,685**	**511,761**	**622,532**
(+) Ingresos Financieros	0	0	0
(-) Gastos Financieros	55,364	27,039	4,450
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)	0	0	0
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)	0	0	17,318
Resultado antes de I. Renta	**106,321**	**484,722**	**635,400**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	31,365	142,993	187,443
Resultado Neto	**74,956**	**341,729**	**447,957**

Fuente: Elaboración Propia

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades:

$$Puntodeequilibrio = \frac{CostoFijo}{(Precio - CostoVariableUnitario)}$$

Concepto	2018	2019	2020
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	**238,327**	**191,868**	**193,399**

Fuente: Elaboración Propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles:

Concepto	2018	2019	2020
Punto de Equilibrio (En Soles)	**1,012,889**	**815,440**	**821,948**

Fuente: Elaboración Propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada que vamos a considerar para nuestro análisis de sensibilidad y riesgo serán las siguientes:

Demanda	Cantidad que los clientes puedan adquirir de nuestro producto
Precio	Precio fijado para el mercado en el que vamos a participar
Costo de materia prima	Costo del principal insumo Pitahaya

9.3.2. Variables de salida.

En cuanto a las variables de salida, es decir, aquellos indicadores que se afectarán con las variables de entrada, tenemos:

VANE	267226
VANF	272761
TIRE	58.35%
TIRF	74.14%
COK	32.30%
WACC	30.23%

9.3.3. Análisis unidimensional.

Haciendo el estudio obtenemos los siguientes resultados:

Variable demanda		**VANF=0**
	Base	**reducción máxima de la demanda**
Demanda	0.00%	-24.58%
VANE	267226	-13807
VANF	272761	0
TIRE	58.35%	28.78%
TIRF	74.14%	32.30%
cok	32.30%	32.30%
wacc	30.23%	30.23%

Observamos que tenemos hasta un máximo de reducción de la demanda de 24.58% en la cual podemos operar hasta que nuestros ingresos cubran los gastos operativos. Este margen es bastante holgado por lo cual la demanda no representa una variable crítica.

Variable Precio		VANF=0
	Base	Reducción máxima del precio
Precio	0.00%	-11.35%
VANE	267226	-12398
VANF	272761	0
TIRE	58.35%	29.01%
TIRF	74.14%	32.30%
cok	32.30%	32.30%
wacc	30.23%	30.23%

Los datos anteriores nos indican que tenemos hasta un 11.35% que podemos permitir para la reducción del precio de venta antes de que nuestros gastos operativos se equiparen a nuestros ingresos. Esta variable si resulta crítica pues además es muy posible que ocurra en un contexto real frente a una negociación con los Minimarkets y Súper Mercados.

		VANF=0
Variable Costo de materia primas	Base	aumento máximo el precio de todas las materias primas
Costo de materias primas	0.00%	20.81%
VANE	267226	-11426
VANF	272761	0
TIRE	58.35%	29.16%
TIRF	74.14%	32.30%
cok	32.30%	32.30%
wacc	30.23%	30.23%

Observamos que la variable precio nos permite mantener un margen de hasta 20.81% para poder cubrir nuestros gastos operativos sin generar una pérdida para la empresa. Esta variable no resulta crítica.

9.3.4. Análisis multidimensional.

En este punto vamos a determinar qué tan fuerte es nuestro proyecto cuando las tres variables anteriores se ven afectadas a la vez, asumiendo posibles escenarios:

Pesimista: Asumimos que la demanda bajaría 10%, el precio se ve reducido en 5% y el costo de nuestra Pitahaya se elevará en 10%.

Base: Será considerada la actual sin ningún tipo de variaciones.

Optimista: En este escenario se asume un aumento cauteloso del 5% de la demanda, un incremento del precio de venta de 5% y por último que nuestra materia prima siga costando lo mismo, es decir, que varíe 0%.

En el mismo sentido, cada escenario tendrá una probabilidad de ocurrencia, el escenario base tendrá mayor peso ya que es más probable que ocurra frente a los otros que aún no han sido estudiados.

Finalmente procedemos a ponderar con los pesos los VANE y los VAN y obtenemos un nuevo resultado para cada uno:

VANE	-78278	267226	464031
VANF	-64125	272761	463889
TIRE	23%	58.35%	80%
TIRF	24%	74.14%	108%

Probabilidades de ocurrencia	**25%**	**50%**	**25%**

VANE esperado	230051
VANF esperado	236321

Como los resultados obtenidos son mayores a cero, podemos decir que este proyecto puede soportar la variación de las 03 variables de entrada a la vez.

9.3.5. Variables criticas del proyecto.

Tal como se demostró, la variable más crítica del proyecto es fundamentalmente el precio.

9.3.6. Perfil de riesgo.

De acuerdo a los datos mostrados previamente, podemos concluir que el riesgo de nuestro proyecto de negocios es moderado pues si bien solamente hay una variable que es crítica y es el precio de venta, es justamente esta variable la que tiende siempre a ser afectada ya que la plaza donde queremos aplicar para la venta de nuestro producto (Minimarket y supermercados) normalmente exigen a quienes proveen que brinden descuentos para poderles comprar. Por lo tanto tendría que implementarse una estrategia que nos permita manejar esta variable de la forma más adecuada posible.

BIBLIOGRAFÍA

- http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html
- http://www.minagri.gob.pe/portal/reporte-mercado-mayorista-de-frutas-n-2/fruta-2017
- http://gestion.pe/empresas/cbc-y-aje-revelan-su-interes-ampliar-su-portafolio-bebidas-mas-saludables-2161885
- Mercados y regiones.com (http://mercadosyregiones.com/peru-indicadores-del-mercado-laboral-en-el-primer-trimestre-de-2017/)
- http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-television-ventajas-recomendaciones-y-costos.
- http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf
- http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf
- http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html
- http://www.minagri.gob.pe/portal/reporte-mercado-mayorista-de-frutas-n-2/fruta-2017
- http://gestion.pe/empresas/cbc-y-aje-revelan-su-interes-ampliar-su-portafolio-bebidas-mas-saludables-2161885
- Mercados y regiones.com (http://mercadosyregiones.com/peru-indicadores-del-mercado-laboral-en-el-primer-trimestre-de-2017/)
- Segmentación psicográfica: http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/
- http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-television-ventajas-recomendaciones-y-costos
- http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf
- http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf
- Cuadro de Valor nutricional http://www.botanical-online.com/pitahaya_valor_nutricional.htm
- http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/
- http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/
- http://aempresarial.com/servicios/revista/235_41_URGNQIQSJFMRNAERNNYDSONGYIPWWRZRJFFZOVRXAEOOETGSHF.pdf

- http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf
- http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1
- http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licenciasDeFuncionamiento/Programa_Modernizacion_Municipal/procedimiento/PROCEDIMIENTO_LICENCIA_FUNCIONAMIENTO.pdf
- http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/
- http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/

ANEXOS

DISEÑO EN INSTAGRAM

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE PÁGINA EN FACEBOOK

Fuente: Elaboración propia

EVENTO	DESCRIPCION
-San Bartolo 5k:	Carrera organizada Xport Xtrem en el balneario de San Bartolo.
-Acuatlón Ancón:	Acuatlón organizado por Triatlón GT al norte de Lima, la distancia a recorrer son: 2.5 km run, 1 km swim, 2.5 km run.
-XVII Carrera Santa Maria del Mar:	Maratón de 7.5 km auspiciado por la Municipalidad de Santa Maria del Mar.
-Acuatlón Punta Hermosa:	Acuatlón organizado por Triatlón GT, la distancia a recorrer son: 2.5 km run, 1 km swim, 2.5 km run.
-Punta Hermosa 8k:	Carrera promovida por la Cámara de Turismo de Punta Hermosa.
-Ultra Maraton Yumax 80k:	Maratón organizado por Perú Runners y laboratorios Portugal.
-Nat Geo 10k:	"Corremos por el día de la tierra" organizado por Perú Runners y National Geographic Channel.
-Maratón RPP 21k (9 octubre):	Organizado por Rpp y Scotiabank con el apoyo de la Municipalidad de Jesús María.
-Impulsación en Retails:	Se impulsará el producto en los principales Supermercados y tiendas de conveniencia ubicados en las zonas 6, 7 de Lima en fechas especificas.
-Impulsación en Centros de Estudio:	Se tendrá presencia en las principales Universidades de Lima (Ricardo Palma, San Ignacio de Loyola, Pacifico, U de Lima, UPC, Católica, U de Piura)
-Impulsación en gimnasios	Se estará presente en los principales Gimnasios de Lima donde frecuenta nuestro público objetivo (Bodytech, Golds Gym, Sportilfe, Air sport club, Gimnasio 1150, Aldos gym, Fitness Gym, etc.) en días de semana en horarios nocturnos y fines de semana en la mañana.

VALOR NUTRICIONAL

PARA 100 GR DE PITAHAYA

Nutriente	Contenido
Agua (%)	84,40
Calorías (kcal.)	54
Carbohidratos (g.)	13,20
Proteínas (g.)	1,40
Grasas (g.)	0,40
Fibra (g.)	0,5
Vitamina B1 o tiamina (mg.)	0,04
Vitamina B2 o riboflavina (mg.)	0,04
Vitamina B3 o niacina (mg.)	0,30
Vitamina C (mg.)	8
Calcio (mg.)	10
Hierro (mg.)	1,30
Fósforo (mg.)	26

FUENTE: BOTANICAL.ORG

ENTREVISTA 1

ENTREVISTAS:

Entrevista 1:

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre: Patricia Lilian Lozano Vargas

Empresa: Pallharmony Perú, SAC.

Cargo: Jefe de investigación y desarrollo

Años de experiencia: 15 años

MOTIVO DE LA ENTREVISTA – ENTREVISTADOR:

Especialista en elaboración de Néctares.

OBJETIVO

- Conocer el proceso productivo del Néctar de Pitahaya, desde el punto de vista de un especialista en el tema.
- Conocer cuáles son las maquinas que se necesitan para la elaboración del néctar.
- Conocer el rendimiento del fruto, la merma que se pueda obtener.
- Detectar cuales son los procesos que tienen más dificultad al efectuarlo.

CUESTIONARIO

***Primera Parte: Preguntas Generales*:**

¿Cuál es su opinión acerca del proceso productivo del Néctar de Pitahaya, que queremos introducir en el mercado de bebidas naturales?

El proceso productivo es un poco tedioso, ya que la consistencia del fruto es flemosa muy parecida a la sábila, al tener esa característica no permite que se pueda trabajar fácilmente. Por la tanto al querer separar la pulpa de la semilla es un poco más complicado, ya que se tiene que filtrar varias veces con filtros de distintos tamaños, para poder tener una pulpa limpia.

¿Cuáles son las etapas para la elaboración del Néctar de Pitahaya?

Para la elaboración de producto tenemos las siguientes etapas: PELADO, luego para tener un mejor manejo de la materia prima se recomienda cortar la pulpa en cubitos, luego se coloca en el congelador para utilizarlo según se requiera. Luego viene el PULPEADO Y TAMIZADO

(pasar por un tamiz para que se valla quedando las partículas más gruesas de las semillas), la siguiente etapa seria FORMULACION DEL NECTAR (azúcar, el agua, Stevia, ácido cítrico, goma que sirve para darle cuerpo y agua), luego viene la PATEURIZACION (consiste en llevar de 85° a 90° centígrados por 3 a 5 minutos), luego viene el ENVASADO (se tapa y se deja un espacio de cabeza de vacío) y por ultimo viene el ENFRIADO (para causar el shock térmico).

¿Dentro del proceso productivo cual considera que es el más complicado?

Considero que es el tamizado, la separación de la pulpa con la semilla, hay que tener una maquina específica para ese tipo de fruto.

¿Cuál sería el rendimiento del futo de pitahaya como materia prima en el proceso de producción?

Su rendimiento está en un 65%, por lo tanto, la merma es la diferencia que es del 35%, conformadas por la cascara y la semilla.

¿Qué apreciación tiene acerca de las propiedades del fruto de Pitahaya?

De acuerdo con la investigación que realice, tiene muchas propiedades nutritivas, digestivas, tiene alto valor en vitamina C, entre otros. Me parece muy interesante.

¿Qué recomendaciones nos daría con respecto a la merma que genera el fruto?

Se tendría que hacer investigaciones sobre la composición de la cascara, quizás se podrían sacar productos derivados, como: jabones, exfoliantes, cremas, entre otros.

Segunda Parte: Producto

¿Cuál es su opinión acerca del producto que vamos a introducir en el mercado de bebidas naturales?

Como bebida es un producto fresco, no tiene un sabor definido que nos haga recordar a algo cotidiano de nuestros días, porque tiene un sabor característico como a planta a yerba, es algo fresco y ligero, no es sabor fuerte. Pero es agradable al paladar, se siente fresco y a gusto, valorando siempre sus propiedades nutricionales.

¿Consideras que la bebida del Néctar de Pitahaya podría marcar alguna diferencia en comparación a otros néctares de frutos exóticos?

A un punto de vista nutricional, se tendría de hacer algún análisis nutricional para poder tener alguna diferencia. En cuanto al sabor, es novedoso no es algo que sea muy común en lo que

es bebida aquí en Perú. Por lo tanto, se tendría que seguir investigando para poder tener más variedades.

¿Cuáles son las principales características que debería tener nuestra bebida de Néctar de Pitahaya para lograr un buen índice de aceptación por parte del mercado al que nos vamos a dirigir? (sabor, Composición química, textura, color, aditivos adicionales).

Pienso que, por la característica de la fruta, debe ser un producto que tenga cuerpo, consistencia para que para que se recuerde a un producto natural, mantener el color de la fruta ya que es muy atractivo, mantener sus propiedades como producto natural.

¿Cuál es la mejor alternativa con respecto al envase para el néctar de pitahaya, de plástico o de vidrio? ¿la capacidad del envase de 300 ml ó 400 ml?

Considero que el envase debe ser de vidrio, así mismo al ser un producto nuevo en el mercado, sería lo ideal que sea de 300 ml, ya que es un sabor nuevo al paladar, así también al hacerlo en un envase más grande va a encarecer tu producto final y no lo va ser muy accesible a tu cliente final.

¿Qué le parece la idea el endulzar nuestro néctar con Stevia?
La Stevia al ser un edulcorante natural, es la mejor alternativa.

¿Considera que se le podría adicionar algún otro fruto exótico a nuestro producto, para que sea más novedoso?

Se le podría adicionar alguna fruta que también tenga propiedades nutricionales altas y así poder acondicionar el sabor que tiene a un sabor más accesible al paladar de los consumidores actuales. Algunas alternativas para poder combinarlo podrían ser piña, camu camu y otros frutos exóticos.

Tercera Parte: Cierre

¿En base a su experiencia, que recomendaciones nos daría para que nuestro producto logre un posicionamiento significativo en el mercado de bebidas naturales?
Enfocarnos en dar mucho énfasis en el valor nutricional del fruto, determinando mediante un examen externo de laboratorio las cantidades de vitamina C, y de todas las propiedades que contiene como fibra, determinando que en la aplicación se están manteniendo en un 30%, esto va permitir que haya más credibilidad por parte del consumidor.

ENTREVISTA 2

Entrevista 2:

La entrevista a profundidad es una técnica investigación no estructurada donde el entrevistador sirve como un cuidadoso recolector de información; su objetivo es generar confianza al entrevistado y que de esta manera pueda responder las preguntas que han sido anteriormente definidas.

Las entrevistas fueron dirigidas a personas que tienen una larga trayectoria en los temas de producción y área comercial de néctares.

Datos:

Entrevistado: Sr. Jony Prado

Trayectoria : Dueño de la empresa KIRIN FRUTSS con más de 20 años de experiencia en la elaboración de néctares de frutas.

OBJETIVOS

- Conocer la situación actual del mercado de néctares y productos bebibles naturales.
- Conocer a nuestros posibles competidores y como hacerles frente para ganar posicionamiento en el mercado.
- Identificar el comportamiento del consumidor ante nuevas marcas y el tiempo de la creciente demanda.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la experiencia del entrevistado, se ha identificado un mercado con tendencia creciente hacia los productos naturales, los consumidores de ahora no solo solicitan un producto que tenga buen sabor, sino también hay un gran grupo que exige que el producto ofrezca nutrientes beneficiosos para el organismo.
- Existen grandes marcas que se encuentra ya posicionadas en el mercado de néctares (Ej. Lindley-frugos, AJE-PULP) y con ellas existirá una dura competencia en la búsqueda de reconocimiento del producto, según nuestro entrevistado uno de los factores importantes por la cual un consumidor decidiera elegir un producto nuevo sería por el precio.
- La época de invierno es la estación donde la demanda se incrementa para el mercado de néctares y esto se da por la temporada escolar.

- Las redes sociales se han vuelto una fuente muy importante de información que permite exponer las bondades de un producto al consumidor.
- Los puntos de venta que poseen una relación directa entre el producto y el consumidor son los Supermercados y como alternativas se tiene las casas naturistas ya que el producto está enfocado a personas que desean llevar un estilo de vida saludable.

FOCUS GROUP

Focus Group

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación y las apreciaciones respecto del nuevo producto "Néctar de Pitahaya" que se introducirá al mercado. Asimismo conocer qué tanto está informado el público consumidor con relación a la fruta exótica que se empleará para la elaboración de esta bebida y si cuentan con información acerca de las propiedades beneficiosas del fruto.

Información: El Focus Group se realizó el día sábado 16 de setiembre del año 2,017 en las inmediaciones de las Torres de San Borja II Etapa – Lima. Para tal efecto se contó con la presencia de 8 participantes (2 mujeres y 6 hombres) de entre 25 a 50 años lo cual se encasilla dentro de la segmentación de mercado efectuada para este proyecto.

GUÍA PARA EL DESARROLLO DEL FOCUS

-Saludo y explicación del motivo de llevar a cabo el Focus.
-Sondeo breve sobre el conocimiento del público de la fruta Pitahaya y explicación de sus bondades.

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia suele consumir néctares de frutas?
2. ¿Consideraría adquirir el producto en un escenario en el cual necesite un alimento elaborado lo más natural posible y se encuentre fuera de casa?
3. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto al momento de evaluar su compra?
4. ¿Quién realiza las compras en su hogar?
5. ¿Cuál es el punto crítico para el consumo de néctares según su apreciación?
6. ¿Considera que existen productos similares en el mercado como el néctar de Pitahaya?
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?
8. ¿Cuál es su apreciación sobre la presentación del producto?
9. ¿Cuál cree que sea la mejor alternativa para el nombre del producto según las siguientes opciones: Pitajuice, Pitapulp, Hayapulp, Nectaraya?
10. ¿Cuál de los diseños de logo mostrado es el mejor? (ver figuras logo)
11. ¿Cuál es su apreciación respecto al valor nutricional de la bebida?

12. ¿Qué opina acerca del aspecto de le bebida?

- Degustación del producto:

*Degustación del néctar de Pitahaya con pulpa rosada y endulzada con azúcar.

*Degustación del néctar de Pitahaya con pulpa rosada y endulzada con Estevia.

*Degustación de néctar de Pitahaya morada endulzada con Estevia.

-Agradecimiento y despedida.

LOGOS SUGERIDOS

Lima Metropolitana: Estimaciones y Proyecciones Anuales de Población Total segú
Periodo: 2000 - 2035

DISTRITOS	Superficie Territorial		POBLACION CENSADA			POLBACION ACTUALIZADA EN BASE A INFORMACION DEL INEI													
	Km2	%	1981	1993	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
LIMA METROPOLITANA	2 738.13	100.0	4.608.010	6.345.856	8.482.619	9.149.391	9.291.850	9.437.493	9.585.636	9.735.587	9.886.647	10.038.901	10.192.496	10.347.422	10.504.703	10.662.273	10.821.141	10.981.294	11.142.719
LIMA	21,98	0,80	371.122	340.422	299.493	296.534	291.475	286.452	281.436	276.399	271.318	256.167	250.463	244.696	238.887	232.985	227.012	220.965	214.841
ANCON	298,64	10,91	8.425	19.695	33.367	37.442	38.562	39.714	40.889	42.087	43.303	42.971	44.117	45.283	46.474	47.679	48.905	50.150	51.416
ATE	77,72	2,84	113.277	266.398	478.247	537.849	555.261	573.153	591.451	610.071	628.935	625.126	642.927	661.026	679.491	698.193	717.198	736.507	756.121
BARRANCO	3,33	0,12	46.478	40.600	33.903	33.262	32.583	31.915	31.251	30.590	29.929	28.163	27.445	26.725	26.005	25.280	24.552	23.820	23.084
BREÑA	3,22	0,12	112.398	89.973	81.909	81.690	80.515	79.346	78.173	76.988	75.786	71.779	70.396	68.993	67.574	66.126	64.654	63.158	61.638
CARABAYLLO	346,88	12,67	52.800	106.543	213.386	246.780	256.996	267.590	278.542	289.831	301.427	302.158	313.404	324.936	336.789	348.899	361.300	373.993	386.980
CHACLACAYO	39,50	1,44	31.592	35.994	41.110	42.930	43.028	43.120	43.206	43.283	43.349	41.847	41.808	41.756	41.697	41.621	41.532	41.430	41.315
CHORRILLOS	38,94	1,42	141.881	217.000	286.977	307.119	310.759	314.399	318.003	321.533	324.953	316.707	319.371	321.969	324.534	327.000	329.397	331.726	333.985
CIENEGUILLA	240,33	8,78	4.546	8.993	26.725	33.342	35.724	38.275	40.998	43.902	46.994	48.152	51.180	54.334	57.620	61.027	64.561	68.222	72.013
COMAS	48,75	1,78	289.806	404.352	486.977	511.950	514.587	517.164	519.618	521.895	523.936	507.004	507.709	508.236	508.630	508.791	508.765	508.550	508.143
EL AGUSTINO	12,54	0,46	129.245	154.028	180.262	188.493	189.089	189.661	190.187	190.645	191.016	184.450	184.326	184.133	183.888	183.552	183.144	182.663	182.107
INDEPENDENCIA	14,56	0,53	152.747	183.927	207.647	215.866	216.045	216.203	216.327	216.405	216.426	208.484	207.909	207.246	206.533	205.722	204.831	203.860	202.808
JESUS MARIA	4,57	0,17	83.179	65.557	66.171	71.129	71.198	71.265	71.331	71.396	71.458	88.873	91.347	93.972	96.758	99.687	102.768	106.001	109.387
LA MOLINA	65,75	2,40	14.659	78.235	132.498	148.560	152.937	157.420	161.992	166.636	171.333	169.929	174.351	178.841	183.418	188.046	192.743	197.510	202.347
LA VICTORIA	8,74	0,32	270.773	226.857	192.724	189.603	185.931	182.299	178.688	175.082	171.465	161.489	157.516	153.518	149.510	145.459	141.378	137.266	133.121
LINCE	3,03	0,11	80.456	62.938	55.242	54.724	53.803	52.888	51.975	51.059	50.136	47.358	46.324	45.280	44.230	43.164	42.086	40.995	39.892
LOS OLIVOS	18,25	0,67	87.519	228.143	318.140	343.867	349.221	354.609	359.988	365.316	370.551	362.534	366.957	371.341	375.722	380.026	384.289	388.510	392.688
LURIGANCHO	236,47	8,64	65.139	100.240	169.359	189.746	195.291	200.969	206.758	212.635	218.576	216.736	222.325	227.998	233.779	239.624	245.554	251.571	257.674
LURIN	180,26	6,58	17.388	34.268	62.940	71.635	74.163	76.768	79.443	82.183	84.977	84.730	87.407	90.139	92.938	95.784	98.687	101.647	104.665
MAGDALENA DEL MAR	3,61	0,13	55.535	48.963	50.764	54.141	54.226	54.311	54.394	54.476	54.556	52.848	52.899	52.955	53.023	53.090	53.162	53.239	53.320
PUEBLO LIBRE	4,38	0,16	83.985	74.054	74.164	77.511	77.224	76.931	76.627	76.311	75.975	72.991	72.532	72.060	71.582	71.084	70.570	70.043	69.499
MIRAFLORES	9,62	0,35	103.453	87.113	85.065	85.988	85.175	84.356	83.523	82.668	81.782	77.880	76.783	75.657	74.506	73.316	72.094	70.839	69.550
PACHACAMAC	160,23	5,85	6.780	19.850	68.441	87.664	94.823	102.549	110.870	119.816	129.416	469.960	498.911	528.298	558.182	588.460	619.191	650.380	682.031
PUCUSANA	31,66	1,16	4.104	4.233	10.633	12.841	13.591	14.383	15.217	16.093	17.013	17.282	18.185	19.120	20.089	21.089	22.122	23.187	24.285
PUENTE PIEDRA	71,18	2,60	33.922	102.808	233.602	276.554	290.511	305.114	320.353	336.217	352.682	356.163	372.297	388.934	406.113	423.761	441.918	460.585	479.766
PUNTA HERMOSA	119,5	4,36	1.010	3.281	5.762	6.503	6.711	6.925	7.144	7.369	7.595	7.551	7.766	7.985	8.209	8.437	8.668	8.903	9.142
PUNTA NEGRA	130,50	4,77	553	2.373	5.284	6.238	6.546	6.868	7.204	7.555	7.920	7.991	8.347	8.713	9.092	9.481	9.881	10.292	10.715
RIMAC	11,87	0,43	184.484	189.736	176.169	176.301	173.990	171.683	169.361	167.009	164.610	156.120	153.316	150.461	147.567	144.604	141.585	138.508	135.371
SAN BARTOLO	45,01	1,64	2.913	3.303	5.812	6.566	6.779	6.998	7.222	7.451	7.685	7.643	7.864	8.089	8.320	8.554	8.792	9.035	9.281
SAN BORJA	9,96	0,36	56.327	99.947	105.076	111.194	111.305	111.413	111.520	111.623	111.724	108.032	108.009	107.988	107.979	107.960	107.941	107.921	107.901
SAN ISIDRO	11,10	0,41	69.096	63.004	58.056	58.053	57.271	56.492	55.708	54.915	54.107	51.298	50.360	49.405	48.438	47.449	46.442	45.418	44.374
SN. JUAN DE LURIGANCHO	131,25	4,79	259.390	582.975	898.443	981.915	1.003.050	1.024.509	1.046.146	1.067.797	1.089.311	1.071.487	1.090.612	1.109.775	1.129.086	1.148.326	1.167.602	1.186.914	1.206.261
SAN JUAN DE MIRAFLORES	23,98	0,88	165.765	283.349	362.643	385.661	389.315	392.948	396.514	399.967	403.264	392.032	394.352	396.567	398.715	400.715	402.607	404.387	406.055
SAN LUIS	3,49	0,13	50.659	48.909	54.634	57.106	57.201	57.289	57.367	57.435	57.495	55.515	55.456	55.386	55.309	55.215	55.107	54.987	54.854
SN MARTIN DE PORRES	36,91	1,35	295.585	380.384	579.561	632.214	645.362	658.698	672.134	685.566	698.900	686.962	698.735	710.517	722.379	734.179	745.986	757.800	769.621
SAN MIGUEL	10,72	0,39	99.221	117.488	129.107	134.644	134.773	134.899	135.022	135.142	135.259	130.549	130.391	130.216	130.036	129.625	129.595	129.344	129.073
SANTA ANITA	10,69	0,39	70.753	118.659	184.614	208.674	208.429	218.265	218.156	223.077	228.005	224.817	229.319	233.856	238.452	243.059	247.703	252.381	257.094
STA MARIA DEL MAR	9,81	0,36	96	181	761	1.012	1.111	1.218	1.336	1.465	1.605	1.667	1.802	1.944	2.093	2.249	2.412	2.581	2.757
SANTA ROSA	21,50	0,79	492	3.908	10.903	13.481	14.398	15.378	16.422	17.534	18.717	19.135	20.291	21.495	22.747	24.045	25.391	26.785	28.226
SANTIAGO DE SURCO	34,75	1,27	139.800	200.732	289.597	315.068	320.745	326.475	332.223	337.949	343.614	337.016	341.963	346.899	351.858	356.772	361.673	366.561	371.436
SURQUILLO	3,46	0,13	93.389	88.464	89.283	92.837	92.520	92.200	91.873	91.534	91.179	87.777	87.305	86.825	86.344	85.846	85.337	84.816	84.287

FUENTE: INEI (WEB) – LIMA METROPOLITANA

COTIZACIONES

Cotización de Pitahaya (fruto)

> DE: Bayron Ortiz [mailto:bortiz@organpit.com] ENVIADO EL: sábado, 26
> de agosto de 2017 14:03
> PARA: Paola Lozada <plozada@grupoharmony.com>
> CC: " exportaciones@organpit.com " <exportaciones@organpit.com>
> ASUNTO: Re: SOLICITO COTIZACION DE PITAHAYA
>
> Buenos días paola
>
> Por favor será un gusto atender su pedido Precio kilo 3,25 usd puesto
> en línea de frontera
>
> Saludos cordiales
>
> BAYRON
>
> Enviado desde TypeApp [1] para iPhone
>
> On 26 ago. 2017 at 11:02 [2], Paola Lozada <plozada@grupoharmony.com>
> wrote:
>
> Estimados Señores:
>
> Buenos días, estamos interesados en producir Néctar de Pitahaya para
> el Mercado Peruano, por lo que deseamos saber si Uds. pueden
> abastecernos de la fruta, favor brindarnos información de acuerdo al
> siguiente detalle:
>
> Tipos de Pitahaya:
>
> Precio:
>

COTIZACION DE SERVICIOS TERCERIZADOS DE CONTABILIDAD

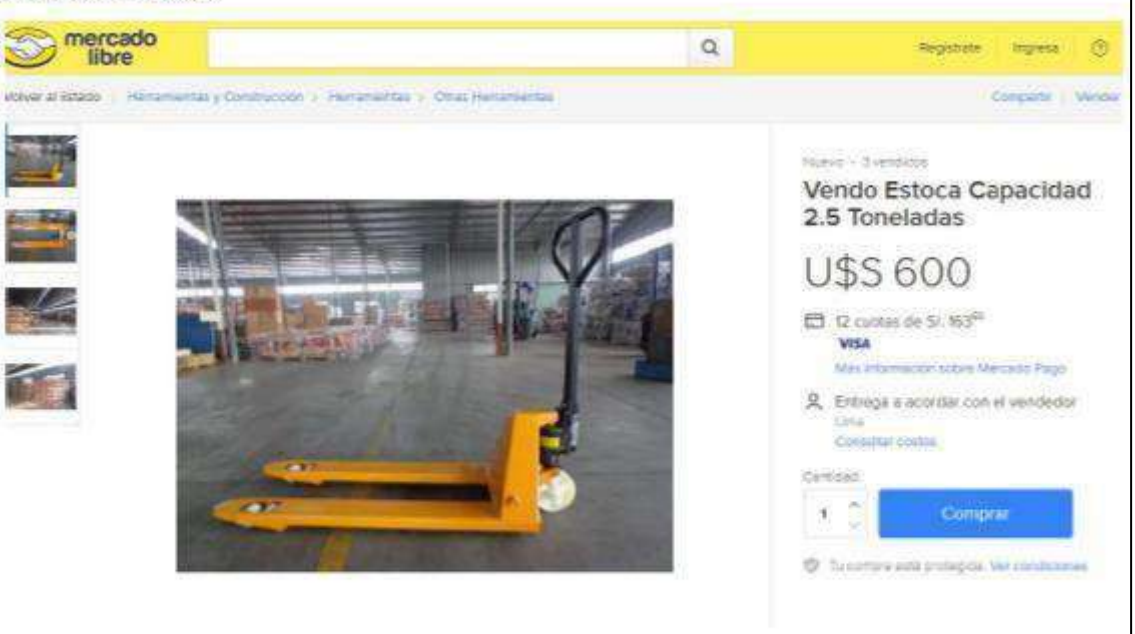
HONORARIOS PROFESIONALES

El resumen de nuestros honorarios serían los siguientes:

Descripción	Total US $	Notas
Procesamiento contable (mensual)	150	
Procesamiento de planillas (mensual)	50	
Elaboración de la declaración del Impuesto a la Renta anual	150	a

a) Se facturará en enero de cada ejercicio por única vez.

Cotizacion – Estoca:



Descripción:

- Incluye IGV
- Capacidad: 2.5 Ton.
- Vida Útil: 6 años.
- Garantía : 1 año.

TECCIOS S.A.C.
REPEX GROUP

R.U.C. : 20123711875
COTIZACIÓN
31242-17

CLIENTE: Pal-Harmony Peru S.A.C
RUC: 20431712165
DIRECCIÓN: Cal.Camino Real Nro. 1801 Int. C-04(Parque Industrial San Pedrito I)
REF.CLIENTE: Santiago de surco Lima

FECHA: 29 de septiembre de 2017
ATENCIÓN: Jacqueline Alvarado
TELÉFONO: 2475291
E-MAIL:

Estimado(a) Jacqueline Alvarado:
Agradecemos su gentil requerimiento y procedemos a cotizar, sujeto a confirmación final y/o venta previa, los siguientes artículos:

ITEM	CANT	MODELO	DESCRIPCIÓN	MARCA	P.UNIT LISTA	P.UNIT C/DSCTO 10%	VALOR TOTAL
1	1	T51P/D150BX/CL680/AN	Balanza Ohaus Modelo T51P/D150Bx/Cl680/An	OHAUS	926.00	833.40	833.40
Componentes seleccionados para el armado:							
	1	OHT51P	Indicador SERIE 5000 T51P, 1 a 999950 kg, resolución máxima 1:30000d, con batería recargable o adapt				
	1	OHD150BX	Plataforma DEFENDER SERIE B, 150 kg x 20 g, 65 x 50 x 15 cm				
	1	OH80500724	Column kit, 68cm paint Dxx pl/ T51P,T71P				
2	1	T71P/D150BX/CL680/AN	Balanza Ohaus Modelo T71P/D150BX/CL680/AN		1,062.00	955.80	955.80
Componentes seleccionados para el armado:							
	1	OHT71P	Indicador SERIE 7000 T71P, 1 a 999950 kg, resolución máxima 1:50000d, con batería recargable o adapt				
	1	OHD150BX	Plataforma DEFENDER SERIE B, 150 kg x 20 g, 65 x 50 x 15 cm				
	1	OH80500724	Column kit, 68cm paint Dxx pl/ T51P,T71P				
3	1	T31P/D150BX/CL680/AN	Balanza Ohaus Modelo T31P/D150BX/CL680/AN	OHAUS	818.00	736.20	736.20
Componentes seleccionados para el armado:							
	1	OHT31P	Indicador SERIE 3000 T31P, 5 a 20000 kg, resolución máxima 1:20000, con batería recargable o adaptad				
	1	OHD150BX	Plataforma DEFENDER SERIE B, 150 kg x 20 g, 65 x 50 x 15 cm				
	1	OH80500724	Column kit, 68cm paint Dxx pl/ T51P,T71P				
4	1	T31P/D150FX/TN	Balanza armada Ohaus modelo T31P/D150FX/TN	OHAUS	545.00	490.50	490.50
Componentes seleccionados para el armado:							
	1	OHT31P	Indicador SERIE 3000 T31P, 5 a 20000 kg, resolución máxima 1:20000, con batería recargable o adaptad				
	1	OHD150FX	Plataforma DEFENDER SERIE F, 150 kg x 20 g, 60 X 50 X 10 cm				
	1	OH72209339	Adaptador de Columna, acero pintado				
5	1	T32XW/D150VL/CL700/AI	Balanza Ohaus Modelo T32XW/D150VL/CL700/AI	OHAUS	1,699.00	1,529.10	1,529.10
Componentes seleccionados para el armado:							
	1	OHT32XW	Indicador SERIE 3000 T32XW, 5 a 20000 kg, resolución máxima 1:20000, en acero inoxidable, con batería				
	1	OHD150VL	Plataforma DEFENDER SERIE V, 150 kg x 20 g, 55 x 42 x 14 cm, en acero inoxidable, lavable				
	1	OH80251746	Kit Columna 700 mm, acero inoxidable				

SUBTOTAL:		US$	4,545.00
IGV:	18%	US$	818.10
TOTAL:		US$	5,363.10

CONDICIONES DE VENTA

TIEMPO DE ENTREGA: Item 1,2 y 5 Inmediata(Salvo previa venta).- Item 3 y 4 De 4 a 6 semanas de recibida su Orden de Compra.

Esperamos que la presente oferta sea de su interés y estamos a disposición para cualquier aclaración o consulta al respecto.
Saludos cordiales,
Zuloma Saldarriaga

Cel.: 676707 6 (Anexo 106)
zsaldarriaga@teccios.com

JARCON

Lima, 09 de Octubre del 2017
CTZ 123- PY-17AC

Razón Social:	**VILLA ANDINA SAC**
Contacto	**Xavier Del Carmen Bonilla Neyra**
Ruc	20515405900
Ciudad	Lima
Teléfono	952249427
Correo	xbonilla@villaandina.com

Previo Saludo, hago llegar nuestra propuesta económica, atendiendo a su solicitud.

VISTA DE PLANTA

Previo Saludo, hago llegar nuestra propuesta económica, atendiendo a su solicitud.

I. RELACIÓN DE MAQUINAS

	Maquinas	Modelo	Costo
1.	**Despulpadora de Frutas**	DFT-200X	**$ 4 300.00**

** **Incluye IGV**

De mi consideración:
Por medio de la presente le saludamos muy cordialmente y aprovechando la oportunidad le hacemos llegar la siguiente cotización.

Maquina	**DESPULPADORA DE FRUTAS**
Modelo	**DFT-200X**
Funciones	Funciona para diferentes tipos de frutas (mango, piña, durazno, parchita, etc.) Resistente, robusta y confiable, fabricada con materiales de primera calidad. La máquina viene equipada con dos tamices y se pueden adquirir tamices adicionales de otras medidas.
Material	Fabricada en su totalidad de Acero Inoxidable calidad AISI 304-2B.
Capacidad de producción	150 a 250 Kg./h Despulpado 100 a 200 Kg./h Refinado
Potencia	Motor eléctrico trifásico **2.0 HP – 1.5 KW – 1750 RPM**
Medidas	Altura: 1750 mm Ancho: 600 mm Largo : 1750 mm
Descripción	1. Tolva de alimentación tipo Fuente para dosificación de productos 2. Sistema eje central con paletas tipo tenazas en acero inoxidable. 3. Eje central suspendido entre 04 rodamientos de bolas.

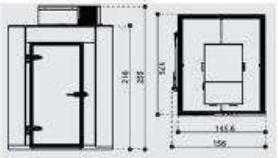
JARCON DEL PERÚ S.R.L. - MAQUINARIA AGROINDUSRIAL
Oficina Principal y Exhibición: Calle Gamma 230 Parque Industrial del Callao Limc **Telef.:** 511 661 8126 / 464 7688
Planta de Fabricación: Prolongacion Junin 2780 Parque Industrial, El Tambo - Huancayo - **Telef.:** 51 1-064-261945
E-mail: ventas@jarcondelperu.com / admin stracion@jarcor delper.com
www.jarcondelperu.com

TORREY

concasse

Señores:
Atencion: Sr. Carlos Delgado
Fecha: 11 de Octubre del 2017

Contacto: Betty Quijandría
Cargo: Asesora Comercial
Tlf. Movil 978042633
invercorp_betty@hotmail.com

MARCA Y MODELO	IMAGEN	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO DOLARES	CANTIDAD (Unidades)	TOTAL DOLARES
CAMARA DESARMABLE EN REFRIGERACION MODELO: CPQT MARCA: TORREY		CARACTERISTICAS CAMARA PAQUETE DE REFRIGERACION Aislamiento de 3" Aislamiento de poliuretano de alta densidad. Reduce el consumo de energía. Minimiza la entrada de calor al interior del equipo. Tus Alimentos siempre a la Temperatura Ideal. Puerta de servicio con autocierre y chapa de Seguridad Evita accidentes por encierro con su chapa interior. Rampa para Fácil Acceso Introduce facilmente cajas y objetos grandes. Gran Capacidad 150 pies cúbicos. Hasta 3 racks de tamaño estándar. Eficiencia en el consumo de Energía Un sólo equipo par almacenar, conservar -Mínimo mantenimiento - Rango de operación 03° a 08° C -Compresor 1/2 HP. Voltaje nominal: 220 V. Corriente nominal: 4.96 (A). - Enfriamiento :Aire Forzado. Gas Refrigerante R -134 a Iluminación interior. Compresor 1/2 HP Peso Aprox 195 kg Dimensiones : Altura 254 cm, Ancho 175 cm, Profundidad 145 cm	4990	1	4990

Precios expresados en dolares.
Los precios incluyen el IGV.
Forma de Pago: Contado.
Disponibilidad: Inmediata.
Garantia: 1 año.

De: ARTEFAGAS SAC [mailto:artefagassac@yahoo.com.pe]
Enviado el: domingo, 08 de octubre de 2017 03:14 p.m.
Para: cfdelgado2609@hotmail.com
Asunto: MESAS DE ACERO INOXIDABLE

Estimado Carlos:
No es grato saludarte y dar respuesta a tu solicitud de cotización:

MESA de ACERO INOXIDABLE de 1 nivel con plataforma de acero inoxidable calidad 304
con estructura tubular cuadrada de acero inoxidable (Patas) y travesaños de acero inoxidable
MEDIDAS 1.10 x 0.53 x 0.85cm de altura con 4 fijadores que estabilizan la mesa en cualquier piso

Precio S/. 480 soles incluido IGV

Atte

Arturo Ledesma
Representane Comercial

Artefagass sac
RPM -#980165809 entel 955584239

CORPORACION ARRIBA PERÚ S.A.C.
Símbolo de Buena Calidad en Plásticos

AV. La Cultura 701 Psje 24 de Junio Pste. # 8
Mercado Productores de Santa Anita- Lima
RUC: 20523258037
http://www.arribaperusac.com/

Telef.: (01) 354 4488 / 354 5084
Cel: 940 385 502 / 994 254 425
Correo: ventas@arribaperusac.com

COTIZACIÓN N° P00452- 2017

Fecha Cotiz.:	05/08/2017
Solicitado por:	Sta. Luisa Delgado
Razon Social:	
Ruc:	
Dirección:	
Telef. / Cel.	933 699 207
E-mail:	

REY PLAST Siempre útil...

CENTRO DE VENTAS POR VOLUMEN

ITEM	CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	MEDIDAS	COLOR	MARCA	IMAGEN	P/UNT	TOTAL
1	2	TCX004000	TACHO # 45 C/TAPA	LARGO: 64,40 CM ANCHO: 28,10 CM DIAMETRO: 39.70 CM CAPAC. 42.90 LTS	SURTIDOS	REY		S/. 25.50	S/. 51.00
2	20	BLX024000	BALDE INDUSTRIAL INCO'S 20 LTS. C/TAPA C/ASA DE METAL	ALTO 38.6CM DIÁMETRO 31.8CM CAPACIDAD 21.7 LTS	BLANCO	REY		S/. 22.90	S/. 458.00
3	2	TCX008000	TACHO CONTAINER C/TAPA ROSCA # 50	LARGO: 42.30 CM ALTO. 57.20 CM DIAMETRO: 41 CM CAPAC.: 54.40 LTS	SURTIDOS	REY		S/. 41.50	S/. 83.00
4	50	BTX051000	BATEA ROBUSTA # 300 CLASICA	LARGO 87.4CM ANCHO 62CM ALTO 34CM CAPACIDAD 86.5LTS	SURTIDOS	REY		S/. 26.50	S/. 795.00
								TOTAL:	S/. 1,387.00

Esperando que la presente cotización le sea de utilidad, quedamos a su disposición para cualquier consulta.
Reciban nuestros más cordiales saludos
Atte.

JUVENAL PARIONA MADUEÑO
GERENTE COMERCIAL
Cel : 994 254 425
RPC : 940385 592
Telef. :01 354 4488
E_mail: ventas@arribaperusac.com
http://www.arribaperusac.com/
JPM /rpq

CONDICIONES GENERALES	N° CTA. CTE. SOLES (S/)
Impuesto de Ley : Incluido IGV	BCP : 191-1896188-0-12
Validez de Cotiz. : 05 Dias	SCOTIABANK: 00- 3698084
Moneda : Soles	CCI BCP : 002-191-001896188012-59
Fecha de Entrega : 24 Horas	N° CTA. CTE. DOLARES ($)
Forma de Pago : Depósito Adelantado en Cta. Cte	BCP: 191-2335784-1-86
Lugar de Entrega: A tratar dentro de Lima Metrop.	SCOTIABANK : 000- 4698356

Vulcano Tecnología Aplicada E.I.R.L.

San Miguel, 11 de octubre de 2017
Ctz.645L.17

Señor,
Mayekawa
Att. Sr. Carlos Delgado
c. 987541833

Por medio de la presente le envío la siguiente cotización, por favor contáctame si tiene alguna consulta adicional.

Marmita Con Agitador MrV 100 - I/C

Aplicación

Máquina diseñada para la estandarización, pasteurización, calentamiento y formulación de productos líquidos y semilíquidos en la industria alimentaria y agroindustria, tales como néctares, yogurt, turrones, mermeladas, chocolates, cremas, guisados, jarabes, etc. Su sistema de calentamiento interno ayuda a reducir los tiempos, aumentando su eficiencia.

Link de referencia: http://www.youtube.com/watch?v=zQybZ7m2ojs

Descripción	Especificaciones
• Construida con doble chaqueta (para aceite térmico o agua) • Cámara interna con base semi bombeada y tapa desglosable. • Sistema de agitación con paletas abatibles desmontables. • Válvulas esféricas de paso para control de ingreso de agua y desfogue de chaqueta. • Sistema basculante para mayor facilidad en la evacuación del producto • Válvula esférica para evacuación del producto. • Estructura que consolida sistema de agitación y marmita. • Fácil instalación, operación, mantenimiento y limpieza • Disponibilidad de repuestos	• Capacidad: 100 L/batch • Motor de 0.75HP (0.56KW), 220/380/440v, 50/60Hz, trifásico. • Reductor de velocidad • Sistema de calentamiento con hornillas, regulación de flama y acondicionamiento de gas • Hornillas a gas propano. • Medidas exteriores referenciales: a:900, l: 800, h:1980mm • Peso aproximado del equipo: 95 kg • Acero inoxidable AISI 304 (material en contacto con el producto) y estructura en acero al carbono

Inversión: US$ 3,000 más IGV

SEDE CENTRAL:
Av. Brígida Silva de Ochoa 384
San Miguel - Lima
+51.1.5661001

info@vulcanotec.com
vulcanotec.com

PLANTA:
Av. Coronel Parra 107
Pilcomayo - Huancayo
+51.64.261224

EQUIPO DE 5 ETAPAS

El sistema purificador de agua residencial, casero o para oficina por osmosis inversa consta de cinco etapas de purificación, el más completo en su tipo en el mercado actualmente.

De fácil manejo y rápida de instalar no es necesario tener conocimientos previos
El Equipo Purificador puede instalarse bajo el fregadero de la cocina e incluye un tanque hidroneumático que almacena el agua purificada lista para servir y beber con la total seguridad de consumir agua de excelente calidad.

Equipo purificador de agua por 5 Etapas de purificación y depuración, adicional una lámpara de desinfección por luz ultravioleta que asegura la calidad contra microorganismos y patógenos como virus, bacterias, hongos, algas y protozoos.

¿Cómo Purifica el equipo casero, residencial o para oficina de cinco etapas?

1° ETAPA.- El agua dura pasa por un filtro de sedimentos que elimina sólidos en suspensión (tierra, barro, arena, óxidos, etc.) con un tamaño mayor de cinco micras.

2° ETAPA.- pasa por un filtro de carbón activado granular que absorbe y elimina el cloro y otros contaminantes químicos (pesticidas, aceites..) Hasta un 99 %.

3° ETAPA.- El agua sigue su curso por un filtro de carbón activado en bloque, esta es una nueva configuración de los filtros básicos de carbón y ofrece algunas ventajas. Un polvo fino de carbón es comprimido y unido por un medio adhesivo. Los intrincados poros formados dentro del bloque aseguran el contacto con las impurezas orgánicas.
Los filtros de bloque de carbón son comprimidos hasta tal punto que la estructura porosa obtenida proporciona la capacidad de remover prácticamente todas las bacterias patogénicas.

G&RSAC
GARCIA & RAMOS CONTRATISTAS GENERALES
Av. Avenida central cuadra 11 Mz I lote 4 alamos II monterrico surco
Telf : 3451421 - 980523966 e-mail : ricardoromero1956@yahoo.es / grcgsac@gmail.com
RUC 20601962650

Lima 09 de Octubre de 2,017

Señores
Carlos Delgado
San Borja

Estimado señor :

Según vuestra solicitud, le hacemos llegar nuestro presupuesto a todo costo por lo siguiente :

Item	Cant.	Descripción	total $
1	1	Fabricación de tina rectangular de capacidad 100 litros en acero inoxidable AISI 316 Parte inferior con canales para escurrido de fluidos. Válvula de bola de 1/2" con salida (mecha) para bombeo 	400.00
2	1	Fabricación de Tanque "pulmón" para almacenamiento de fluido (nectar), fabricado e acero AISI 316. Capacidad 100 litros, fondo bombeado y tapa extraible. Con visor de columna para medición de nivel Ingreso y salida de 1" Incluye valvulas de bola al ingreso y salida Incluye electrobomba centrífuga PEDROLLO PRO NGA de acero inoxidable Capacidad de 21m3/hr - Temperaturas de -10 a +90°C - 1 HP 	1,200.00

AKS Cleaner
DISTRIBUIDORES S.A.C.

Calle Viviano Paredes 1088 - Piso 3
San Juan de Miraflores – Lima 29
Telf.: (51 1) 466 2446

Cotización Nº: AKS-005_210917
Fecha: 21/09/17

Empresa:	Atención:
VILLA ANDINA S.A.C. Jr. Pedro de Candia N°520 Int. 201 SANTIAGO DE SURCO - Lima 33 RUC: 20515405900	Srta. Jhoselin Guillermo Coordinadora de Compras e-mail: jguillermo@villaandina.com Telf.: (51 1) 715 6335 Anexo: 304 Cel.: 933699204

En atención a vuestra ambles solicitud; alcanzamos nuestra mejor cotización por el siguiente producto:

Item	Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	SUB-TOTAL
1	01	Envase	DESINFECTANTE LÍQUIDO A BASE DE ÁCIDO PERACÉTICO AL 15% Nombre: **PAA FP - PERACÉTICO** Presentación: Bidones Plásticos x 05 Gl. (Equivalente a 21.85 Kg.)	S/230.30 (S/10.54 x kg.)	S/230.30
				Sub – Total:	S/230.30
				IGV 18%:	S/41.45
				TOTAL:	**S/271.75**

Observaciones:	*El producto se envía con Certificado de Análisis*
Forma de Pago:	Crédito 30 Días
Fecha de Entrega:	24 horas después de recibida la O/C y según volumen
Forma de Entrega:	Bidones Plásticos Sellados y debidamente etiquetados.
Lugar de Entrega:	En sus oficinas o agencia de transporte que se indique en Lima.
Validez de la Oferta:	30 Días

Atentamente

Adolfo Salazar Hijar
Gerente Técnico
AKS Cleaner Distribuidores S.A.C.
adolfo.salazar@aksicleaner.com

CUENTA BANCARIA
BBVA BANCO CONTINENTAL:
CS/: 0011-0135-0100045596-12
CI: 011-135-000100045596-12

Dimerc Office Perú

A tu oficina en 24 horas

COTIZACION 946153

Casa Matriz: Ricardo Angulo 875 - San Isidro, Lima - Perú | Email: info@dimerc.pe

Cliente : **MYCOM PERU S.A.C.**
RUC : *20377146663*
C.Costo : *0*
Direccion: **AV. LOS INGENIEROS NRO. 104 URB. SANTA RAQUEL II ETAPA**
Provincia : **ATE**
Distrito : **LIMA**

Fecha : *30/05/2017*
Emisión : *30/05/2017*

Valida por: 7 dias a partir de la Fecha de Emision o Hasta Agotar Stock

Codigo	Descripcion	Und	Cantidad	Precio	Total
PR10150	SET ESCRITORIO 5 PZS MALLA METAL NEGRO SIN MARCA	UNI	4	42,00	168,00
PR07300	BANDEJA 2 PISOS PLASTICO NEGRO DIMERC	UNI	4	15,90	63,60
M152904	PAPELERA DE METAL (REJILLA) 24X30X35CM DIMERC	UNI	4	11,96	47,84
A186014	PORTA CLIPS CUADRADO SURTIDO FULTONS	UNI	4	1,27	5,08
PR10044	ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO OF DIMERC	UNI	20	2,99	59,80
PR07970	PAPEL FOTOCOPIA A4 75GR 500H DIMERC OFFICE	RES	10	8,29	82,90
PR07302	ENGRAPADOR C/SACAGRAPAS NEGRO (25H) FULTONS	UNI	4	6,62	26,48
R509610	GRAPAS 26/6 CJA X 5000 UND CROMADO DIMERC	UNI	4	1,30	5,20
U408384	PERFORADOR P-00 (20H) NEGRO FULTONS	UNI	4	5,42	21,68
S593510	CLIPS METALICO # 1 TAM.33MM CJA X 100 UNI DIMERC	UNI	10	0,50	5,00
S581410	TIJERA OFICINA 8 1/4" PLASTOMETAL NEGRO FULTONS	UNI	4	2,38	9,52
S507512	CUCHILLA GRANDE G/CORTA F/PRESION PLASTICO FULTONS	UNI	4	0,75	3,00
PR04134	CINTA ADH. CRISTAL 3/4X36 YRD SHURTAPE	UNI	4	0,87	3,48
S184104	DISPENSADOR CINTA ESCRITORIO F38 NEGRO FULTONS	UNI	2	4,11	8,22
R800117	CAJA PORTALLAVES P/20 MOD U-6 200X160X80MM LAVORO	UNI	1	11,66	11,66
PR13466	CAJA DE SEGURIDAD 8" 195X155X85 MM C/SURTIDO S/M	UNI	1	32,00	32,00
P194120	PIZARRA BLANCA 45 X 60 CM M/MADERA DIMERC	UNI	2	13,50	27,00
U401424	DISPENSADOR CINTA EMBALAJE BASE PLASTICO FULTONS	UNI	1	9,60	9,60
PR09673	CINTA EMBALAJE TRANSP 2"X110 YRD FULTONS	UNI	5	2,75	13,75
PR02769	BOLIGRAFO AZUL 035-F TRILUX FABER	UNI	20	0,33	6,60
PR05322	DETERGENTE GRANEL PTO. AZUL SACO 15 KG SAPOLIO	UNI	5	60,50	302,50
PR05895	LIQUIDO LIMPIA VIDRIOS GALON 3,8 LT DARYZA	UNI	1	5,32	5,32
PR01454	LEJIA CONCENTRADA 7,5% BIDON 19 LT DARYZA	UNI	2	45,00	90,00
PR07887	DEODORIZADOR PAST P/INODORO 50 GR LAVANDA	UNI	10	1,40	14,00
PR01680	LIMPIATODO FLORAL GALON 3,785 ML SAPOLIO	UNI	4	11,40	45,60
Z203120	PAPEL TOALLA JUMBO 1H BL 300MT X 2 ROLLOS ELITE	UNI	10	95,88	958,80
PR00061	PAPEL HIG. JUMBO 1H BL 300MT X 4 ROLL ELITE	UNI	10	32,22	322,20
PR00155	SERVILLETA PRACTC DOB/2 BL 500 UN 28X13,5CM ELITE	UNI	5	5,50	27,50
PR01488	TRAPEADOR COMPLETO YUTE SIMPLE 50 X 80 CM	UNI	20	7,58	151,60
PR07512	BALDE + ESCURRIDOR + MOPA 17 LT TATAY HUDE	UNI	2	21,15	42,30
Z318120	ESCOBILLA MULTIUSO TIPO PLANCHA COLORES VIRUTEX	UNI	3	3,80	11,40
PR01424	PAPELERA REDONDO #80 C/TAPA 54 LT VERDE REY	UNI	10	75,00	750,00
PR01474	RECOGEDOR BASURA PLASTICO GRANDE	UNI	2	11,50	23,00
PR01417	ESCOBA M/PLASTICO GRANDE "CLORINDA" DARYZA	UNI	2	12,90	25,80
PR01458	ESCOBA D/MADERA BAJA POLICIA	UNI	2	15,50	31,00
PR06626	PULVERIZADOR TRANSP C/GATILLO 1 LT	UNI	2	14,50	29,00
PR09336	ALGODON ROLLO 500 GR DARYZA	UNI	10	19,50	195,00
PR04763	ESPARADRAPO MICROPORE 2.5 CM X 9.1 MTS NEXCARE	UNI	2	12,50	25,00
PR11783	BOTIQUIN MADERA CON MEDICAMENTOS 29X19X8CM	UNI	2	27,01	54,02
PR07961	HISOPO P/BAÑO C/BASE ESTRELLA 39 CM COLORES HUDE	UNI	4	4,24	16,96
PR05288	TRAPO INDUSTRIAL BLANCO X KILO S/M	UNI	100	5,90	590,00
PR08645	GUANTE NITRILO 13" TALLA 7 X 10 PAR	UNI	1	39,00	39,00
PR05334	AGUA D/MESA S/GAS CJA 20 LT SAN LUIS	UNI	10	19,51	195,10
PR07266	VASO TERMICO DESCARTABLE 8 OZ X 50 UN	UNI	1	4,30	4,30

Entrega Garantizada
Plazo de Entrega 7 días calendario
Cualquier duda comunicarse con su ejecutivo de ventas o al servicio al Cliente (01) 7111393
(Cliente [illegible] Bultos en la Guía)

ENTREGA

Todos los bebestibles tienen mínimo 30 días de vida útil, las ventas de estos ARTICULOS SON DEFINITIVAS y no se acepta devolución bajo ninguna circunstancia

Nota: [illegible] Los Olivos, Puente Piedra, Huachipa, Independencia, Comas, Ventanilla, Chaclacayo, Ancon, Carabayllo, Cieneguilla, [illegible]

* Mail: info@dimerc.pe / Mesa Central: 7112300 / Fax: 7112310
Calle Ricardo Angulo 875 (Corpac) San Isidro - Lima Perú

www.dimerc.pe

RUC: 20546629555
COTIZACION
2016-00232
Fecha: 05/03/2016

Sr. (es) : MYCOM PERU S.A.C.

RUC : 20377146663

Contacto: Carlos Delgado (cdelgado@mayekawa.pe)

Concepto: Software de almacén a medida

Servicio/Producto	Cantidad	Precio Unitario	Importe
Software de almacén a medida (1 PC) **INCLUYE:** • Instaladores (Sql server express 2008 e instalador del sistema) • Manual de usuario en video • Cuadre de impresión de documentos (Guías de remisión, etc.) • Capacitación al usuario durante 3 horas • Migración de principales registros (Productos, Clientes, Proveedores) desde Excel.	1	S/ 1500.00	S/ 1500.00
Uso del software en computadoras adicionales (Dentro de la red local)	8	S/ 100.00	S/ 800.00
Uso de software en computadoras adicionales (Modo remoto)	2	S/ 300.00	S/ 600.00
		SUB-TOTAL	S/ 2900.00
		IGV (18%)	S/ 522.00
FACTURADO		TOTAL	S/ 3422.00

webadministrable.pe

Fijo: 4332604
RPC: 947096000 | Mov. 947096120
E-mail: info@webadministrable.pe

COTIZACION
DISEÑO WEB BASICO ADMINISTRABLE

Lima, 04 de Octubre de 2,017

Atención: Sr. Carlos Delgado

Le saludo Ider Tello, Gerente General ROMARO TECH SAC, con RUC: 20563448761. Mediante ***"webadministrable.pe: Centro de Capacitación y Desarrollo Web para Empresas"***, brindamos de servicios afines a Tecnologías de la Información y Comunicación, Diseño Web, Marketing Digital, Diseño Gráfico, Imprenta, Capacitación Web especializada, entre otras actividades.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO:

Elaboración de Diseño Administrable CMS Joomla 3.4

- 6 Páginas Informativas de Texto - Imagen: Inicio, Nosotros, Servicios, Clientes, Proyectos, Contacto.
  1 Area de Contacto con Formulario de Contacto y Mapa de ubicación en Google
  1 Area de Publicación de Noticias Administrable
  1 Sistema de Catálogo de Productos Administrable (Imagen Texto Archivo Descargable)
  Integración a redes sociales Facebook YouTube Etc.
- 1 Area de Archivos Descargables
- 1 Formulario de Registro de datos de Clientes y Visitantes.
  Diseño Responsivo Adaptable en dispositivos móviles Celulares y Tabletas
- Optimización para Buscadores (Metadescripciones y Palabras Claves)
  Capacitación para administrar la web (2 horas en su oficina) y Video Tutoriales Básicos.
  Soporte Técnico 12 Meses.

COSTO TOTAL RESUMEN: S/. 1260.00

RED hardwate S.R.L.

Principal: Av. Loreto 581 - Tel: 073 – 618280 – Cel: # 943126114 / # 943602131
Sucursal: Av. Loreto 654 int.: 02 - Telfax: 073 – 320771/ 612871/ Cel: # 943132078

Venta y Servicio Tecnico de Computadoras , Notebook, Impresoras
Tintas, Toner, Accesorios y mucho mas ....

ALQUILAMOS PROYECTORES Y ECRAN

COMPUTADORAS INTEL 6° GENERACION

Imagen Referenc.		Precio
	Case Versión 1.1, Placa MSI - H110M PRO VH Chisept INTEL, Disco Duro 500 GB Proc. Intel D. Core-3.30 GHz, Memoria DDR4 Kingston 4GB/ 2133, Lect. de Memorias Grabador de DVD Sata. , Monitor LED LG 18.5', KIT Teclado y Mouse Optico Estabilizador 220 V. * Parlantes * Pad Mouse * Fundas * Adap. 3A2 *	S/. 1,300.00
	Case Versión 1.1, Placa MSI - H110M PRO VH Chisept INTEL, Disco Duro 500 GB Proc.Intel Core i3 - 3.70 GHz, Memoria DDR4 Kingston 4 GB/2133, Lec. de Memorias Grabador de DVD Sata. , Monitor LED LG 18.5 ", KIT Teclado y Mouse Optico Estabilizador 220 V. * Parlantes * Pad Mouse * Fundas * Adap. 3A2	S/. 1,535.00
	Case Versión 1.1, Placa MSI - H110M PRO VH Chisept INTEL, Disco Duro 500 GB Proc. Intel Core i5 -2.70 GHz, Memoria DDR4 Kingston 4 GB/ 2133, Lect. de Memoria Grabador de DVD Sata. , Monitor LED LG 18.5", KIT Teclado y Mouse Optico Estabilizador 220 V. * Parlantes * Pad Mouse * Fundas * Adap. 3A2	S/. 1,800.00
	Case Versión 1.1, Placa MSI - H110M PRO VH Chisept INTEL, Disco Duro 500 GB Proc. Intel Core i7 - 3.40 GHz, Memoria DDR4 Kingston 4 GB / 2133, Lec. de Memoria Grabador de DVD Sata. , Monitor LED LG 18.5", KIT Teclado y Mouse Optico Estabilizador 220 V. * Parlantes * Pad Mouse * Fundas * Adap. 3A2	S/. 2,290.00

OPCIONES ADICIONALES

1.- Por S/. 45.00 adic. Cambie la placa MSI H110M PRO VH , por la MSI **H110M PRO VHL**
2.- Por S/. 60.00 adic. Cambie la placa MSI H110M PRO VH , por la **GIGABYTE** H110M-DS2 O H110M-H
3.- Por S/. 110.00 adic. Cambie la placa MSI H110M PRO VH , por la MSI **B150 PRO VDH**
4.- Por S/. 165.00 adic. Cambie la placa MSI H110M PRO VH , por la **GIGABYTE** B150
5.- Por S/. 95.00 adicional Cambie el Monitor 18.5" por un Monitor de 20" en LED LG
6.- Por S/. 315.00 acicional Cambie el Monitor 18.5" por un Monitor TV de 24" en LED LG

* Imp. Epson L 220 S/. 630.00

* Imp. Epson L375 S/. 685.00

* Imp. Epson L475 S/. 760.00

* Canon E 401 S/. 160.00

* HP 2135 S/. 155.00

CONDICIONES COMERCIALES

* Los precios son pago efectivo (Si realiza algun otro medio de pago el precio incrementaria)
* Vigencia de los Precios, 05 dias o hasta agotar stock. * Las Imágenes son Referenciales

Telf 714-9068 / Nextel 813*4369 / fax 218-8534
Showroom: Jr. Quilca N° 368 - Lima 01
www.tendenza.com.pe

Señores:
MYCOM PERU S.A.C.

Atencion: Srta. Marita Herquinio.

PET - 0082 - 16
e-mail: mherquinio@mycomperu.pe
Telefonos: 205-5402
Fecha: 08/08/2016

Atendiendo su solicitud de cotización de la referencia y de acuerdo a los datos proporcionados por ustedes, nos es grato cotizarles como sigue:

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL	IMAGEN DEL PRODUCTO
ESCRITORIOS				
ITEM 01: ESCRITORIO OPERATIVO JUNIOR Tablero de 18mm. Con terminaciones en tapacanto de PVC de 03mm. Anti impacto. Fabricado íntegramente en melamina de 18mm. Tapacantos termofusionados de PVC. Cajonera mixta de 03 gavetas con correderas telescópicas, tiradores niquelados y cerradura general con llave. Color Cerezo. Medidas: 1.40mts de ancho x 0.78mts de alto x 0.60 de fondo.	2	S/. 545,00	S/. 1.090,00	

CUADRO DE TOTALES		
SUB TOTAL	S/.	1.090,00
IGV 18%	S/.	196,20
TOTAL FINAL	S/.	1.286,20

Ca. Los Capulies 280 Dpt. 201
Urb. Los Recaudadores
SALAMANCA - ATE
987 952 337 / 437 0977

PRESUPUESTO 020-10-17

Lima, 23 de Octubre del 2017

SEÑORES: Tropical Fruits Invesment S.A.C.
ATENCIÓN: Miguel Velasquez
REFERENCIA: Servicio de BTL

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	PRECIO
1	EVENTO DE LANZAMIENTO	8000	8000
	Cocktail para 100 personas Bocaditos y Piqueos para 100 personas 01 DJ 01 Presentador 03 Anfitrionas 03 Meseros Decorado (Ambiente) y Publicidad (Banner) Merchandising para 100 personas		
		SUB TOTAL	8000.00
		IGV	1440.00
		TOTAL	9440.00

informes@khuskamarketing.com www.khuskamarketing.com

Nolberto Cirilo Zegarra M.
Gerente General
Khuska Marketing

Logistics Management Worldwide S.A.C.
Av. Faustino Sanchez Carrión Dpto 2004
Jesús María - Lima - Perú
998496000

viernes, 06 de octubre de 2017

Señores:
TROPICAL FRUITS INVESTMENT S.A.C.

Atención: Carlos Delgado

Referencia: Propuesta Economica - Servicio Logistico

Previo cordial saludo, agradecemos su atención.Según nuestra conversación, hacemos llegar a Ud.nuestra propuesta economica para los servicion logisticos integrales, como consiguiente detallamos:

EXW Guayaquil - Callao Validez : 30-oct
01 x 40 RF

Inland	USD	100.00	
Customs Service	USD	100.00	
Ocean Freight	USD	450.00	SHIP (T.T 03 Dias)
TOTAL EXW	USD	650.00	

Notas
* SERVICIO: DIRECTO
* FRECUENCIA: Semanal
* No inc. DTA / Reconocimiento Aduanero
* Sujeto a disponibilidad de espacios.
* TARIFA SOLO PARA CARGA GENERAL, NO PELIGROSA, SIN SOBREPESO, SIN SOBREDIMENSION
* VIGENCIA AL 31/07/17
*SOBREESTADIA: 10 Días RA
* ALMACENAJE: 30 Días NR

Atentamente.

Pierina Hidalgo
Key Account Manager
E-mail: gerencia@lmwsac.com
Mobile: +511 947334059
Skype: miguel_xt2
www.lmwsac.com

TAMAKI SERVICE

TAMAKI PALLETS---Pallets Plásticos

ECO PALLET 1500 PP EXPORTACION

121 x 101 X 13 cm

Carga estática: 1,500 Kg
Carga dinámica: 800 Kg
100% POLIPROPILENO
Encajables
04 Entradas
Color NEGRO
100 % NUEVO
Pallet plástico recomendado para EXPORTACION y carga ligera, almacenaje áreas de producción etc. Liviano e higiénico.

PRECIO: S/. 65.00 INC. IGV

tamakiservice@hotmail.com **TEL: 01-732-5036 MOVIL: -947255784—946158048--986987102**
kokomy2010@hotmail.com

Mz.M.Lt22 Av.CHICMABA –San Martin de Porres --Lima

FUMIGACIÓN ECOLÓGICA S.R.L.

Av. Alejandro Bertello N° 1063 - Urb. La Luz - Cercado de Lima

Telf. 337-5398 / Rpc: 984123432

Mejoramos su calidad de vida cuidamos el medio ambiente!!!

Estimados Señores:

Por medio del Presente detallamos lo solicitado:

					TOTAL S/.
Extintores 6 kilos	3	119	356	64.08	420.08
Extintores 12 kilos	1	178	178	32.00	210.04
Capacitacion	1	85	85	15.00	100.3
Señalizaciones	10	3	30	5.40	35.40
instalación de sistema contra incendio todo costo	6	35	210	37.80	247.80
instalación de luces de emergencia (todo costo)	4	35	140	25.2	165.20
Botiquin de primeros auxilios	1	25	25	4.5	29.50
Alarma	1	300	300	54	354.00
		TOTAL			S/.1562.00

Precios Expresados en Soles

Validez de la Oferta 15 días

Condición de Pago: Contado Contra entrega

De: Luis Alberto Lujan P.

RUC N° 20545007771
Telf. 986226300 / 51* 426* 6868
Encofrado de techo, enchapado de mayólicas, servicio de Gasfitería y Electricidad, remodelación interna de casas, acabados en general.

PRESUPUESTO A TODO COSTO

SE HACE ENTREGA DEL SIGUIENTE PRESUPUESTO A CONSIDERACION DE LOS SRES. PAL HARMONY SAC , PARA REALIZAR LOS SIGUIENTES TRABAJOS EN EL LOCAL UBICADO EN CAMINO REAL # 1801 MZ C LT 04 DEL PARQUE INDUSTRIAL SAN PEDRITO DE SANTIAGO DE SURCO , SEGÚN EL DETALLE Y CONDICIONES QUE A CONTINUACION SE INDICA .

DETALLAMOS :

AREA DEL ALMACEN

AREA DEL PASADIZO

1º LIJADO , MASILLADO Y PINTADO DE PAREDES CON LATEX SEGÚN MUESTRA (PARTE IZQUIERDO) DE MEDIDAS :

17.20 X 3.75 = 64.50 M2

2º LIJADO , MASILLADO Y PINTADO DE ZOCALOS CON ESMALTE SINTETICO DE COLOR AZUL ULTRAMAR (PARTE IZQUIERDO Y DERECHO) DE MEDIDAS :

17.20 X 0.30 = 5.16 M2

17.20 X 0.30 = 5.16 M2

AREA = 10.32 M2

AREA DEL ALMCEN

3º PICAR 5.70 ML DE ½ CAÑA EN MAL ESTADO Y HACER NUEVA ½ CAÑA X 5.70 ML PINTADO RESPECTIVO CON ESMALTE SINTETICO BLANCO

4º REPINTAR LINEAS PEATONALES CON AMARILLO TRAFICO DE 62.80 ML

5º REPINTAR LINEAS DE CIRCULO DE SEGURIDAD CON AMARILLO TRAFICO DE 1.80 ML

6º DEJAR LIMPIO LA ZONA DE TRABAJO

De: Raquel Arroyo <raquel.arroyo@grupoharmony.com>
Enviado: viernes, 03 de noviembre de 2017 11:34 a.m.
Para: paolaloz3@hotmail.com
Asunto: cotización de insumos

Estimados Señores,
Detallo a continuación los precios de los productos solicitados:

Stevia SG 95	Marca	PureCircle	USD 63.50/kg
Sorbato de potasio	Marca	Xin long	USD 3.80/kg
Goma Xantan	Marca	CEamsa	USD 2.50/kg
Carmín Natural	Marca	Naturex	USD 34.50/kg

Los Precios no Incluyen IGV.

Quedo atenta a sus amables comentarios.
Saludos,

sds

GRUPO HARMONY
one step solution

Raquel Arroyo Rojas
Jefe de Ventas

De: Maritza Ortega Calderon [mailto:mortega@grupomathiesen.com]
Enviado el: martes, 29 de agosto de 2017 14:47
Para: 'Paola Lozada' <plozada@grupoharmony.com>
Asunto: RE: Solicito cotización productos

Estimada Paola
Buenas tardes,

Se detalla cotización:

Producto	Marca	Procedencia	Cantidad	Precio (USD/kg)	Disponibilidad
Ácido Cítrico	Mathiensen	Chino	1000 kg	1.24	Inmediata
Benzoato de Sodio	Mathiensen	USA	100 kg	2.18	OC abierta con despachos parciales

Los precios no incluyen IGV

Quedamos atentos a sus comentarios.

Saludos cordiales,

Ing. Maritza Ortega Calderón
Coordinadora de Desarrollo, Aplicaciones y Calidad
DIVISION DE ALIMENTOS