



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

DIGEBIO

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

GABRIELA MELVA CARREÑO CHANG
Administración de Empresas

CESAR BRYAN DE LA PUENTE LOPEZ
Ingeniería Industrial

JOSÉ ALFREDO HUANJARES DIAZ
Administración de Empresas

DAVIS LEE ORUNA HUACA
Ingeniería Industrial

KATHERIN ROSMERI MORENO VELASQUEZ
Negocios Internacionales

Asesor:
Elvis Christian Chuco Rosas

Lima – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	17
1.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	17
1.3 Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	18
1.4. Descripción del producto o servicio	21
1.5. Oportunidad de negocio	21
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	21
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	22
2.1 Análisis del Macroentorno	22
2.1.1 De País (últimos 5 años o último año según corresponda).	22
2.1.2 Del Sector.	34
2.2. Análisis del Microentorno	44
2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.	44
2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.....	48
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.	53
2.2.4.Amenaza de productos sustitutos.	55
2.2.5. Competidores Potenciales barreras de entrada.	57
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	61
3.1. Visión y misión de la empresa.....	61
3.2 Análisis FODA.....	61
3.3. Objetivos.....	66
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	67
4.1Investigación de mercado	67
4.1.1 Investigación de mercado.	67
4.1.2 Criterios de segmentación.	67
4.1.3 Marco de muestra.	70
4.1.4Entrevistas a profundidad.	73
4.1.5. Focus Group.	75
4.1.6 Encuestas.	78
4.2 Demanda y oferta.....	90
4.2.1. Estimación del mercado potencial.	90
4.2.2 Estimación del mercado disponible.	91
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	91

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	92
4.2.5. Frecuencia de compra.	93
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.	94
4.2.7. Estacionalidad.....	94
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.	95
4.3 Mezcla de marketing.....	96
4.3.1. Producto.	96
4.3.2. Precio.	99
4.3.3. Plaza.....	100
4.3.4 Promoción.....	110
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	133
5.1. Estudio legal	133
5.1.1. Forma societaria.	133
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	134
5.1.3. Licencias y autorizaciones.	135
5.1.4. Legislación laboral.	140
5.1.5. Legislación tributaria.	142
5.1.6. Otros aspectos legales.....	143
5.1.7. Resumen del capítulo.	144
5.2 Estudio Organizacional	145
5.2.1 Organigrama Funcional.....	145
5.2.2. Servicios Tercerizados.....	146
5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.	146
5.2.4 Aspectos Laborales.	156
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO.....	166
6.1. Tamaño del proyecto	166
6.1.1. Capacidad instalada.....	166
6.1.2. Capacidad utilizada.....	170
6.1.3. Capacidad máxima.	171
6.2. Proceso.....	171
6.2.1 Programa de Producción.	178
6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.....	181
6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.....	182
6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.	184
6.3 Tecnología para el proceso.....	187
6.3.1 Maquinarias.	187

6.3.2. Equipos y Muebles.....	190
6.3.3. Herramientas.	193
6.3.4. Utensilios.	193
6.3.5. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	195
6.3.6. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	195
6.3.7. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	196
6.4. Localización	196
6.4.1. Macro Localización.	196
6.4.2. Micro Localización.	199
6.4.3. Gastos de adecuación.	200
6.4.4. Gastos de servicios.....	201
6.4.5. Plano del centro de operaciones.....	201
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.	203
6.5. Responsabilidad social frente al entorno	204
6.5.1. Impacto ambiental.....	204
6.5.2. Con los trabajadores.	205
6.5.3. Con la comunidad.	205
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	207
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	208
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.	210
7.1.3. Inversión en Gastos Preoperativos.	212
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.	219
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	219
7.1.6 Liquidación del IGV.....	222
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.	224
7.2. Financiamiento.....	225
7.2.1. Estructura de financiamiento.....	225
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.	227
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.	230
7.3. Ingresos anuales.....	232
7.3.1. Ingresos por ventas.	232
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.	233
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	234
7.4. Costos y gastos anuales	238

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.....	238
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.	239
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.....	240
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.....	241
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.	241
7.4.2. Egresos no desembolsables.	242
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.	247
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.	248
CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	249
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros	250
8.4. Flujo de Caja Operativo.....	251
8.5. Flujo de Capital	252
8.6. Flujo de Caja Económico	252
8.7. Flujo del Servicio de la deuda	253
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA.....	254
9.1. Cálculo de la tasa de descuento	254
9.1.1. Costo de oportunidad.....	254
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	255
9.2. Evaluación económica financiera	255
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	256
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	257
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo	260
9.3.1. Variables de entrada.	260
9.3.2. Variables de salida.....	260
9.3.3. Análisis unidimensional.....	260
9.3.4. Análisis multidimensional.	261
9.3.5. Variables críticas del proyecto.	262
9.3.6. Perfil de riesgo.....	262
CONCLUSIONES	263
RECOMENDACIONES.....	264
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	265
ANEXOS.....	269

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro del Número de habitantes del Perú de los años 2014 al 2018	22
Tabla 2 Población total por departamentos del Perú según el sexo del año 2017	23
Tabla 3 Cuadro de la tasa de crecimiento y población total, 2014- 2018.....	24
Tabla 4 Producto Bruto Interno por años, en valores a precios y variación porcentual del 2012 al 2016	25
Tabla 5 Lima: Valor Agregado Bruto de los años 2012 al 2016, según actividades.....	25
Tabla 6 Población económicamente activa, según ámbito geográfico 2012-2016 en miles de personas.....	26
Tabla 7 Población económicamente activa, según ámbito geográfico 2012-2016 en miles de personas.....	27
Tabla 8 Cuadro de la PEA de los últimos 5 años en Lima Metropolitana	28
Tabla 9 Tipo de cambio desde 2012 al 2017.....	31
Tabla 10 Evaluación trimestral 2015 -Lindley.....	36
Tabla 11 Rivalidad entre los competidores	48
Tabla 12 Matriz de negociación con los clientes	51
Tabla 13 Fuerza negociadora de proveedores.....	54
Tabla 14 Amenaza de productos sustitutos	57
Tabla 15 Amenaza de competidores potenciales.....	59
Tabla 16 Análisis FODA.....	62
Tabla 17 Análisis FODA (Continuación).....	63
Tabla 18 Análisis MEFI	64
Tabla 19 Análisis MEFE.....	65
Tabla 20 Marco Muestral	71
Tabla 21 Marco Muestral (Continuación)	72
Tabla 22 Ficha de estudio cualitativo	75
Tabla 23 Resultados focus group.....	78
Tabla 24 Segmentación de mercado potencial	90
Tabla 25 Mercado Disponible	91
Tabla 26 Mercado Efectivo	92
Tabla 27 Proyección de la demanda.....	93
Tabla 28 Demanda Objetiva	93
Tabla 29 Frecuencia de Compra.....	93
Tabla 30 Cuantificación de la Demanda.....	94
Tabla 31 Tabla de Estacionalidad	94

Tabla 32 Proyección de ventas de las presentaciones de 300 ml en unidades del 2019 al 2023	95
Tabla 33 Precios de la competencia	99
Tabla 34 Necesidad de materias primas utilizada para una botella de 300 ml	99
Tabla 35 Cronograma y presupuesto	112
Tabla 36 Cronograma y presupuesto (Continuación)	113
Tabla 37 Merchandising	114
Tabla 38 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2020	125
Tabla 39 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2020 (Continuación)	126
Tabla 40 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2021	127
Tabla 41 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2021 (Continuación)	128
Tabla 42 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2022	129
Tabla 43 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2022 (Continuación)	130
Tabla 44 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2023	131
Tabla 45 Presupuestos de Marketing Mensual para el 2023 (Continuación)	132
Tabla 46 Valorización de forma societaria	134
Tabla 47 Valorización de registro de marcas	135
Tabla 48 Valorización de licencias y autorizaciones	139
Tabla 49 Valorización de Análisis	140
Tabla 50 Valorización de la legislación laboral	142
Tabla 51 Impuesto Anual a la renta	142
Tabla 52 Valorización de impuestos	143
Tabla 53 Legalización y asesoría contable	143
Tabla 54 Perfil del puesto de Administrador	146
Tabla 55 Perfil del puesto de asistente administrativo	147
Tabla 56 Perfil del puesto de jefe comercial	148
Tabla 57 Perfil del puesto de asistente de Marketing	149
Tabla 58 Perfil del puesto de Jefe de Operaciones	150
Tabla 59 Perfil del puesto de Analista de Marketing	151
Tabla 60 Perfil del puesto de Supervisor de Ventas	152
Tabla 61 Perfil del puesto de Community Manager	153
Tabla 62 Perfil del puesto de Operario	154
Tabla 63 Perfil del puesto de Ejecutiva de ventas	154
Tabla 64 Perfil del puesto de Ejecutiva de Call center	155
Tabla 65 Perfil del puesto de Almacén y Logística	156
Tabla 66 Remuneraciones para todos los empleados 2019	159

Tabla 67 Remuneraciones para todos los empleados 2020.....	160
Tabla 68 Remuneraciones para todos los empleados 2021.....	161
Tabla 69 Remuneraciones para todos los empleados 2022.....	162
Tabla 70 Remuneraciones para todos los empleados 2023.....	163
Tabla 71 Remuneraciones de empleados tercerizados.....	164
Tabla 72 Horario de trabajo para todos los empleados.....	165
Tabla 73 Producción en lote y en línea desde 2019 al 2023	166
Tabla 74 Descripción de procesos y tiempos para una producción de 300 litros en lote	167
Tabla 75 Cálculo de la capacidad instalada diaria	168
Tabla 76 Cálculo de la capacidad instalada Anualizada.....	168
Tabla 77 Descripción de procesos y tiempos en la elaboración del Jugo Natural para una producción de 300 litros en Línea	169
Tabla 78 Cálculo de la capacidad instalada diaria	170
Tabla 79 Cálculo de la capacidad instalada anual	170
Tabla 80 Identificando la Producción estimada según participación en el mercado	170
Tabla 81 Calculando la capacidad utilizada para el año 2019.....	171
Tabla 82 Calculando la capacidad utilizada para todo el proyecto	171
Tabla 83 Cálculo de las interrupciones	171
Tabla 84 Programa de Producción para el año 2019	178
Tabla 85 Programa de Producción para el año 2020	179
Tabla 86 Programa de Producción para el año 2021	179
Tabla 87 Programa de Producción para el año 2022	180
Tabla 88 Programa de Producción para el año 2023	180
Tabla 89 Resumen del programa de Producción Anualizado.....	181
Tabla 90 Detalle de insumos por unidad de producto según unidad	181
Tabla 91 Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2019.....	182
Tabla 92 Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2020.....	182
Tabla 93 Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2021.....	183
Tabla 94 Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2022.....	183
Tabla 95 Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2023.....	184
Tabla 96 Resumen de compras anualizado en soles	184
Tabla 97 Participación de 3 operarios en el ciclo de producción	185
Tabla 98 Participación de 4 operarios en el ciclo de producción en línea.....	186
Tabla 99 Necesidad de MOD según año de producción	187
Tabla 100 Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de producción	188
Tabla 101 Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de producción	188

Tabla 102 Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de Administración.....	189
Tabla 103 Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de Ventas.....	189
Tabla 104 Equipos de producción.....	190
Tabla 105 Muebles de Producción.....	191
Tabla 106 Muebles de Producción - Almacén.....	191
Tabla 107 Equipos de Administración.....	192
Tabla 108 Mueble y Equipos de Ventas.....	192
Tabla 109 Herramientas de la planta de Producción.....	193
Tabla 110 Utensilios e insumos para el área de Administración, Producción y Ventas para 3 meses.....	194
Tabla 111 Mantenimiento de maquinarias y equipos.....	195
Tabla 112 Reposición de herramientas y utensilios.....	195
Tabla 113 Maquinaria a comprarse el año 2019 (homogeneizadora).....	196
Tabla 114 Matriz de macro localización.....	199
Tabla 115 Matriz de micro localización.....	200
Tabla 116 Gastos de adecuación.....	200
Tabla 117 Gastos de servicios.....	201
Tabla 118 Resumen de Inversiones.....	207
Tabla 119 Inversión en Activos Fijos Depreciables por Área.....	208
Tabla 120 Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Producción.....	208
Tabla 121 Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Producción (Año 2020)...	209
Tabla 122 Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Administración.....	209
Tabla 123 Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Ventas.....	210
Tabla 124 Inversión en Activos Intangibles – Resumen por Área.....	210
Tabla 125 Inversión en Activos Intangibles – Resumen por tipo de gasto.....	210
Tabla 126 Inversión en Activos Intangibles – Gastos de Constitución de la empresa	211
Tabla 127 Inversión en Activos Intangibles – Gastos de Licencia y permisos Municipales / Sunat.....	211
Tabla 128 Inversión en Activos Intangibles – Gastos de Licencias Tecnológicas.....	212
Tabla 129 Inversión en Gastos preoperativos – Resumen por área.....	212
Tabla 130 Inversión en Gastos preoperativos – Reclutamiento de Personal.....	213
Tabla 131 Inversión en Gastos preoperativos – Pagos de servicio y alquiler.....	213
Tabla 132 Inversión en Gastos preoperativos – Pagos de Sueldos del Personal Administrativo y Comercial (1 er mes).....	213
Tabla 133 Inversión en Gastos preoperativos – Promoción.....	214
Tabla 134 Inversión en Gastos preoperativos – Acondicionamiento de planta.....	214

Tabla 135 Inversión en Gastos preoperativos – Utensilios de Producción y Administración	215
Tabla 136 Inversión en Gastos preoperativos – Equipos de Producción Varios.....	216
Tabla 137 Inversión en Gastos preoperativos – Herramientas de Producción	216
Tabla 138 Inversión en Gastos preoperativos – Muebles y enseres de planta	217
Tabla 139 Inversión en Gastos preoperativos – Materiales y utensilios de almacén	217
Tabla 140 Inversión en Gastos preoperativos – Equipos del área de administración	218
Tabla 141 Inversión en Gastos preoperativos – Equipos del área de ventas	218
Tabla 142 Inversión Inicial	219
Tabla 143 Calculo del Capital de Trabajo a través del método de Déficit Acumulado	220
Tabla 144 Calculo del Capital de Trabajo a través del método de Déficit Acumulado (Continuación)	222
Tabla 145 Liquidación IGV durante el primer año 2019	223
Tabla 146 Liquidación IGV durante el primer año 2019	224
Tabla 147 Resumen Activo Fijo más Capital de Trabajo	225
Tabla 148 Resumen financiamiento activo fijo	225
Tabla 149 Resumen financiamiento Capital de Trabajo	225
Tabla 150 Estructura de Financiamiento	226
Tabla 151 Aporte y participación de los socios	226
Tabla 152 Estructura de Financiamiento	226
Tabla 153 Cronograma de Pagos	229
Tabla 154 Cronograma de Pagos (Continuación)	230
Tabla 155 Préstamo para Capital de Trabajo	231
Tabla 156 Cronograma de Pagos	231
Tabla 157 Cronograma de Pagos (Continuación)	232
Tabla 158 Ingreso por ventas anualizada con y sin IGV	233
Tabla 159 Participación del canal de ventas por cada año del proyecto	233
Tabla 160 Precio promedio por año según participación del canal en las ventas	233
Tabla 161 Recuperación de capital de trabajo durante el periodo del proyecto.....	234
Tabla 162 Valor de desecho del activo fijo al año de liquidación.....	234
Tabla 163 Valor residual respecto de la depreciación y valor comercial para el área de Producción.....	235
Tabla 164 Valor residual respecto de la depreciación y valor comercial para el área de Administración	236
Tabla 165 Depreciación en el área de Ventas.....	237
Tabla 166 Costos directos en la fabricación del producto	238

Tabla 167 Costos Material directo anualizado.....	238
Tabla 168 Programa de producción en unidades considerando margen de error y stock de seguridad.....	239
Tabla 169 Presupuesto de mano de obra directa anualizada.....	239
Tabla 170 Presupuesto de MOD por Mes (Flujo de Caja)	239
Tabla 171 Presupuesto de costos indirecto de fabricación Anualizado	240
Tabla 172 Presupuesto de Gastos de Administración Anualizado	241
Tabla 173 Presupuesto de Gastos de Administración Anualizado	241
Tabla 174 Estructura de comisiones por tipo de canal y costo de distribución	242
Tabla 175 Egresos No desembolsables anualizado.....	242
Tabla 176 Amortización de Activos intangibles	243
Tabla 177 Gasto por Bienes No depreciables anualizado	243
Tabla 178 Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables - Producción.....	244
Tabla 179 Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Producción (Continuación)	245
Tabla 180 Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Administración ...	246
Tabla 181 Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Producción (Continuación)	246
Tabla 182 Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Ventas.....	246
Tabla 183 Resumen de Costo unitario anualizado	247
Tabla 184 Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Producción (Continuación)	247
Tabla 185 Resumen de Costo Total unitario anualizado	247
Tabla 186 Costo total unitario disgregado	247
Tabla 187 Costo de fabricación según CIF Fijo y Variable	248
Tabla 188 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gasto Financiero.....	250
Tabla 189 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	251
Tabla 190 Flujo de caja operativo proyectado.....	251
Tabla 191 Flujo de capital o Inversión.....	252
Tabla 192 Flujo de caja Económico	252
Tabla 193 Flujo del servicio de la deuda	253
Tabla 194 Flujo de caja financiero	253
Tabla 195 Calculo de Tasa de descuento, costo de oportunidad y CAMP	254
Tabla 196 COK Propio.....	255
Tabla 197 Calculo del Costo promedio ponderado (WACC)	255
Tabla 198 Calculo de la evaluación económica financiera	255

Tabla 199 Calculo de indicadores VANE y VANF	256
Tabla 200 Calculo de indicadores TIRE y TIRF, TIR modificado	256
Tabla 201 Calculo del periodo de recuperación descontado	256
Tabla 202 Calculo del periodo de recuperación descontado (Continuación)	257
Tabla 203 Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	257
Tabla 204 Análisis del punto de equilibrio	258
Tabla 205 Estado de resultados (costeo directo)	258
Tabla 206 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades	259
Tabla 207 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles	259
Tabla 208 Variables de entrada	260
Tabla 209 Variables de salida.....	260
Tabla 210 Sensibilidad unidimensional Precio	260
Tabla 211 Sensibilidad unidimensional demanda	261
Tabla 212 Sensibilidad unidimensional materia prima.....	261
Tabla 213 Sensibilidad unidimensional materia prima.....	261
Tabla 214 Análisis multidimensional	262
Tabla 215 Variables críticas del proyecto.....	262
Tabla 216 Perfil de riesgo	262

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Tratamiento arancelario por subpartida nacional: 2009.90.00.00 Mezclas de jugos.	18
Figura 2.Modelo CANVAS.	20
Figura 3.Importaciones y exportaciones 2017.	29
Figura 4.Gráfico de la demanda interna y producto bruto interno del 2008 al 2018.	29
Figura 5. Inflación (variación porcentual de los últimos doce meses).	30
Figura 6.Inflación (variación porcentual).	30
Figura 7.Eschema de Sistema Nacional de Calidad.	33
Figura 8. Indicadores financieros Lindley.	35
Figura 9.Portafolio de líder del mercado.	35
Figura 10.Crecimiento de ventas netas por Región.	36
Figura 11. ¿Qué busca el consumidor de alimentos y bebidas este 2018?	37
Figura 12.Categorías según ABRESA.	39
Figura 13.Competidores Indirectos en el Rubro de Jugos y Néctares.	40
Figura 14.Foto de producto Aloe Gloe tomada de Plaza Vea.	45
Figura 15.Foto de producto Aloe Gloe tomada de Plaza Vea.	45
Figura 16. Power Life.	46
Figura 17. Producto Alcamax.	46
Figura 18.Incremento de la Demanda nacional de bebidas naturales.	47
Figura 19.Personas por zonas geográficas según NSE 2017.	68
Figura 20.Población por segmentos de edad 2017 –Lima Metropolitana.	68
Figura 21.Distribución de hogares según NSE 2017– Lima Metropolitana.	69
Figura 22.Distribución de personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana.	69
Figura 23.Distribución de hogares según NSE 2017– Lima Metropolitana.	70
Figura 24. Entrevista en Juguería.	73
Figura 25. Focus Group personas entre 20 - 50 años.	76
Figura 26.Consumo de productos naturales.	80
Figura 27.Rango de edades.	81
Figura 28.Nivel de ingresos.	81
Figura 29.Conocimiento de los beneficios.	82
Figura 30.Grado de importancia para la compra.	82
Figura 31.Frecuencia de consumo.	83
Figura 32.Horario de consumo.	83
Figura 33. Plaza.	84

Figura 34. Hábito de compra.....	84
Figura 35.Frecuencia de compra.	85
Figura 36.Consumo de productos.	85
Figura 37.Satisfacción del mercado actual.....	86
Figura 38.Satisfacción del mercado actual.....	86
Figura 39.Satisfacción del mercado actual. (Continuación).....	87
Figura 40.Motivos de consumo.	88
Figura 41.Pensamiento del consumidor.	88
Figura 42.Posibilidad de compra.....	89
Figura 43.Posible precio.	89
Figura 44.Promoción.....	90
Figura 45.Envase DigeBio.	97
Figura 46.Etiqueta DigeBio.	97
Figura 47.Información Nutricional.	98
Figura 48.Diagrama de canales de venta.....	100
Figura 49.Mapa de las tiendas naturales de Lima 1.	101
Figura 50.Mapa de las tiendas naturales de Lima 2.	103
Figura 51.Mapa de las tiendas naturales de Lima 3.	105
Figura 52.Mercados de Lima donde se encuentran stand de juguería 1.	107
Figura 53.Mercados de Lima donde se encuentran stand de juguería 2.	109
Figura 54.Mercados de Lima donde se encuentran stand de juguería 3.	109
Figura 55.Mercados de Lima donde se encuentran stand de juguería 4.	110
Figura 56.Etapas para la implementación del modelo AIDA.....	117
Figura 57.Precio Publicidad en Facebook.....	121
Figura 58.Precio Pagina Web.	122
Figura 59.Porta de Transparencia de la Municipalidad de Puente Piedra.	137
Figura 60.Valorización de licencias y autorizaciones.	139
Figura 61.Organigrama funcional.....	145
Figura 62.Diagrama de flujo de procesos de producción.	172
Figura 63.Cadena de valor del proyecto.	173
Figura 64.Diagrama de procesos de actividades (DAP) de Producción en Lote.....	174
Figura 65.Diagrama de procesos de actividades (DAP) de Producción en Línea.....	175
Figura 66.Mapa del distrito de Santa Anita.	197
Figura 67.Mapa del distrito de Puente Piedra.	198
Figura 68.Mapa del distrito de la Victoria.	198
Figura 69. Plano del centro de operaciones.	202

Figura 70.La distribución de equipos en el área de operaciones.....	202
Figura 71.Diagrama de relación de actividades.	204
Figura 72.Distribución de la inversión año 0.....	224
Figura 73.Representación del financiamiento según origen.	227
Figura 74.Selección de entidad con menor tasa para compra de activo Fijo.....	227
Figura 75.Selección de entidad con menor tasa para compra de activo Fijo.	230

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Preguntas post venta	269
Anexo 2. Imágenes.	270
Anexo 2. Cotizaciones.	273

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

- **Razón Social:** Innova salud S.A.C
- **Razón Comercial o Nombre Comercial:** DigeBio
- **Horizonte de evaluación:** Para evaluar el proyecto se considerarán 5 años, desde enero de 2019 a enero de 2023. En este tiempo se proyecta recuperar la inversión y conseguir rentabilidad para los inversionistas, partiremos desde el año 2019, este será nuestro año de inicio de toda la evaluación.

1.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

- **Actividad económica:** La actividad económica de la empresa será la fabricación y comercialización de bebidas refrescantes naturales, que brindan beneficios en la salud.
- **Código CIU:** Según la SUNAT, la bebida natural pertenece al código de clasificación industrial internacional uniforme (CIU) y partida arancelaria números:

Sección D: Industrias Manufactureras

Grupo 15: Elaboración de productos alimenticios y bebidas

Clase 1554: Fabricación de bebidas sin alcohol y aguas de mesa minerales o no.

La partida arancelaria que corresponden al proyecto es:

SECCIÓN IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 20: preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

2009.90.00.00 Mezclas de jugos

TIPO DE PRODUCTO: DS.342-2016-EF-LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

Figura 1. Tratamiento arancelario por subpartida nacional: 2009.90.00.00 Mezclas de jugos.

Tomado de ADUANET.

En la Figura 1 vemos la partida arancelaria de que se paga en el Perú, para poder importar hay un precio establecido, En lo que se refiere a la exportación no hay ninguna restricción para la salida de la mercadería.

1.3 Definición del negocio y Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
Tiendas de la línea de productos saludables. Mercado Libre OLX Linio Proveedores de materia prima Proveedores de envase y empaque proveedores de marketing y publicidad Servientrega Tiendas naturistas	Campañas de promoción Marketing Digital Industrialización del Producto. Servicio de Pre y Post venta. Distribución del Producto RECURSOS CLAVE ● insumos naturales de alta calidad. ● Especialista en la elaboración del producto. ● Especialista en la industrialización del producto. ● Presentación del producto.	Ofrecer una bebida refrescante, saludable y accesible, que cuenta con estándares de salubridad que contribuye al cuidado de su salud, peso e imagen personal	Servicio de asesoría previo a la compra y posterior a la venta a través de nuestros canales digitales, seguimiento de nuestros clientes a través de una lista de cotejo sobre la satisfacción en la experiencia de compra y el producto en sí. Envío de promociones en descuentos a partir de la segunda compra con mayores beneficios a más compras. Brindarle una bebida de calidad nutritiva, fácil y práctica de encontrar en cualquier mercado de la zona. CANALES Nuestro canal de ventas será a través de una tienda virtual, la publicidad será realizada principalmente por la página web, vallas, publicidad en radio, Facebook, y demás redes sociales, brindaremos la facilidad de hacer entregas Delivery. Canal directo: entrega al consumidor. Canal indirecto: ventas por tiendas naturistas en lima Promoción: 1) Marketing Offline: vallas, publicidad en radio, volanteo, degustaciones, publicity. 2) Marketing Online: Paginá web, marketing digital, trade marketing.	Hombres y Mujeres entre 20 y 50 años, que se preocupen por su salud y cuiden su alimentación evitando el consumo de bebidas altamente azucaradas.
ESTRUCTURA DE COSTES ● Adquisición de Activos ● Compra de Materia Prima ● Pago de personal ● Pago de Servicios ● Pagos de Impuestos.			ESTRUCTURA DE INGRESOS La recaudación por la venta del producto se realizará mediante los canales electrónicos de medio de pago como Visa, MasterCard y otros, asimismo se aceptará Efectivo, Cheques y facturas por cobrar a 30 días a nuestros distribuidores. ● Pagos a crédito para las tiendas naturistas.	

• Gastos de Venta (Publicidad)	
--	--

*Figura 2.*Modelo CANVAS.
Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto o servicio

DigeBio es una bebida refrescante preparado en base a Noni, Sábila, Tuna y miel, es una bebida refrescante, saludable y accesible, con insumos de gran prestigio a nivel internacional, que cuenta con estándares de salubridad que contribuye al cuidado de su salud, peso e imagen personal.

1.5. Oportunidad de negocio

El factor determinante para que el equipo tome la decisión de esta idea de negocio, es debido al gran aumento de la preocupación de la población peruana por cuidar su salud, o mejorar su físico para esto recurre a sus alimentos y bebidas, asimismo se observa en el sector salud un incremento progresivo de enfermedades gastrointestinales, al punto de ubicarse dentro de las 8 enfermedades con mayor incidencia según información proporcionada por el MINSA, asimismo se observa una tendencia en crecimiento del consumo de bebidas saludables, es por ello por lo que proponemos una bebida refrescante saludable a base de NONI, SABILA, MIEL Y TUNA que se pueda consumir en cualquier momento del día, fácil de tomar, fácil de transportar y de fácil acceso, todo ello sin minimizar ninguna propiedad de sus componentes principales.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

La estrategia Genérica de Michael Porter que usaremos será la de diferenciación, nuestro objetivo es de diferenciarnos en el mercado de jugos, como un producto único, confiable y sobre todo 100% natural que brinda beneficios en el sistema digestivo de las personas que lo consuman, al ser un producto totalmente diferente y funcional a los ya existentes en el mercado, se utilizará esta estrategia. Al utilizar una estrategia de diferenciación, la empresa Innova salud S.A.C., deberá de llevar esta comunicación sobre la diferenciación de su producto, funcionalidad al consumidor final de la manera más adecuada, para poder fidelizar a los clientes y consumidores creando así una estrategia de marca, haciendo que los consumidores perciban que el producto es exclusivo y estén dispuestos a pagar más por algo único.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Macroentorno

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

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

El INEI indica que “La superficie territorial del Perú es 1 285 215,60 km², dicha superficie continental es de 1, 280, 085,92 km² que representa el 99,60% del total de la superficie de territorio nacional; adicionalmente, cuenta con una superficie lacustre de 4 996,28 km² (0,39%), y una superficie insular de 133,40 km² (0,01%)” (2018). En La tabla 1, muestra el total de habitantes del Perú del año 2014 al último censo del 2017 y el estimado de la población para el 2018 es de 32, 162,184 habitantes, lo que vemos una tendencia de crecimiento de habitantes.

Tabla 1

Cuadro del Número de habitantes del Perú de los años 2014 al 2018

POBLACIÓN DEL PERÚ DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

AÑO	Total, de población
2014	30,814,175
2015	31,151,643
2016	31,448,625
2017	31,826,018
2018	32,162,184

Nota: Adaptado de “Perú: Estimaciones y proyecciones de poblacional departamental por años calendario y edades simples 2014-2018 por Instituto Nacional de estadística e informática, 2017.

Antes de poder identificar nuestro mercado potencial hay que saber dónde está la mayor concentración de habitantes en el país, por este motivo es poner un cuadro donde identificarlos.

Tabla 2

Población total por departamentos del Perú según el sexo del año 2017

Departamento	Total	Hombre	Mujer
Amazonas	424,952	223,779	201,173
Ancash	1,160,490	590,184	570,306
Apurímac	462,791	236,495	226,296
Arequipa	1,315,528	651,841	663,687
Ayacucho	703,629	360,171	343,458
Cajamarca	1,537,172	774,515	762,657
Callao	1,068,706	516,194	552,512
Cusco	1,331,758	674,793	656,965
Huancavelica	502,084	252,357	249,727
Huánuco	872,523	443,431	429,092
Ica	802,610	403,476	399,134
Junín	1,370,274	692,031	678,243
La libertad	1,905,301	950,309	954,992
Lambayeque	1,280,788	621,543	659,245
Lima	10,143,003	4,935,630	5,207,373
Loreto	1,058,946	552,865	506,081
Madre de Dios	143,687	82,506	61,181
Moquegua	184,187	98,186	86,001
Pasco	308,465	164,200	144,265
Piura	1,873,024	940,176	932,848
Puno	1,442,930	723,792	719,138
San Martín	862,822	468,981	393,841
Tacna	350,105	181,064	169,041
Tumbes	243,362	131,821	111,541
Ucayali	506,881	268,719	238,162
Total	31,856,018	15,939,059	15,916,959

Nota: Tomado de “Población total por departamentos del Perú 2017-2018” por INEI – Censo Nacional 2017.

En la tabla 2 notamos que la mayor concentración de habitantes del país se encuentra en primer lugar el departamento de Lima. Estos datos nos ayudan a enfocar que nuestro mercado para el proyecto al inicio será enfocado en el departamento de Lima que tiene una población de 10 millones 143 mil 003 habitantes.

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

Población económicamente activa.

Tasa de crecimiento de la población.

Tenemos una población proyectada para el 2018 de 32 millones 162 mil 184 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el cuadro observamos la tasa de crecimiento y población estimada entre hombres y mujeres de los últimos 5 años.

Tabla 3

Cuadro de la tasa de crecimiento y población total, 2014- 2018

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	TOTAL DE POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
2014	1.11%	30,814,175	15,438,887	15,375,288
2015	1.10%	31,151,643	15,605,814	15,545,829
2016	1.08%	31,448,625	15,772,385	15,716,240
2017	1.07%	31,826,018	15,939,059	15,886,959
2018	1.06%	32,162,184	16,105,008	16,057,176

Nota: Adaptado de “Perú: Estimaciones y proyecciones de poblacional departamental por años calendario y edades simples 2014-2018 por Instituto Nacional de estadística e informática, 2017.

La tabla 3 se puede observar la tasa de crecimiento poblacional, en donde tiene una tendencia desacelerada, debido a la disminución de: tasa de fecundidad y tasa mortalidad infantil y el incremento de: población adulta, sin embargo, el número de habitantes sigue en aumento.

Ingreso per cápita.

El ingreso per cápita o producto Bruto Interno según el Instituto Peruano de Economía es “el valor de bienes y servicios producidos durante un periodo de tiempo en un territorio”, también es el ingreso promedio que recibe un ciudadano y la cantidad de habitantes de un país. Se muestra a

continuación un cuadro de PBI de los años 2012 al 2016.

Tabla 4
Producto Bruto Interno por años, en valores a precios y variación porcentual del 2012 al 2016

Año	Producto Bruto Interno		PBI per cápita	
	Miles de Soles	Tasas de crecimiento	Soles	Tasas de crecimiento
2012	431,198,717	6.1	14,308	4.9
2013	456,434,784	5.9	14,977	4.7
2014	467,279,980	2.4	15,164	1.2
2015	482,473,097	3.3	15,488	2.1
2016	501,537,469	4	15,928	2.8

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016.

En la Tabla 4 se aprecia un leve aumento de la tasa de crecimiento del PBI de 3.3 a 4 para el 2016, esto nos da una expectativa de crecimiento económico, según estudios del INEI la estimación al primer trimestre de 2018 es de 4.2, lo cual se observa que es un crecimiento real.

En la siguiente tabla podemos apreciar el PBI de Lima según las actividades económicas.

Tabla 5
Lima: Valor Agregado Bruto de los años 2012 al 2016, según actividades

Actividades	2012	2013	2014	2015	2016
Agricultura, ganadería	3,593,336	3,697,081	3,868,767	4,008,066	4,252,617
Pesca y acuicultura	282,768	476,200	268,276	360,943	284,981
Extracción de petróleo	3,146,370	3,449,216	3,741,500	3,800,679	3,689,181
Manufactura	39,264,446	41,137,666	41,101,466	40,757,961	40,660,496
Electricidad, gas y agua	4,079,915	4,212,842	4,650,623	4,789,641	4,992,030
Construcción	12,385,264	12,761,679	12,956,795	12,202,812	11,673,048
Comercio	25,511,280	26,703,869	27,237,139	28,174,736	29,069,870
Transporte, almacén	12,849,709	13,809,955	14,116,026	14,753,222	15,322,946
Alojamiento y restaurantes	8,748,478	9,368,215	9,881,607	10,208,229	10,462,008
Telecom y otros servicios	9,705,772	10,504,125	11,384,761	12,380,197	13,344,892
Administración pública	10,772,570	11,173,745	11,613,557	12,020,533	12,437,457
Otros servicios	59,257,413	63,106,098	67,175,029	70,980,932	73,950,969
Valor Agregado Bruto	189,597,321	200,400,691	207,995,546	214,437,951	220,140,495

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016.

En la tabla 5, se muestra que las actividades que tienen mayor participación son de manufactura, comercio y otros servicios, siendo nuestro sector el de manufactura y comercio.

Población económicamente activa.

La Población económicamente activa o PEA, la conforman la PEA ocupada que son las personas que trabajan y la PEA desocupada que son aquellos que están en constante búsqueda de trabajo. En el siguiente cuadro observamos la PEA en miles de personas según el ámbito geográfico.

Tabla 6
Población económicamente activa, según ámbito geográfico 2012-2016 en miles de personas

Ámbito Geográfico	2012	2013	2014	2015	2016
Total	16,143.10	16,326.50	16,396.40	16,498.40	16,903.70
Área de residencia					
Urbana	12,115.10	12,345.20	12,436.40	12,584.10	13,000.10
Rural	4,028.00	3,981.30	3,960.00	3,914.30	3,837.60
Región natural					
Costa	8,854.00	8,889.00	8,888.90	8,984.10	9,331.70
Sierra	5,214.80	5,346.40	5,388.20	5,423.00	5,420.80
Selva	2,074.30	2,091.10	2,119.20	2,091.30	2,151.20
Departamento					
Amazonas	225.50	230.10	227.40	229.70	236.00
Ancash	607.70	602.60	627.50	625.60	530.50
Apurímac	246.20	254.20	257.60	267.10	262.20
Arequipa	660.70	698.80	700.20	693.10	691.10
Ayacucho	333.70	352.60	365.40	361.10	365.90
Cajamarca	778.40	814.20	815.10	823.30	846.90
Callao	521.40	526.10	535.90	538.10	562.50
Cusco	749.10	760.30	757.40	765.90	701.60
Huancavelica	254.40	254.80	262.70	257.40	262.00
Huánuco	444.90	452.50	459.70	468.80	463.10
Ica	415.50	418.10	417.60	400.90	421.20
Junín	695.20	695.90	707.50	719.60	738.20
La Libertad					

Tabla 7

Población económicamente activa, según ámbito geográfico 2012-2016 en miles de

Ámbito Geográfico	2012	2013	2014	2015	2016
Total	16,143.10	16,326.50	16,396.40	16,498.40	16,903.70
	974.90	942.70	954.50	952.60	978.20
Lambayeque	636.10	647.90	630.60	635.70	653.70
Provincia de Lima	4,621.70	4,600.80	4,585.40	4,693.30	4,884.30
Región Lima	486.40	477.70	476.90	489.70	503.40
Loreto	500.70	516.90	506.40	507.70	515.40
Madre de Dios	74.30	76.90	77.70	80.60	80.10
Moquegua	103.90	105.90	104.60	103.60	107.00
Pasco	158.80	160.90	157.40	160.40	167.00
Piura	898.00	917.60	920.70	913.10	923.20
Puno	783.60	803.40	817.40	802.00	795.00
San Martín	425.40	437.00	440.00	426.40	454.10
Tacna	179.20	180.20	182.80	180.20	189.50
Tumbes	129.30	130.70	130.30	129.30	133.40
Ucayali	265.20	267.60	277.80	273.40	280.40

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016

En la tabla 6 se puede observar que existe un incremento constante de la PEA, lo que genera un incremento del valor adquisitivo y poder de compra, por lo cual nos enfocamos en la provincia de Lima 1 que comprende los 43 distritos y que en el 2016 tiene 4, 884,300 de personas

En el siguiente cuadro observaremos la PEA de los últimos 5 años de los diferentes departamentos del Perú, sobre todo de Lima Metropolitana.

Tabla 8
Cuadro de la PEA de los últimos 5 años en Lima Metropolitana

Ámbito geográfico	2012	2013	2014	2015	2016
Provincia de Lima 1/	2 134.0	2 100.9	2 108.2	2 133.7	2 215.2
Región Lima 2/	215.6	201.1	197.2	197.6	220.2

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares 2016.

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

La balanza comercial del Perú que solo incluye las importaciones y exportaciones, haciendo la resta de estos, nos pueden reflejar si hay un superávit, donde las exportaciones son más que las importaciones y el déficit donde las importaciones son más que las exportaciones).

Las importaciones, consiste en la compra que realiza el Perú en el extranjero, es decir, todos los bienes que son comprados en el extranjero y consumidos en el Perú, estas importaciones se restan en la balanza comercial.

Las exportaciones son los bienes que son producidos en el Perú y comprados y consumidos en otros países. Las exportaciones suman a la balanza comercial.

Según BCRP, la balanza comercial viene creciendo anualmente, esto se debe a que la exportación es mayor a la importación, siendo esta situación favorable para el Perú, ya que con este crecimiento notamos que los empresarios peruanos tienen mayores oportunidades para poder vender sus productos a otros países.

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

- **Producto Bruto Interno:**

Según la figura Nro. 3, recuperada de la página del INEI, en el primer trimestre del 2018, se registró un crecimiento del 3.2 %, esto viene dado por diferentes factores económicos:

- El aumento del Consumo final privado en 2.9 %.

- Incremento del consumo del gobierno el cual creció un 7.0 %.
- Incremento de la inversión bruta fija en 5.9 %.
- Las importaciones aumentaron en 8.0 %.
- Las exportaciones disminuyeron a 6.3 %.

Cuadro N° 1
PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2017/2016					2018/2017
	I Trím.	II Trím.	III Trím.	IV Trím.	Año	I Trím.
Producto Bruto Interno	2,3	2,6	2,9	2,2	2,5	3,2
Extractivas	3,4	3,2	4,1	1,5	3,0	2,0
Transformación	0,0	2,3	0,6	-0,9	0,5	2,2
Servicios	2,5	2,5	2,9	3,2	2,8	3,7
Importaciones	2,9	7,1	6,4	8,3	6,2	8,0
Oferta y Demanda Global	2,5	3,5	3,7	3,5	3,3	4,2
Demanda Interna	-0,1	1,0	3,4	5,0	2,3	3,6
Consumo Final Privado	2,2	2,5	2,7	2,6	2,5	2,9
Consumo de Gobierno	-3,3	2,0	6,5	11,5	4,4	7,0
Formación Bruta de Capital	-4,5	-3,6	3,4	7,5	0,6	3,8
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,2	-2,1	4,5	5,8	1,1	5,9
Público	-16,9	-5,0	4,7	4,3	-3,3	3,5
Privado	-0,3	-1,0	4,5	6,2	2,5	6,5
Exportaciones	13,9	14,1	4,8	-1,5	7,2	6,3

Créditos
Econ. Francisco Costa Aponte
Jefe(e) del INEI
Dr. Anibal Sánchez Aguilar
Subjefe del INEI
José Luis Robles
Director Nacional de Cuentas Nacionales
Henry Meza Meza
Director

Nota: La estimación al I trimestre de 2018 ha sido elaborada con información disponible al 10-05-2018.
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 3. Importaciones y exportaciones 2017.
Tomado del INEI 2017.

En la Figura 3 vemos las importaciones y exportaciones en el año 2017 y el primer trimestre del 2018 y sus cambios porcentuales.

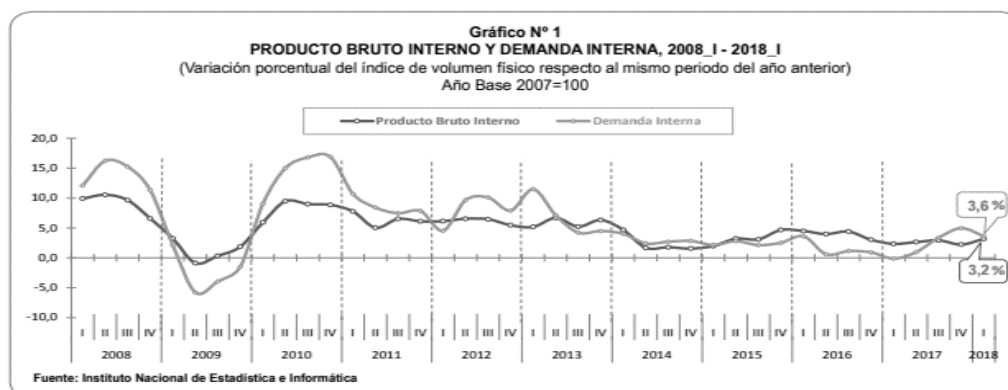


Figura 4. Gráfico de la demanda interna y producto bruto interno del 2008 al 2018.
Tomado de INEI 2017.

- **Inflación:**

Según la evolución de la inflación interanual entre noviembre de 2017 y febrero de 2018, la inflación disminuyó de 1.54 % a 1.18 %. La inflación sin alimentos ni energía se redujo de 2.23% a 1.97%. Podemos ver según el cuadro que la mayor reducción fue el de los precios promedio de alimentos y energía que se redujo de 0.76% a 0.28%.

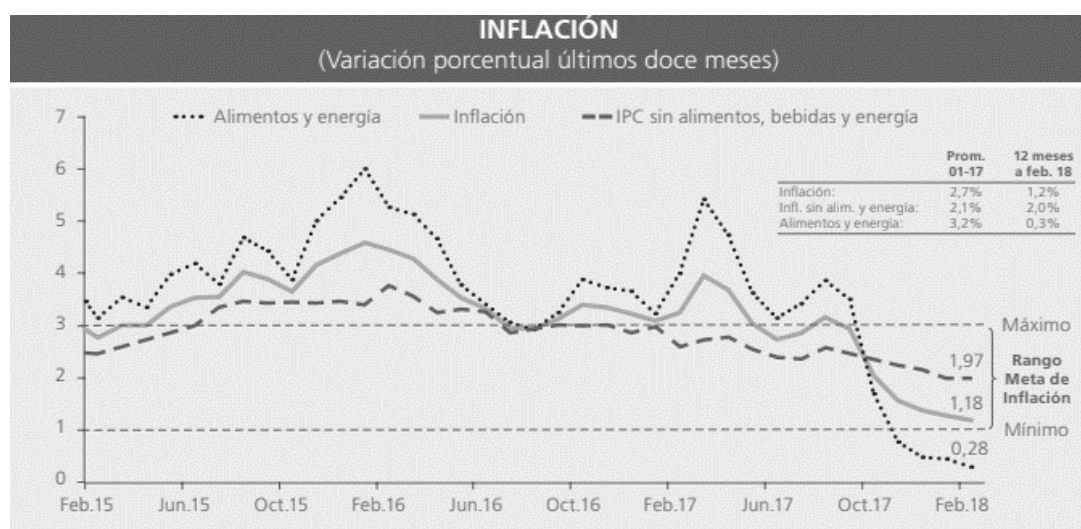


Figura 5. Inflación (variación porcentual de los últimos doce meses). Tomado del Banco central de reserva del Perú 2018.

INFLACIÓN (Variaciones porcentuales)								
	Peso (%)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
							Ene.-Feb.	12 meses
IPC	100,0	2,86	3,22	4,40	3,23	1,36	0,38	1,18
1. IPC sin alimentos y energía	56,4	2,97	2,51	3,49	2,87	2,15	0,01	1,97
a. Bienes	21,7	2,62	2,43	3,57	3,41	1,24	0,17	1,23
b. Servicios	34,8	3,18	2,55	3,44	2,54	2,70	-0,10	2,42
2. Alimentos y energía	43,6	2,73	4,08	5,47	3,66	0,46	0,81	0,28
a. Alimentos y bebidas	37,8	2,24	4,83	5,37	3,54	0,31	0,44	-0,54
b. Combustibles y electricidad	5,7	6,09	-0,85	6,20	4,48	1,55	3,37	6,02
Combustibles	2,8	5,95	-5,59	-6,33	0,61	3,95	2,12	4,37
Electricidad	2,9	6,23	4,37	18,71	7,53	-0,21	4,33	7,30

Figura 6. Inflación (variación porcentual). Tomado del Banco central de reserva del Perú 2018.

Según el BCRP, la menor tasa de inflación de los dos primeros meses del año está relacionada, por la

evolución de precios de los alimentos agrícolas perecibles. Estos presentaron un incremento promedio mensual de 0,40 por ciento, siendo su tasa de variación promedio mensual de largo plazo de 2,16 por ciento.

- **Tasa Interés:**

Como indica el BCRP, la tasa de interés para agosto del 2018 se mantiene en 2.75%, para esto se consideró diferentes puntos importantes:

- En julio, la tasa interanual de inflación y los indicadores de tendencia inflacionaria se ubican en el rango.
- La tasa interanual de la inflación se ubica en 2,33 por ciento en julio.
- Los indicadores de la actividad económica muestran signos de mayor dinamismo, aunque el PBI sigue debajo de su potencial.
- Un mayor riesgo respecto a la actividad económica mundial y a una mayor volatilidad financiera, ambos asociados a las recientes tensiones comerciales.

Para los siguientes meses se proyecta que se mantenga en el rango meta y que siga disminuyendo a un 2.00% para fin de año.

- **Tipo de Cambio:**

En el transcurso de los años, notamos que hay un incremento en el tipo de cambio, que es:

Tabla 9

Tipo de cambio desde 2012 al 2017

Fecha	Tipo de cambio compra	Tipo de cambio venta
2012	2.64	2.64
2013	2.7	2.7
2014	2.84	2.84
2015	3.18	3.19
2016	3.37	3.38
2017	3.26	3.26

Nota: Adaptado de Banco central de reserva del Perú 2018.

En la tabla 8, se observa un incremento en el tipo de cambio del dólar, debido a que el BCRP lo regula.

2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

En el Perú tenemos diferentes leyes, que pueden ayudarnos a la creación e implementación de la empresa, aunque podremos encontrar también reglamentos en los que debemos ser más cautelosos, para poder crear la empresa sin ningún problema a futuro.

- ***Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.***

En el Perú, se regula la promoción y la formalización de las micro y pequeñas empresas, mediante la Sunat, con la ley Nro. 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. (Promulgada el 3 de Julio del 2003), donde indica que las Micro y Pequeñas Empresas son la unidad económica que están formadas por una persona natural o jurídica, que tienen las siguientes características: Estas microempresas tienen de un trabajador (1) hasta diez (10) trabajadores.

Tienen un máximo monto de niveles de ventas anuales es de 150 Unidades Impositivas tributarias (UIT).

Por su lado, las pequeñas empresas tienen de uno hasta cincuenta trabajadores.

El monto máximo de niveles de ventas anuales es de 1,700 Unidades Impositivas (UIT).

- ***Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI***

Se creó el Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual, que regula el mercado nacional de malas praxis monopólicas que se puedan presentar, asimismo protege los derechos de la propiedad intelectual y la calidad del producto que se oferta en el mercado

- **Ley N° 30224 creación del Sistema Nacional para la Calidad (SNC) y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL)**

Promueve y asegura el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad, con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor.

- La calidad sectorial se debe armonizar políticamente, así como las de los diferentes niveles de gobierno, en función a la Política Nacional para la Calidad.
- Articular y Orientar las diferentes actividades de normalización, metrología y evaluación de la conformidad, acorde con normas, estándares y códigos internacionales reconocidos mundialmente por convenios y tratados de los que el Perú es parte.
- Promover el desarrollo de una cultura de la calidad que contribuya a la adopción de prácticas de gestión de la calidad y al uso de la infraestructura de la calidad.
- Facilitar y promover la adopción y certificación de normas de calidad exigidas en los mercados locales y de exportación, actuales o potenciales.



Figura 7. Esquema de Sistema Nacional de Calidad. Tomado de INACAL.

2.1.2 Del Sector.

2.1.2.1 Mercado internacional.

El mercado internacional de las bebidas naturales en los 5 últimos años este crecimiento, aunque no es una potencia mundial en producción y exportación.

Para Zenith Internacional, en un estudio realizado en base al consumo mundial de jugo de fruta, este consumo superó los 80 mil millones de litros en el 2015, representando el 10 % del volumen total de bebidas refrescantes.

En el año 2015, las ventas mundiales de jugos de fruta crecieron en el mercado internacional un 4%, este crecimiento se da en África, Medio oriente, Asia Pacífico y América Latina, esto compensa el decrecimiento de los mercados de Estados Unidos y Europa Occidental. Para el mercado latinoamericano las ventas de bebidas de jugo crecieron un 6%. Con este estilo de consumo se prevé que el mercado mundial de jugos de fruto seguirá creciendo en un ritmo de 5% para los próximos 5 años, llegando a los 105 millones de litros para el año 2020.

"El mercado del jugo ha mostrado un gran nivel de diversificación, con avances hacia el futuro, particularmente en Norteamérica y Europa Occidental, dependiendo de productos originales e innovadores," comenta Esther Renfrew, directora de Market Intelligence para Zenith. "Los fabricantes se han dado cuenta que la innovación es imprescindible para obtener o mantener el éxito."

"En los últimos años, las principales tendencias han involucrado nuevos métodos de procesamiento, posicionamiento de producto más refinado y énfasis en los ingredientes, tanto en sabor como en funcionalidad. Nuestro estudio sobre innovación en el mercado de jugo para 2016 sirve como un referente para cualquier empresa que desee crear o expandir su presencia en el mercado," Esther Renfrew.

Para Promperú, es una oportunidad de salir a nuevos mercados, como el de Estados Unidos, ya que sus

regularizaciones federales no son claras en torno a los productos naturales que se importan.

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

Según información proporcionada por la empresa Lindley, podemos estimar la facturación del mercado en jugos naturales, para ello mostraremos la siguiente información publicada en el diario Gestión el 20 de Julio del año 2015.

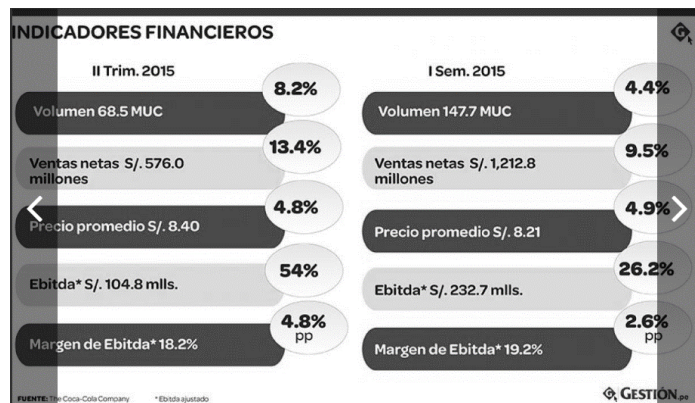


Figura 8. Indicadores financieros Lindley. Tomado de Diario Gestión 2018.

En esta figura podemos observar que las ventas netas fueron de S/.576 millones.

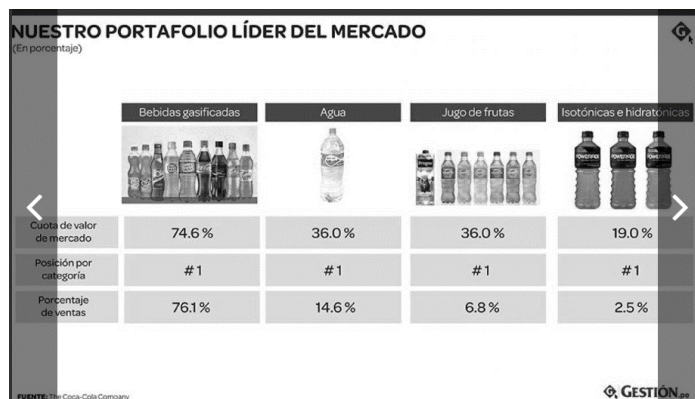


Figura 9. Portafolio de líder del mercado. Tomado de Diario Gestión 2018.

De la presente figura podemos extraer 2 datos de suma importancia que nos ayudarán a estimar la demanda total de Jugos Naturales, toda vez que se indica el porcentaje de las ventas según categoría y la cuota del mercado que tiene.

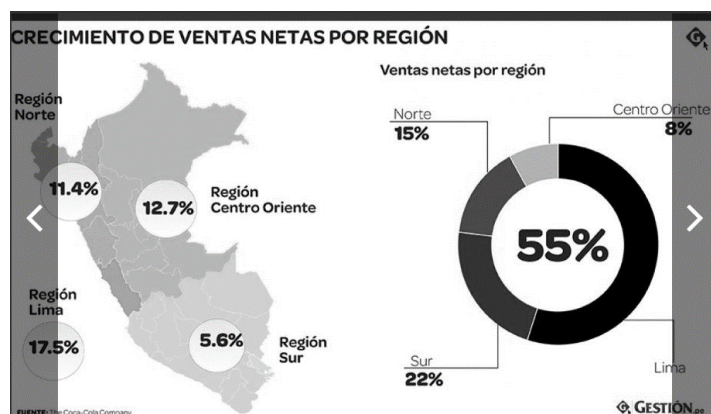


Figura 10. Crecimiento de ventas netas por Región.
Tomado de Diario Gestión 2018.

De la Presente imagen podremos obtener la participación de las ventas en el departamento de Lima a fin de poder sincerar nuestra evaluación y obtener el siguiente cuadro con la demanda proyectada de jugos naturales para el departamento de Lima.

Tabla 10
Evaluación trimestral 2015 -Lindley

Evaluación 2° trimestre 2015 - Lindley	
Ventas Netas de Compañía Lindley	576,000,000
Porcentaje de ventas de jugos naturales	6.80%
Importe en Soles de las Ventas de jugos N.	39,168,000
Participación en el mercado	36%
Demanda total en el mercado	108,800,000
Participación en Lima	55%
Ventas totales en Lima (Trimestrales)	59,840,000
Venta total Lima jugos de frutas (anual)	239,360,000

Nota: Adaptado de Empresa Lindley, 2015.

En la actualidad se tiene un mejor conocimiento de idea del consumo de productos saludables, esto genera que las marcas de bebidas saludables tengan un rápido crecimiento en las ventas. Para el caso de los téis frutados, las ventas aumentaron de 17% en el 2015, de S/.101.6 millones a S/. 118.9 millones.

Según un informe Euro monitor, señaló la preferencia de bebidas saludables es más notoria en el último año, cuando las proyecciones de crecimiento destacaron ante las bebidas

gasificadas y jugos artificiales, cuyo desempeño fue pobre. Se espera que para el siguiente año siga en crecimiento y se proyecta que para el 2021 facture S/ 1,121 millones.

Para la tener referencia de como se ve el mercado del consumidor, sabemos según Perú Retail, la empresa Aje con sus marcas de cífrut y pulp domina el 29.8 % del mercado, por otro lado, Coca Cola con su marca frugos tiene el 25% del mercado respectivamente.

El consumidor actual busca presentaciones que le den facilidad y que no le quiten tiempo para prepararlo. Los productos deben ofrecer soluciones positivas, personalizadas y con coherencia con la ocasión de consumo. El ahorrar tiempo y dinero, hace que los consumidores experimentan con una variedad de canales y tecnologías al adquirir alimentos y bebidas; como el uso de aplicaciones para entregas a domicilio. Esto se puede aprovechar para hacer llegar el producto al mercado.



Figura 11. ¿Qué busca el consumidor de alimentos y bebidas este 2018?

Tomado de Miranda Marketing.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Se cuenta con proveedores que van desde el mercado de fruta, que no son muy confiables hasta proveedores ya registrados, es por ese motivo que se cuenta con una amplia gama de ellos, entre los que resaltan:

- **NONI:**
Crispan: Av. del Pacífico 175 Parques de la Huaca San Miguel
Lima Perú.
- **SÁBILA**
Dirección: Av. Alfredo Benavides 347, tienda 43, Lima 18.
Teléfono: (01) 2415321
Naturalmente S.R.L: Calle Boulevard de la Literatura 173 Col.
Torres de San Borja, Lima, Perú.
- **MIEL**
Todo Abejas S.A.C: Dirección: Av. México N° 789 – 861 – La
Victoria – Lima
Teléfono: (01) 325 4519
- **ENVASE**
Soluciones Empaque: Calle Manuel Iribarren 1070, Entre la
cuadra 8 y 9 de Angamos Este, Surquillo LIMA 34
Teléfono: (01) 4466239

2.1.2.4 Mercado competidor.

El producto que estamos elaborando, se encuentra inserto de la industria de bebidas sin alcohol. Así también, existe la Asociación de la industria de bebidas y refrescos sin alcohol del Perú representado por sus siglas como (ABRESA), es una asociación que está conformada por las empresas de mayor prestigio y con mayor cuota en el mercado de refrescos, jugos, gaseosas y rehidratantes del país.

Categorías según ABRESA:

Gaseosas: La gaseosa (también llamada refresco, bebida carbonatada, soda o cola es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia. Se ofrecen diversos sabores de gaseosas, como la cola, naranja, lima limón, uva, cereza y ponche.
Bebidas isotónicas: Se llama bebidas isotónicas, bebidas rehidratantes o bebidas deportivas a las bebidas con gran capacidad de rehidratación. Incluyen en su composición bajas dosis de sodio, normalmente en forma de cloruro de sodio o bicarbonato sódico, azúcar o glucosa y, habitualmente, potasio y otros minerales. Estos componentes ayudan a la absorción del agua, que es vital para el buen funcionamiento del cuerpo humano y del ser vivo. No confundir con bebida energizante, ni con bebidas estimulantes porque no contienen sustancias estimulantes. Son bebidas que reponen lo que perdemos en gran actividad física.
Bebidas energizantes o hipertónicas: Son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume.
Agua embotellada: Puede ser agua glacial, agua de manantial, agua de pozo, agua purificada (Agua que ha sido filtrada para eliminar cualquier contaminante). En países como Perú es una excelente alternativa para beber, respecto del agua de abastecimiento público.
Jugos: Es el líquido obtenido de exprimir algunas clases de frutas frescas maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados o clarificados, congelados o deshidratados, a los cuales se les ha agregado solamente agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en el proceso.
Té: infusión de las hojas y brotes de la planta del té (Camelia sinensis).¹ La popularidad de esta bebida es solamente sobrepasada por el agua.² Su sabor es fresco, ligeramente amargo y astringente; este gusto es agradable para mucha gente.
El mercado de jugos y néctares facturaría S/ 1.121 millones al 2021 y según estimaciones de la consultora Euromonitor International e indican que son 13 las marcas que se reparten el 81,7% de las ventas actualmente.

Figura 12. Categorías según ABRESA.
Tomado de ABRESA.

Empresa	Logo	Producto	Imagen	Participación de Mercado	Precio	Cantidad (ml)
Corporación Lindley		Frugos		25.0%	S/ 1.00	235
Aje		Cifrut		16.0%	S/ 1.40	500
Aje		Pulp		13.6%	S/ 1.00	315
Gloria		Jugo Gloria		8.0%	S/ 4.75	1000

Figura 13. Competidores Indirectos en el Rubro de Jugos y Néctares. Tomado de El Comercio y Plaza vea.

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

En el mercado, podemos diferenciar dos tipos de distribución que son utilizados actualmente por las empresas para ingresar sus productos al consumidor, el canal a utilizar depende básicamente de las características del producto y la capacidad de negociación de la empresa con su canal de distribución, a continuación, damos más detalle de lo mencionado.

Supermercados: Este canal es utilizado por las grandes empresas del sector como Lindley, Aje, Gloria, Pura vida entre otras, que tienen la capacidad económica y empresarial que se requiere para poder ingresar a los supermercados, toda vez que las exigencias de este rubro, muchas veces sobrepasan la solvencia de las Mypes y su capacidad de flexibilidad ante los cambios de producción que demanda este canal, debido al crecimiento de este canal y la gran acogida que tiene en el mercado peruano, podemos relacionar que más del 80% de los productos que se venden en el mercado de esta categoría (Jugos y Néctares), estén atendidos por las empresas mencionadas inicialmente.

Distribuidores Mayoristas y Mercados locales: Este canal es el segundo con mayor participación en el mercado, toda vez que permite llegar de forma directa al consumidor o en su defecto a la bodega de la esquina (cliente), las grandes empresas explotan bien este canal y a ello se debe que también su participación sea la más importante, en los últimos años han incluido dentro de su plan comercial, ser capaces de ser proveedores de los puntos finales de venta, en estos caso las bodegas de las esquinas, para ello implementaron asesores de venta que son capaces de atender los requerimientos particulares de cada cliente.

Tiendas especializadas: Este canal es más selecto y depende de las características del producto en sí, así como la finalidad del consumo de este, por ejemplo podemos observar que en el mercado hay tiendas especializadas en el rubro salud y por ende los productos que se venden en estas tiendas “deben” cumplir con esta condición, es así que dentro de nuestro plan de marketing está incluido el ingreso a estos locales, toda vez que son más accesible y nuestro producto tiene características particulares que se exige estos modelos de venta.

Hoteles y Restaurantes: Este es un canal en crecimiento y que permite expandir su cartera de clientes a las empresas, el ingreso a los mismos depende particularmente de la empresa a quien te dirijas y de lo consolidada que esté en el mercado, ahora bien, podemos decir que es un canal accesible para los Mypes y por lo tanto una oportunidad en el mercado.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Entidades:

SUNAT – Superintendencia Nacional de Aduanas y administración tributaria; Esta institución nos permite la obtención del RUC, este es un código o número que diferenciará a tu empresa y que permitirá identificarlo como contribuyente de la SUNAT. De igual modo alberga información de la actividad de

tu negocio y es de uso estricto para cualquier procedimiento que se realice ante el ente del estado.

SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos): Este Organismo Gubernamental, nos ayuda a validar si el nombre tentativo que deseamos poner a nuestra empresa ya no ha sido tomado o registrado por otra persona con antelación a nuestra solicitud. De igual nuestras autoridades han generado un proceso sumarísimo que permite crear una empresa en 72 horas (3 días). Si tu negocio se encuentra en el departamento de Lima o Lambayeque, se debe ingresar a la web de Servicio al Ciudadano y Empresas (www.serviciosalcidudano.gob.pe) y seguidamente dirigirte a la opción 'Constitución de empresa', finalmente se debe elaborar la minuta de constitución de la empresa, esta debe estar firmada por un abogado y elaborado por un notario donde se debe dejar constancia la siguiente información:

- a. La actividad económica y los estatutos.
- b. El capital inicial que será aportado a la empresa.
- c. Los documentos oficiales de identidad de los involucrados.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) -: Las planillas son asientos o registros contables que nos permiten respaldar el vínculo laboral del trabajador con la empresa, en el mismo se expresa su sueldo o remuneración y los otros beneficios que se les adhieren. Asimismo, se debe tener en cuenta que una persona natural que tenga como máximo 3 colaboradores, podrá usar un sistema físico de planillas de pago autorizado por el MTPE, caso contrario se deberá usar el sistema electrónico para pago de planillas, esto forma parte del Programa de Declaración Telemática de la SUNAT.

MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO- La municipalidad del distrito donde se tiene planeado operar, es el organismo que deberá brindar la autorización para poder desarrollar las actividades económicas (industriales, comerciales o de prestación de servicios profesionales) inherentes a tu negocio en su distrito, para ello es necesario los siguientes requisitos:

- a. Vigencia de poderes del representante legal de la empresa.

- b. Solicitud de licencia para inicio de operaciones.
- c. Declaración jurada de observancia de inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria.
- d. Otros que se requieran.

Normas Legales:

Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (N°27867): En dicha ley se indica que las autoridades o gobiernos regionales deben dar facilidades a los procesos orientados a mercados internacionales en lo que respecta a la agroindustria, agricultura, artesanía, actividad forestal y otros sectores de producción, en concordancia a su potencial.

Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (N° 258684) : INDECOPI es el organismo responsable de la aplicación de las normas legales destinadas a proteger el mercado y los participantes del mismo de prácticas monopolísticas, asimismo protege la propiedad intelectual y es un participante activo de la defensa del consumidor, entre los puntos de mayor relevancia observados en los últimos 5 años, podemos decir que el Indecopi ha observado y multado por el principio de Idoneidad de un producto o servicio en mayor proporción de otros puntos.

Decreto Supremo N°007-2015: Se aprueba el reglamento que fija los parámetros técnicos sobre los alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas referentes al contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas.

Ley Orgánica para el Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Naturales (N°268215): Esta ley tiene como propósito regular y promover el consumo sostenible de los recursos naturales de la nación, con ello se refiere a los recursos renovables y no renovables, tiene como pilar de gestión establecer un marco propicio que fomente la inversión (Publico y/o Privada), teniendo como premisa la búsqueda de un punto de equilibrio entre la conservación de recursos naturales y el crecimiento económico.

Ley de Promoción de Complementos Nutricionales para el Desarrollo Alternativo (N°27821): Esta ley tiene como propósito impulsar las actividades de comercialización, procesamiento y exportación de producto de origen mineral, vegetal o animal en pro de la conservación de la salud.

2.2. Análisis del Microentorno

Para el presente tema, se procederá con analizar el microentorno en el cual estamos situados y para ello usaremos las cinco fuerzas de Michael Porter que son: Competidores actuales, fuerza negociadora de los clientes, fuerza negociadora de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y barreras de entrada, esto permitirá determinar cómo se desempeñará nuestro producto en el mercado.

2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.

En la actualidad existen muchos competidores en la industria de bebidas naturales, estos luchan por sobresalir, aunque según nuestras diversas fuentes de investigación no hay ningún competidor que ofrezca un producto igual a DigeBio, destacando por sobresalir en los beneficios que aporta al consumidor, la practicidad, diferenciación y su funcionalidad.

Para enumerar a nuestros competidores, realizaremos don comparativas que son el Precio y la Funcionalidad del producto, con respecto a competidores cercanos en función a precio y tipo de producto podemos observar a los siguientes: Aloe Gloe, Agua con Aloe, estos productos están certificado como 100% orgánico y bajo en azúcares, lo ubicamos en los supermercados, y en algunas cadenas de grifos, su precio oscila en S/9.50, su presentación de 460 ml.



Figura 14. Foto de producto Aloe Gloe tomada de Plaza Vea.
Tomado de Plaza Vea.

OKF Costa Rica se encuentra presente en el mercado con su producto Aloe Vera King, cuenta con 10 presentaciones: Cero Azúcar, Sandía, Blueberry, Cranberry, Kiwi, Fresa, Coco, Melocotón, Mango y Uva.

El precio de esta bebida es de S/4.10 y se encuentra presente en las cadenas de supermercados Plaza Vea, Metro y Wong, dicho producto tiene como ingrediente estrella a la sábila (aloe) y se saboriza con frutos.



Figura 15. Foto de producto Aloe Gloe tomada de Plaza Vea.
Tomado de Plaza Vea.

Así también evaluando a nuestros competidores por la funcionalidad y los beneficios que otorga sus productos, señalaremos los más resaltantes ubicados en tiendas naturistas.

Producto: BLUEBERRY JUICE.

Este jugo contiene moringa, aloe vera, arándanos, Noni, camu camu.

- Precio: 15 soles.

- Botella de 700 ml



*Figura 16. Power Life.
Yomado de Power life.*

Producto: EXTRACTO ALCAMAX

Este producto está compuesto por Noni, alcachofa, miel de abeja alfalfa y lo usan para favorecer la rápida digestión y eliminación de grasas

- Precio: 34 soles
- Botella de 620 ml.



*Figura 17. Producto Alcamax.
Tomado de Kaita.*

La empresa Creando Salud S.A.C es una empresa orientada a la fabricación de bebidas saludables destinada a los consumidores exigentes que cada vez buscan más el consumo de bebidas menos dulce y saludable.

La mayor educación de consumo de las personas y el deseo de cuidar su salud consumiendo bebidas saludables ha llevado al

crecimiento fuerte de demanda por las bebidas naturales además del incremento de ofertantes.

Según la Republica. En el caso de los té s frutados, las ventas crecieron 17% en el 2015, de S/.101.6 millones a S/. 118.9 millones. Por su parte, las ventas aumentaron 12.6%, de S/.18 millones a S/.20.2 millones.

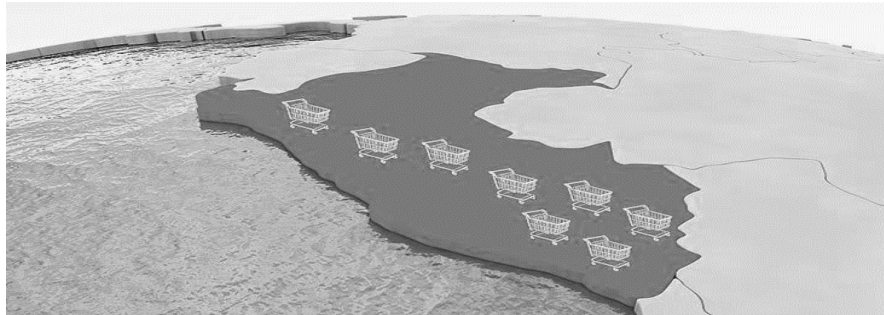


Figura 18. Incremento de la Demanda nacional de bebidas naturales. Tomado de Semana económica 2016.

La marca Herbi (Oro Verde) lidera la categoría de té s con 29% de la cuota de mercado, mientras que Herbalife la sigue de cerca con 26%, según un informe Euromonitor.

La consultora señaló que la preferencia por bebidas saludables se hizo notoria en el último año, cuando las proyecciones de crecimiento fueron mejores que las de las bebidas carbonatadas y jugos artificiales, cuyo desempeño fue pobre. Para el 2016, se espera que la preocupación por la salud personal continúe creciendo en el país.

Tabla 11
Rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre los competidores existentes	Alta	Baja
Concentración de competidores		X
Costos de almacenamiento	X	
Crecimiento del sector	X	
Rentabilidad del sector	X	
Importancia de la empresa (Know how)	X	
Diferenciación de producto		X
Barreras de salida		X

Nota: Elaboración Propia.

Analizando la información del cuadro que se visualiza líneas arriba, podemos determinar que la rivalidad entre competidores es relativamente baja, toda vez que hay pocas empresas que elaboran productos de la línea saludable y utilizan en su preparación ingredientes como la sábila, Noni, sangre de grado y la miel, se observa la utilización parcial de estos, asimismo la diferenciación de los productos es baja, mayormente teniendo como ingrediente estrella a la sábila (aloe).

2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.

Según Flavia Maggi, Vicepresidenta de Ipsos, indica que en la actualidad los clientes buscan productos saludables con mayor frecuencia, además de que ahora están dispuestos a pagar 3 veces más del costo promedio que antes pagaban, esto debido al aumento en el interés por cuidar su salud, los consumidores actualmente se informan sobre dichos productos, no solo se dejan llevar por lo que dice la etiqueta, hoy en día los consumidores buscan información en páginas de internet, sobre sus beneficios.

Según la investigación realizada con distintas herramientas, logramos conocer un poco más de los actuales consumidores y clientes.

Según nuestro estudio, se realizaron observaciones en Tottus, y Plaza Vea, los consumidores al momento de la elección de una bebida natural, lo primero que atrae su atención es la etiqueta, el nombre y por último lo que observan es el valor agregado que tienen estos productos, después de ello y realizar una comparación con productos similares toman su elección y realizan la compra.

- **Variables:**

- **Concentración de Consumidores**

Según nuestra investigación, el perfil de los consumidores que adquieren estos productos, son personas independientes que no pertenecen a algún grupo de compra, que no se encuentran concentrados u organizados para realizar la compra de estos productos. Es por esto por lo que no pueden imponer un precio o tratar de negociar algo que les favorezca, esto favorece al mercado, siendo además una oportunidad para crear una empresa de bebidas saludables.

- **Concentración de Distribuidores**

Según nuestra investigación, podemos decir que los clientes del sector de bebidas naturales, no se encuentran concentrados, ya que existen muchísimos distribuidores en el mercado que son utilizados por las empresas de elaboración de bebidas naturales para la distribución de sus productos. Las empresas de bebidas naturales colocan un precio menor para que su producto sea atractivo para los distribuidores.

- **Volúmenes de Compra Consumidores**

Siguiendo con nuestro estudio de observación en Tottus y Plaza Vea, observamos que en la actualidad, los consumidores del mercado realizan su consumo por unidades. No pudimos observar durante el momento del estudio a ningún consumidor llevándose más de 6 unidades de bebidas naturales. Con estos datos podemos decir que los consumidores antes de realizar la compra por volumen lo hacen por frecuencia.

- **Volúmenes de Compra Distribuidores**

No pudimos observar en nuestro estudio, ningún tipo de cliente que realice la compra para revenderlo en gran volumen, pero según la información recopilada en diversos estudios, podemos decir que la mayoría de los distribuidores (clientes), contactan directamente a las

empresas para solicitar la compra del producto, realizan las compras por docenas si son distribuidores pequeños y medianos y por cientos si es algún supermercado o una gran cadena. Con esta información, podemos decir que la compra de los distribuidores del sector de bebidas naturales es en cantidades considerables.

- **Productos diferenciados**

En el sector de bebidas naturales, existen un sin fin de productos, diferentes tamaños, sabores, olores y gustos, muchos con la misma funcionalidad, y otros con funcionalidades diferenciadas, esto es más valioso para el sector, ya que en la actualidad existen pocos productos con una gran ventaja de diferenciación, atendiendo una funcionalidad específica mediante su producto, esto le da un valor agregado para los consumidores.

Según nuestra investigación, la confianza del consumidor hacia los productos cada vez se encuentra más debilitada, ya que en la actualidad hay muchísimos productos que dicen ser naturales y no lo son, ya sea por que utilizan algún químico para mejorar el color, olor, el sabor o un estabilizante químico que alargue el tiempo de vida del producto.

En la actualidad en el sector existen muy pocos productos que sean 100% naturales diferenciándose de los demás productos ya existentes en el sector.

- **Costo de cambio de proveedor**

El costo de cambio de proveedor no existe en el sector, ya que las empresas realizan ventas dependiendo del pedido de los distribuidores, según nuestra investigación, los distribuidores realizan las compras a las empresas dependiendo su conveniencia, es decir, que si el producto no se vende ellos dejan de comprar porque no es rentable para los distribuidores.

Por el lado de los consumidores, no existe algún costo por cambio de proveedor, ya que, al terminar una bebida natural, si no les gusto, simplemente al día siguiente podrían comprar otra. Si es para cubrir alguna funcionalidad específica, luego del consumo del producto en un tiempo determinado, no encuentra mejoría solo cambia de producto con la esperanza de que otro cubra sus expectativas.

Esto crea una amenaza para el sector de bebidas naturales, puesto que al consumidor no le resulta difícil cambiar de proveedor.

Tabla 12
Matriz de negociación con los clientes

Factores clave de éxito		Consumidores		Clientes	
		Alto	Bajo	Alto	Bajo
1	Concentración		X		X
2	Volumen de compra		X	X	
3	Productos diferenciados	X		X	
4	Costo de cambio de proveedor	X		X	

Nota: Elaboración Propia.

Nivel Alto - Distribuidores

Según la información reunida observamos en el cuadro que el poder de negociación de los clientes es alto.

Los distribuidores no se encuentran concentrados ni se agrupan para realizar sus compras, esto no significa ningún tipo de amenaza para el sector.

Los Distribuidores al tener mayor capacidad de compra, las realizan en cantidades considerables, esto es una amenaza para el sector.

Actualmente existe una gran diversidad de productos con características similares y productos diferenciados que cumplen una función específica para cubrir alguna necesidad de salud de los consumidores,

los cuales permite al consumidor elegir el que mejor le convenga para poder distribuirlos, esto es una amenaza para el sector.

En cuanto al costo de cambio de proveedor, pudimos observar que es nula, ya que los distribuidores, comprarán lo que más se vende en el mercado y lo que más margen de ganancia les ofrezca, esto es una amenaza latente en el mercado para las empresas del sector de bebidas naturales.

Concluimos que los distribuidores, dependiendo del tamaño, tienen el poder de negociar con las empresas productoras de bebidas naturales y buscar su conveniencia.

Nivel Medio - Consumidores

Según la información reunida observamos en el cuadro que el poder de negociación de los consumidores es medio.

Los consumidores, no se agrupan para realizar la compra de estos productos, es por ello por lo que esta variable no significa ningún tipo de amenaza para el sector.

Los consumidores realizan su compra por frecuencia no por volumen, esto no significa ningún tipo de amenaza para el sector.

Los consumidores, en la actualidad no dejan de buscar un producto que cumpla sus expectativas en cuanto a salud, buscan productos diferenciados y tienen la ventaja de que en el sector existen muchísimos productos para que puedan escoger, esto es una amenaza para el sector.

En cuanto al costo de cambio de proveedor es nulo, los consumidores pueden realizar el cambio del producto en cualquier momento, siendo una está una amenaza para el sector.

Concluimos que los consumidores, no representan una amenaza alta para el sector, ya que no

tienen la capacidad de comprar por volúmenes ni tampoco la capacidad de agruparse y con esto no pueden negociar con las empresas, determinados beneficios a la hora de la compra.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

Según Fisher, explica que la cantidad de insumos de los proveedores que se disponen en el mercado es posible según la demanda del sector y eso también influye en el precio, pero también hay otras variables como la estacionalidad de la fruta en el caso del sector de bebidas naturales.

Variables:

- **Concentración de los proveedores**

Según nuestra investigación, pudimos observar que en este sector existe una gran concentración de proveedores, como los mercados donde venden fruta que son los mercados de Caquetá, Unicachi que se encuentran distribuidos en algunos distritos de Lima, en el mercado de Santa Anita y otros proveedores de empresas constituidas.

Por tal motivo podemos decir que la concentración de proveedores es una amenaza baja para el sector.

- **Productos sustitutos**

Siguiendo con nuestro estudio pudimos observar que, en el sector de bebidas naturales, no se utilizan productos sustitutos de la materia prima, ya que cada una de ellas tiene una propiedad específica que le da un valor agregado al producto.

Por tal motivo podemos concluir que es una amenaza alta para el sector, ya que si escaseara la materia prima, el producto se tendría que producir en menor cantidad.

- **Calidad del producto**

Pudimos observar en nuestro estudio, no hay una diferencia en el producto por parte de los proveedores, solo en el caso la calidad de la fruta.

Se puede concluir que en el sector los proveedores, ofrecen el mismo producto y lo único que se diferencia es en la calidad, pero

no se diferencian considerablemente de los otros, es por esto por lo que la amenaza es baja.

- **Variación de los costos**

Según nuestra investigación los insumos de los proveedores tienen un impacto el precio de venta final del producto, ya que, al subir el precio de este, afectaría al sector de fabricantes de bebidas naturales.

Podemos concluir este punto diciendo que es una amenaza alta, ya que el precio final del producto depende en gran parte del costo de compra de la materia prima.

- **Estacionalidad de los productos**

Según nuestra investigación las frutas tienen una estacionalidad, que influyen directamente con el sector de bebidas naturales, por tal motivo las estas empresas seleccionaran materia prima que abunden en el mercado.

Esto sería una alta amenaza, ya que, al no haber suficiente materia prima, sería imposible realizar la producción que demande el mercado.

Tabla 13
Fuerza negociadora de proveedores

Factores clave de éxito		Alto	Bajo
1	Concentración de proveedores		X
2	Productos sustitutos	X	
3	Calidad de producto		X
4	Variación de costos	X	
5	Estacionalidad de productos	X	

Nota: Elaboración Propia.

Nivel Medio

El nivel de negociación de los proveedores podemos decir que es medio, ya que existen variedad de productores y proveedores de insumos en este sector de jugos naturales.

También hay varios proveedores de los envases y estabilizantes en este sector, pero colocamos un nivel medio ya que la producción depende mucho de la llegada de materia prima que brindan los proveedores.

Los principales y con mayor presencia en el mercado según criterio son:

- **Proveedores de materia prima.**

La negociación de los proveedores de la materia prima es baja, ya que la mayoría maneja un precio de sus productos de acuerdo al costo de mercado.

- **Proveedor de NONI.**

Crispan

Dirección: Av. del Pacífico 175 San Martín de Porres
Lima - Perú.

- **Proveedor de miel.**

Todo Abejas S.A.C

Dirección: Av. México N° 789 – 861 – La Victoria –
Lima

Teléfono: (01) 325 4519

- **Proveedor de Sábila**

Dirección: Av. Alfredo Benavides 347, tienda 43,
Lima LIMA 18

Teléfono: (01) 2415321

Teléfono: (01) 252-9890, 252-9897

- **Soluciones Empaque**

Dirección: Calle Manuel Iribarren 1070, Entre la
cuadra 8 y 9 de Angamos Este, Surquillo LIMA 34

Teléfono: (01) 4466239

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Aquí analizaremos los productos sustitutos de nuestra industria.

Hemos realizado investigaciones de campo en los diferentes supermercados de Lima y existe una gran diversidad de productos que puede sustituir a nuestra bebida.

Variables:

- **Beneficios de los productos sustitutos**

Según nuestra investigación de observación, no existe en la industria de las bebidas naturales ningún producto que utilice la mezcla de frutas para obtener un producto beneficioso para la salud.

Esto es una oportunidad para empresas nuevas que propongan un nuevo producto al mercado con una funcionalidad que brinde un beneficio para la salud.

- **Existencia de competidores (sustitutos)**

Pudimos observar en diferentes supermercados y paginas online que en la actualidad existen una gran variedad de productos que pueden sustituir las bebidas naturales a un menor costo, pero siendo más dañinos para la salud y sin brindar algún tipo de beneficio adicional para la salud.

En conclusión, al existir gran variedad de productos sustitutos esto es una amenaza alta al sector de bebidas naturales.

- **Tecnología**

Existen grandes empresas que ofrecen los productos sustitutos, los cuales cuentan con mayor afluencia y movimientos en la industria, tiene elevados ingresos y por ende cuentan con equipos y maquinarias de alta tecnología para la producción de su producto.

Esta es una amenaza alta para el sector de bebidas naturales, ya que, si una empresa dedicada a la elaboración de productos sustitutos intenta ingresar al sector de bebidas naturales, tendrá una gran capacidad de producción.

- **Mayor disponibilidad**

En el estudio que realizamos pudimos rescatar que existen muchos productos sustitutos que no están en un solo lugar, sino que podemos encontrarlo en supermercados, tiendas online, practi tiendas, bodegas, etc. y que están al alcance de más posibles consumidores y por ello tienen un mayor alcance a los consumidores.

Esta es una amenaza alta en el sector al tener variedad de canales de distribución.

- **Precio**

Continuando con nuestra investigación, resaltamos que hay en el mercado una complejidad de precios de los sustitutos.

Podemos concluir que esta es una amenaza alta para el sector de bebidas naturales, ya que los precios de los productos sustitutos son mucho más bajos.

Tabla 14
Amenaza de productos sustitutos

Factores clave de éxito	Alto	Bajo
1 Beneficios de los productos sustitutos		X
2 Existencia de competidores	X	
3 Tecnología	X	
4 Mayor disponibilidad	X	
5 Precio	X	

Nota: Elaboración Propia.

Nivel Alto

Según lo que podemos explicar con toda la información e investigación reunida en este análisis notamos en el cuadro que el poder que amenaza los productos sustitutos es alto.

Sucede que hay pluralidad de los productos sustitutos, cuentan con muy buena tecnología, tienen mayor accesibilidad y tienen un precio mucho más bajo al consumidor.

2.2.5. Competidores Potenciales barreras de entrada.

El posible ingreso de nuevos competidores puede tener un impacto positivo o negativo en referencia a los precios del mercado; así como también puede tener un impacto en los costos de los productos que ya existen en la actualidad. Por lo que podría reducir la rentabilidad del sector, tomaremos en cuenta los siguientes puntos para realizar la investigación de las barreras de entrada:

Variables:

- **Economía de escala**

Todas las empresas del sector de bebidas naturales no utilizan en su producción una economía de escala, ya que sus productos son distribuidos a través de distintos distribuidores, quienes tienen un impacto directo en la producción.

Esta es una alta amenaza para nosotros porque hay posibilidades de que ingresen nuevos competidores con gran capital, pudiendo utilizar las economías de escala produciendo grandes cantidades, con una gran logística y distribución de sus productos, podrán acaparar gran parte del mercado y reducir los precios de oferta de sus productos.

- **Diferenciación del producto**

En la actualidad las empresas que compiten en el sector de bebidas naturales no ofertan productos diferenciados. Lo que en realidad ofertan son productos similares hechos a base de frutas o plantas que pueden contribuir a la salud de las personas ya existentes en el mercado que no son 100% naturales. Las empresas dedicadas a la elaboración de productos naturales no explotan combinaciones de frutos para la elaboración de sus bebidas, a pesar del conocimiento de los diferentes beneficios para la salud.

Podemos concluir en este punto una amenaza alta, a pesar de que en la actualidad no hay empresas que produzcan un producto similar al nuestro, este podría ser copiado fácilmente y por ello se abren las puertas a posibles competidores.

- **Requisitos de capital**

Para que una empresa pueda ingresar al sector, no necesita demasiada inversión, la maquinaria que se necesita para la fabricación de jugos, la materia prima e insumos no son tan costosas, según los estudios realizados, incluso existen productos que pueden ser elaborados de manera artesanal. Pero sin el mismo proceso que podrían hacerse con maquinaria especial.

Apreciamos que para el sector es una amenaza alta, ya que la rentabilidad se verá afectada con el posible ingreso de

competidores que cuenten con un gran capital para poder invertir y su propuesta sea la de un producto diferenciado. Al igual que podrían ingresar muchos competidores al no requerirse de gran capital para la elaboración de productos similares.

- **Políticas gubernamentales**

Según nuestra investigación, existen políticas gubernamentales que exigen diversos controles de calidad, controles sanitarios, certificaciones, permisos y solicitan que las empresas no afecten el medio ambiente, todos estos requisitos se solicitan para que el producto pueda ingresar al mercado.

Después de la recolección de los datos, podemos decir que, para el sector de bebidas naturales, las políticas gubernamentales son una amenaza baja ya que, para poder obtener las licencias, permisos y certificaciones, se debe cumplir con requisitos obligatorios, los posibles competidores potenciales que pretendan ingresar a este sector se tendrán que enfrentar a esta barrera.

- **Acceso a los canales de distribución**

Los canales de distribución de las empresas competidoras que se encuentran en el sector son de diversos tipos. Logramos hallar los requisitos para poder ser proveedor del supermercado de tottus, no se necesita de mucha trayectoria, si no de demostrar el nivel de producción de la empresa ante un alto requerimiento, un adecuado historial financiero y una logística adecuada para poder cumplir los requerimientos en las distintas sedes que cuenta el supermercado.

Con lo antes planteado deducimos que al haber gran variedad de formas de distribuir los productos, esto puede atraer posibles competidores, es por ello por lo que es una alta amenaza.

Tabla 15
Amenaza de competidores potenciales

Factores clave de éxito	Alto	Bajo
1 Economía de Escala	X	
2 Diferenciación del producto	X	
3 Requisitos de capital	X	
4 Políticas gubernamentales		X
5 Acceso a canales de distribución	X	

Nota: Elaboración Propia.

Nivel Alto

Dado el gran crecimiento de la demanda por bebidas naturales en los últimos años y dadas las barreras de entrada al mercado de bebidas naturales, la capacidad de copia de nuestro producto, la facilidad de acceder a diversos canales de distribución, el bajo requisito de capital para formar una empresa de elaboración de bebidas naturales. Podemos concluir en que la amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado es alta.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa

Misión

Ofrecer un producto que fomente una cultura nutricional en nuestros consumidores, brindando bebidas refrescantes 100% naturales e innovadoras, elaborados con insumos de calidad y contribuyendo con la salud de nuestros consumidores.

Visión

Para el 2023 queremos ser reconocidos por la calidad de nuestros productos, así como nuestra continua innovación en búsqueda de cumplir las exigencias del mercado.

3.2 Análisis FODA

Tabla 16
Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	1. Producto orientado a la salud 2. Insumos principales reconocidos por sus propiedades. 3. Producto 100% natural 4. Tienda online, entrega delivery. 5. Producto único en el mercado. 6. Personal calificado en la elaboración de la bebida natural. 7. Servicio post venta enfocado a la fidelización del cliente 8. Personal de ventas capacitados en estrategias de ventas.	1. Nuevos en el mercado. 2. El olor del noni es muy fuerte 3. Producto muy imitable 4. No contamos con tiendas físicas. 5. Contamos con un solo sabor de bebida. 6. Producto perecible en 9 meses 7. Inversión alta en la infraestructura y MKT.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Mayor tendencia de consumo de productos naturales y saludables. 2. Gran oferta de financiamiento del sector público y privado. 3. Diversidad de proveedores de gran calidad. 4. Aumento de ferias que promueven el consumo de productos naturales. 5. Enfermedades gastrointestinales entre las más comunes del Perú. 6. Acciones de promoción y desarrollo productivo y empresarial por parte de instituciones públicas y privadas. 7. Servicios de certificaciones como: senasa, digesa, digemid.	F1, F6-O5: La gran presencia de enfermedades gastrointestinales en la sociedad, facilitará la aceptación de nuestro producto orientado al cuidado del sistema digestivo y único en su formulación. F3 - O1: Al ser nuestro producto 100% natural aprovecharemos la corriente del consumo masivo de estos productos y de su crecimiento exponencial en el mercado. F5 - O4: Promocionar nuestro producto único en el mercado en las ferias donde se promueve el consumo de	D1-O6: Apoyarnos en las acciones de promoción de parte de las instituciones públicas y privadas, para poder promocionarnos en el mercado D2-O1: La tendencia al consumo de productos naturales, nos ayudara a impulsar el olor del noni como un producto natural y saludable. D4-O11 El incremento en el uso de la tecnología para realizar compras, nos

Tabla 17
Análisis FODA (Continuación)

8. Ley N° 30224 creación del Sistema Nacional para la Calidad (SNC) y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL). 9. Proveedores locales de maquinaria de alta calidad a precios accesibles. 10. Gran oferta de materia prima, altos márgenes de ganancia. 11. Aumento en las compras virtuales.	productos naturales. F6 - O6: Aprovecharemos el desarrollo y promoción empresarial por parte del estado para capacitar a nuestro personal.	dará una oportunidad para poder vender los productos de manera virtual.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Gran variedad de productos sustitutos. 2. Marcas reconocidas en el mercado que imiten nuestro producto. 3. Disminución de la oferta de nuestros insumos principales 4. Fenómenos naturales 5. Inestabilidad política y jurídica (autoridades, gobiernos regionales). 6. Contaminación ambiental. 7. Ingresos de nuevos competidores 8. TLC con Estados Unidos (para algunos productos como leche, carne, trigo y maíz). 9. Alto poder de negociación de los clientes	F3-A1: Le daremos énfasis a que nuestro producto es 100% natural, para atraer a los consumidores de productos sustitutos. F4-A2: Podremos ubicarnos en la mente del consumidor, por ser un producto único en el mercado, orientado al cuidado de la salud y prevención de enfermedades gastrointestinales. F7 - A2: Nos diferenciaremos de nuestra competencia a través de nuestros SAC (Post Venta), estará enfocado en revalorar el producto con el cliente.	D2-A2 Nos diferenciaremos de las marcas ya reconocidas por nuestro olor 100% natural. D1-A1: Nos enfocaremos y daremos a conocer nuestro producto apoyándonos de la tendencia de consumo de bebidas naturales, así nos diferenciaremos de los productos sustitutos. D3 - A7: Al tener un producto muy imitable y tener el riesgo de ingresos de nuevos competidores al mercado, patentaremos nuestro producto.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 18
Análisis MEFI

FACTORES EXTERNOS CLAVE (MEFI)		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Producto orientado a la salud	9%	4	0.36
2	Insumos principales reconocidos por sus propiedades	9%	4	0.36
3	Productos 100% Natural	10%	3	0.30
4	Tienda online, entrega delivery	6%	3	0.18
5	Producto único en el mercado	6%	4	0.24
6	Personal calificado en la elaboración de la bebida natural	7%	4	0.28
7	Servicio post venta enfocado a la fidelización del cliente	7%	4	0.28
8	Personal de ventas capacitados en estrategia de ventas	8%	4	0.32
DEBILIDADES				
1	Nuevos en el mercado	7%	2	0.14
2	El olor del nori es muy fuerte	7%	2	0.14
3	Producto muy irritable	5%	1	0.05
4	No contamos con tiendas físicas	5%	1	0.05
5	Contamos con un solo sabor de bebida	5%	2	0.10
6	Productos perecibles en 9 meses	4%	2	0.08
7	Inversión alta en infraestructura y Mkt	5%	2	0.10
Sumatoria de pesos		100%		2.98

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19
Análisis MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE (MEFE)		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Mayor tendencia de consumo de productos naturales y saludables.	10%	4	0.40
2	Gran oferta de financiamiento del sector público y privado.	8%	4	0.32
3	Diversidad de proveedores de gran calidad.	7%	3	0.21
4	Aumento de ferias que promueven el consumo de productos naturales.	3%	2	0.06
5	Enfermedades gastrointestinales entre las más comunes del Perú.	5%	4	0.20
6	Acciones de promoción y desarrollo productivo y empresarial por parte de instituciones públicas y privadas.	4%	3	0.12
7	Servicios de certificaciones como: senasa, digesa, digemid.	5%	4	0.20
8	Ley N° 30224 creación del Sistema Nacional para la Calidad (SNC) y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL).	5%	4	0.20
9	Proveedores locales de maquinaria de alta calidad a precios accesibles.	5%	3	0.15
10	Gran oferta de materia prima, altos márgenes de ganancia.	5%	4	0.20
11	Aumento en las compras virtuales.	4%	5	0.20
AMENAZAS				
1	Gran variedad de productos sustitutos.	5%	4	0.20
2	Marcas reconocidas en el mercado que imiten nuestro producto.	6%	3	0.18
3	Disminución de la oferta de nuestros insumos principales	5%	3	0.15
4	Fenómenos naturales	5%	4	0.20
5	Inestabilidad política y jurídica (autoridades, gobiernos regionales).	7%	3	0.21
6	Contaminación ambiental.	3%	2	0.06
7	Ingresos de nuevos competidores	2%	2	0.04
8	TLC con Estados Unidos (Posible ingreso de productos sustitutos).	3%	3	0.09
9	Alto poder de negociación de los clientes	3%	3	0.09
Sumatoria de pesos		100%		3.48

Nota: Elaboración Propia.

3.3. Objetivos

Objetivo General

Ser una empresa reconocida por la gran calidad de nuestros productos 100% naturales, ayudando al cuidado de la salud, logrando así una mayor rentabilidad y crecimiento sostenido en el mercado.

Objetivos Específicos

- Vender 150,000 unidades al finalizar el primer año de inicio de operaciones 2019.
- Generar 3 aliados estratégicos que nos faciliten el ingreso al mercado Lima Metropolitana al término del 2019.
- Obtener 50,000 seguidores en la página de Facebook durante el primer año de operaciones.
- Generar 16000 ventas en nuestro portal online durante los 2 primeros meses de operaciones.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Investigación de mercado

4.1.1 Investigación de mercado.

Por medio de la investigación de mercado buscamos reunir información que será muy valiosa para nosotros, la información que reuniremos será sobre las preferencias y gustos de posibles clientes.

Realizaremos un estudio a mujeres y hombres entre 20 y 50 años de los NSE A,B y C que viven en Lima Metropolitana de quienes consideran que cuidar su salud con productos naturales es muy importante, es parte de su día a día.

Para esto usaremos distintas etapas:

Primera etapa: Se realizará la investigación cuantitativa mediante el focus group, entrevistas a profundidad y observación.

Segunda etapa: Se continuará con la investigación cuantitativa, donde se realizarán las utilizando la herramienta de un cuestionario, esto se hará en lugares clave.

Tercera etapa: Tabulación de las encuestas, revisar los datos obtenidos y analizarlos en profundidad, para poder tener los datos exactos

4.1.2 Criterios de segmentación.

Demográfico:	Mujeres y hombres entre 20 y 50 años
Nivel socioeconómico:	A, B Y C
Geográfico:	Lima Metropolitano.

- **Geográfico:** Nuestra segmentación Geográfica será mujeres y hombres en Lima Metropolitana.

Cuadro N° 11

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

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

Figura 19. Personas por zonas geográficas según NSE 2017.
Tomado de CPI, 2017.

Según el cuadro arriba indicado podemos ver que en Lima Norte hay más población que en otros distritos de Lima Metropolitana, y es muy conveniente para el proyecto ya que pensamos realizar la producción del producto en Puente Piedra, siendo más accesible para nuestros consumidores.

- **Demográfico:** Nuestro público objetivo serán mujeres y hombres entre 20 a 50 años de todos los Distritos de Lima Metropolitana, solteros, casados, etc., de cualquier tipo de nacionalidad, que esté interesado en cuidar su salud.

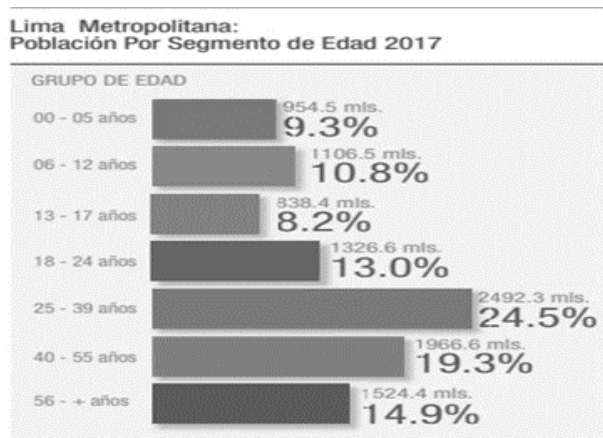


Figura 20. Población por segmentos de edad 2017 –Lima Metropolitana.
Tomado de CPI, 2017.

En el gráfico podemos observar que el mercado al cual nos queremos dirigir tiene aproximadamente un 30% de la población de Lima Metropolitana.

- **Socioeconómico:** La población de Lima Metropolitana se divide por niveles socioeconómicos, nuestro producto va dirigido al nivel socioeconómico A, B y C (NSE A, B, C). El público objetivo es cuantificado en Lima Metropolitana.

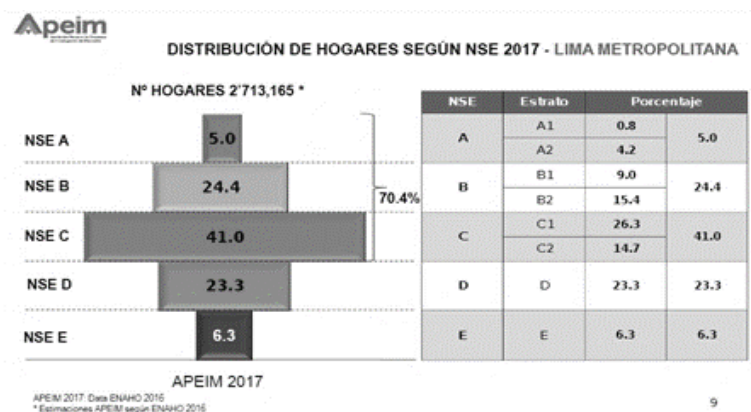


Figura 21. Distribución de hogares según NSE 2017– Lima Metropolitana.
Tomado de CPI,2017.

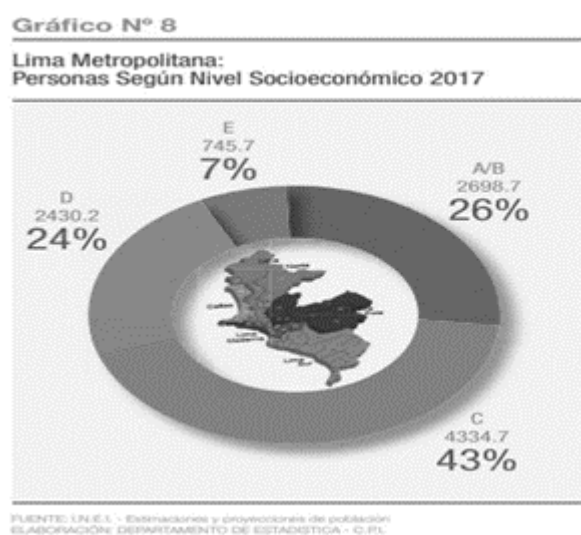


Figura 22. Distribución de personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana.
Tomado de CPI,2017.

Según cuadro podemos observar que en los niveles socioeconómicos A, B y C están conformado por un 69%, que debemos aprovechar.

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,468	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 5,006	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Figura 23. Distribución de hogares según NSE 2017– Lima Metropolitana.
Tomado de CPI,2017.

- **Psicográfico:** Son personas con estilo de vida moderno, luchadores, trabajadores, adaptados. Son personas que gustan de cuidar su salud consumiendo productos naturales. Buscan calidad antes que cantidad.
- **Conductual:** Son personas que suelen realizar sus compras en forma programada, es decir, semanal o quincenal. Son hombres y mujeres que no cuentan con mucho tiempo para realizar compras personalmente. Utilizan la tecnología (compras online) constantemente y realizan sus pagos con tarjetas. Priorizan en sus compras la calidad y las marcas. Optan por comprar productos que le ayuden a mejorar su salud y a sentirse bien

4.1.3 Marco de muestra.

En el marco de muestra identificamos a consumidores, los cuales serán los que decidan comprar el producto.

Hemos cogido la información de CPI y APEIN como fuente, respetando la determinación del marco muestral de mujeres y hombres de 20 y 50 años de los niveles socioeconómicos A, B y C de todos los distritos de Lima Metropolitana.

Fórmula:

Para averiguar el marco muestral utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Tabla 20
Marco Muestral

Distritos	Población año 0	M/H	Entre 20-50	NSE A	NSE B	NSE C	Total año 0	% Cuota	Encuestas
San Juan de Lurigancho	1,123,000	100%	20%	0%	19%	44%	142,172	2%	7
San Martín de Porres	722,300	100%	13%	2%	24%	52%	73,053	93%	358
Ate	646,900	100%	11%	2%	12%	43%	40,632	1%	3
Comas	541,200	100%	9%	5%	11%	47%	30,443	0%	-
Villa el Salvador	475,500	100%	8%	0%	6%	46%	19,781	1%	2
Villa María del triunfo	461,200	100%	8%	0%	6%	46%	19,186	1%	2
San Juan de Miraflores	416,000	100%	7%	4%	27%	45%	21,869	0%	-
Los Olivos	382,800	100%	6%	2%	24%	52%	17,869	0%	1
Puente Piedra	362,100	100%	6%	5%	11%	47%	13,579	0%	1
Santiago de Surco	357,600	100%	6%	36%	43%	15%	20,190	0%	1
Chorrillos	335,600	100%	5%	4%	27%	45%	12,602	0%	1
Carabaylo	310,100	100%	4%	5%	14%	47%	8,125	0%	-
Lima	282,800	100%	4%	4%	27%	45%	8,597	0%	1
Santa Anita	234,800	100%	3%	2%	12%	43%	4,022	0%	-
Lurigancho	224,900	100%	3%	2%	12%	52%	4,487	0%	-
Independencia	223,600	100%	3%	2%	24%	43%	4,588	0%	-
El Agustino	196,900	100%	2%	2%	12%	15%	1,154	0%	-
La Molina	178,200	100%	2%	36%	43%	45%	4,412	0%	-
La Victoria	177,700	100%	2%	4%	27%	45%	2,701	0%	-
Rímac	170,600	100%	2%	4%	27%	22%	1,825	0%	0
San Miguel	140,900	100%	2%	14%	58%	46%	3,308	0%	0
Pachacamac	132,800	100%	2%	0%	6%	15%	563	0%	0
San Borja	116,700	100%	2%	36%	43%	45%	2,889	0%	0
Surquillo	94,900	100%	2%	4%	27%	46%	1,446	0%	0

Tabla 21
Marco Muestral (Continuación)

Distritos	Población año 0	M/H	Entre 20-50	NSE A	NSE B	NSE C	Total año 0	% Cuota	Encuestas
Lurín	87,400	100%	2%	0%	6%	15%	371	0%	0
Miraflores	85,800	100%	2%	36%	43%	22%	1,738	0%	0
Pueblo Libre	79,400	100%	1%	14%	58%	45%	923	0%	0
Breña	85,800	100%	1%	4%	27%	22%	459	0%	0
Jesús María	79,400	100%	1%	14%	58%	43%	908	0%	0
San Luis	78,900	100%	1%	2%	12%	22%	288	0%	0
Magdalena	74,700	100%	1%	14%	58%	15%	647	0%	0
San Isidro	59,600	100%	1%	36%	43%	22%	604	0%	0
Lince	56,900	100%	1%	14%	58%	48%	679	0%	0
Cieneguilla	56,800	100%	1%	0%	8%	43%	289	0%	0
Chaclacayo	52,400	100%	1%	2%	12%	48%	325	0%	1
Ancón	48,400	100%	1%	0%	8%	45%	255	0%	1
Barranco	44,900	100%	1%	4%	27%	48%	351	0%	1
Santa Rosa	44,600	100%	1%	0%	8%	48%	248	0%	0
Pucusana	31,200	100%	0%	0%	8%	48%	104	0%	0
Punta Negra	19,300	100%	0%	0%	8%	48%	10,159	0%	0
San Bartolo	17,500	100%	0%	0%	8%	48%	10,031	0%	0
Punta Hermosa	8,100	100%	0%	0%	8%	48%	2,058	0%	0
Santa María del mar	7,900	100%	0%	0%	8%	44%	2,629	0%	0
Callao	7,800	100%	8%	0%	8%	44%	326	0%	1
Ventanilla	1,600	100%	6%	12%	8%	44%	62	0%	0
Bellavista	433,000	100%	1%	12%	8%	44%	2,784	0%	0
Mi Perú	360,000	100%	1%	12%	20%	44%	2,732	0%	0
Carmen de la legua	79,400	100%	1%	12%	20%	44%	603	0%	0
La punta	4,100	100%	0%	12%	20%	44%	495	0%	0
La perla	65,200	100%	1%	12%	20%	44%	495	0%	0
Total							7,853,012		385

Nota: Elaboración propia.

4.1.4 Entrevistas a profundidad.

Entrevistas a profundidad al Especialista:



*Figura 24. Entrevista en Juguería.
Elaboración propia.*

Perfil:

- Nombre: Patricia Villanueva
- Edad: 33 años
- Nacionalidad: peruana
- Ocupación: Vendedora Independiente
- Profesión: Administradora
- Experiencia: 10 años
- Fecha de entrevista: 15/09/2018
- El lugar de venta es el mercado Caquetá, se ofrece una bebida mixta de productos naturales. El proceso que utiliza para obtener el jugo es mezclar el Noni, junto con la sábila, sangre de grado, y miel, de esa manera se obtiene el producto, aunque puede variar dependiendo de las exigencias del consumidor.
- Esta persona tiene un ayudante.
- El rango de precios oscila entre de S/3 a S/ 5, dependiendo de qué productos intervengan en la mezcla.
- Se puede vender entre 80 a 100 vasos diarios.
- El horario de atención es de 5am-11am todos los días de lunes a domingo.
- No necesariamente se requiere de tener máquinas de gran tecnología, es suficiente con aparatos básicos, pero en buen estado.

- Hay mucha competencia en la misma zona, son 10 vendedores que ofrecen el mismo producto y se cuenta con suficientes proveedores, quienes son ellos mismos que buscan a estos para ofrecerles la materia prima.
- Según información obtenida por la vendedora, hay una gran cantidad de personas que hacen una larga cola para comprar la bebida, no solo de lugares cercanos sino también de otros distritos.
- Por ahora no se cuenta con redes sociales.

Entrevistas a profundidad al Proveedor:

Perfil:

- Nombre: Carla Méndez
 - Edad: 45 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Vendedora Independiente
 - Profesión: Administradora
 - Experiencia: 18 años
 - Fecha de entrevista: 15/09/2018
-
- Este proveedor vende Noni, Tuna y Sábila, este último indica que, en menor cantidad, pero que siempre es requerido por la gente del sector que compra de forma minorista, a diferencia de los 2 primeros productos, indica que, si los comercializa de forma mayorista, asimismo nos informó que El Noni lo siembran en Loreto y que es el lugar de origen del Noni que se comercializa en Lima.
 - El rango de precio puede variar dependiendo de la cantidad que compre el cliente, si es preferencial o tienen algún acuerdo.
 - No es necesario contar con maquinaria especializada, la fruta lo traen específicamente por pedidos.
 - Cuentan con 3 camiones para reparto en Lima, indicó que para volúmenes superiores a los 400 Kg el reparto no será un adicional, siempre y cuando no encontremos en el distrito de Puente Piedra y cancelemos en Efectivo, fuera de este distrito se puede cobrar entre 50 y 200 soles en Lima.

- Según información obtenida por el proveedor, tienen una gran cantidad de clientes, por los efectos que esta fruta produce, logra aliviar o curar enfermedades, según le informan sus clientes, por ello tiene mucha demanda. Pero también tiene mucha competencia.
- No tienen un horario establecido de atención, pero normalmente los despachos se realizan por la mañana. Por ahora no se cuenta con redes sociales.

4.1.5. Focus Group.

- **Link video:**

<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AnONjb1NctICw5Y&cid=68EC358388D4DFB1&id=68EC358388D4DFB1%21172&parId=68EC358388D4DFB1%21110&o=OneUp>

Tabla 22
Ficha de estudio cualitativo

Datos	Focus Group
Fecha y Hora	Jueves, 13 de setiembre del 2018, 20:00 horas.
Participantes	Hombres y Mujeres empleados de 20 y 50 años.
Cantidad de Invitados	8
Distrito de Residencia	Ate Vitarte, Chorrillos, Rímac, Independencia y Comas.
Nivel Socioeconómico	B y C
Tiempo de duración	1 hora
Los Objetivos	Conocer el perfil de los posibles consumidores un jugo saludable bajo el formato de "DigeBio".
	Reconocer los atributos y características más valorados, características.
	Validar y evaluar aceptación del producto propuesto.

Nota: Elaboración propia.



*Figura 25. Focus Group personas entre 20 - 50 años.
Elaboración propia.*

Conclusiones del Focus Group.

Con los resultados recogidos en el Focus Group, concluimos lo siguiente:

Perfil de los consumidores:

- Los invitados conocen de las propiedades de las bebidas naturales y tienen confianza en los beneficios en la salud.
- Los consumidores indican que uno de los motivos por los que no toman con frecuencia productos naturales es por el sabor de estos y la sujeción a horas y puntos determinados de su entorno.
- El público evaluado relaciona el precio con “cómodo” y los ingredientes utilizados como favorables para la salud.
- El 80% de participantes consumen productos naturales preparados artesanalmente por lo menos una vez a la semana y los industrializados cada 6 meses.
- Ven conveniente e imprescindible el consumo de productos naturales en niños.
- Han realizado compra de productos naturistas a través de catálogos y por internet.
- La venta de preparados artesanalmente en carretillas es vendidos solo durante la mañana y la tarde, indican que tienen como propósito formar parte del desayuno y lonche.

- El sabor del producto es determinante para su consumo en los niños.
- Tienen claro que la medicina naturista es una alternativa a los tratamientos tradicionales con medicina farmacéutica.
- Los productos naturales no tienen contraindicaciones y no se necesitan recetas médicas para su compra.
- Los productos naturales tienen resultados más rápidos y eficientes.

Validación del Producto.

- El logotipo no fue de su agrado, piensan que debe verse más colores de los otros ingredientes, “puro verde”, fueron sus palabras.
- El nombre inicial del producto “Natunoni”, fue rechazado, dado que indican que suena solo a Noni y que, a remedio, ante ello propusieron el nombre “DigeBio”.
- Indicaron que el producto tiene un olor muy fuerte que predispone el consumo.
- Indicaron que al producto le faltaba sabor.
- El envase presentado era de plástico, indicaron que por higiene y a fin de que el sabor no sea alterado, recomendaban que fuera de vidrio.
- La presentación del producto fue de 500 ml, la misma fue rechazada por ellos, solicitan que sea en una presentación más pequeña, indican que los productos de índole natural deben ser de una sola toma porque si no pierden sus beneficios.
- Indican que el color marrón del producto debe ser modificado u ocultado, toda vez que da mala apariencia al producto.
- Creen que el precio del producto por sus propiedades e insumos debe estar entre los S/5.00 y S/10.00

Tabla 23
Resultados focus group
Se acepta

Se acepta	Se rechaza
El concepto de una bebida natural saludable.	El logotipo y el Nombre del producto.
El sabor del producto	El olor y el color del producto.
Los ingredientes utilizados en la preparación del jugo.	El tamaño del envase y el material de este (plástico)

Nota: Elaboración propia.

Cambios:

- Se decide cambiar el logotipo y los colores de este.
- Se decide cambiar el nombre del producto.
- Se modifica la receta original a fin de que el olor no sea tan predominante.
- Se modifica el tamaño de la presentación.
- Se modifica el material del envase.

4.1.6 Encuestas.

Diseño de Instrumento.

El instrumento que hemos utilizado es un cuestionario que consta de 17 preguntas dirigidas directamente al producto, previamente a una degustación. El esquema de orientación de las preguntas está marcado por siete criterios de elaboración que son:

Las preguntas están orientadas por siete criterios principales, de estos puntos nos basamos para preparar nuestro cuestionario, las cuales son:

- a) Pregunta filtro, para poder descartar a las personas que no pertenecen a nuestro mercado objetivo.
- b) Información general, para conocer a nuestro público, el rango de edad, nivel de ingresos y si este público ha consumido bebidas naturales o tiene conocimiento de las bebidas naturales-
- c) Imagen y posicionamiento, para saber qué tanto conocen los beneficios de los productos naturales y como lo tienen en la mente.

- d) Concepto de nuevo producto, al ser este producto una nueva combinación de varios insumos que son relacionados con la salud.
- e) Canales de distribución, para poder conocer de qué forma vamos a comercializar el producto.
- f) Promoción, esto es necesario para saber cómo vamos a dar a conocer el producto.
- g) Precio, esto nos sirve para saber cuánto está dispuesto a pagar el mercado objetivo.

El cuestionario que elaboramos tiene como objetivo principal recolectar mucha información de nuestro público objetivo, como sus preferencias en cuanto a la presentación así como sus preferencias de comercialización de una bebida refrescante y 100% natural a base de Noni, sábila, tuna y miel de abeja, esta información nos ayudará al momento de la toma de decisiones en cuanto a estrategias y objetivos de nuestro proyecto como en el marketing y las ventas, también nos ayudará al momento de preparar una proyección de las unidades producidas, presentación de nuestro producto, de este cuestionario sacaremos información valiosa para la mejora de nuestro producto.

Trabajo de campo.

El trabajo de campo se dio en diferentes distritos de Lima Metropolitana. Para hacer las encuestas, se acudió a diferentes puntos estratégicos como: Residencial San Felipe en Jesús María, Real Plaza Salaverry en Jesús María, Plaza San Miguel en Pueblo Libre, Mega plaza en Independencia, Plaza Norte en Independencia. Cabe resaltar que el mejor momento para encuestar a las personas es cuando están solas, ya que a veces por vergüenza a que las vean no querían contestar las preguntas, darles a probar el producto fue muy beneficioso, ya que nos indicaban que era lo que más les gustan y que era lo que se podía mejorar. Además, que las encuestas que se realizan son por medio de un equipo electrónico, nos permitía que el entrevistado no omita ninguna pregunta, garantizando una información completa y actualizada.

Procesamiento y Análisis de Datos.

Para procesar y analizar los datos obtenidos en las encuestas, se aplicó estadística descriptiva, la cual consiste en recolectar, analizar y caracterizar los datos con el fin de detallar los datos obtenidos, mediante explicación detallada de cada gráfico.

La encuesta realizada ofrece una visión más clara de la aceptación del producto en el mercado objetivo. Esta encuesta fue realizada de forma presencial, debido a que se utilizó la aplicación “Formularios de Google”, esto se empleó mediante un dispositivo celular, esta aplicación nos da una data por medio de Microsoft Excel el cual permite analizarla a través de tablas dinámicas y gráficos.

Microsoft Excel, brinda las respuestas a cada pregunta contestada de manera gráfica, las variables al ser discretas se representarán por medio de gráficos de barras y circular

Los datos resultantes son datos, son importantes para el planteamiento de las estrategias del producto.

A continuación, detallamos los datos obtenidos:

Pregunta 1 filtro. ¿Alguna vez consumió productos naturales?

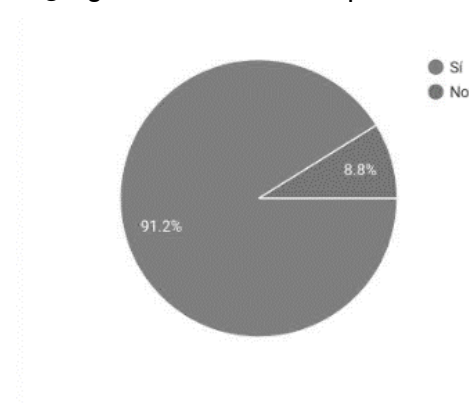


Figura 26. Consumo de productos naturales.
Elaboración propia.

Esta respuesta nos ayudó a poder descartar a las personas que no pertenecen a nuestro mercado objetivo, ya que sus opiniones pueden distorsionar las conclusiones de las siguientes respuestas.

Pregunta 2. Selecciona tu rango de edad

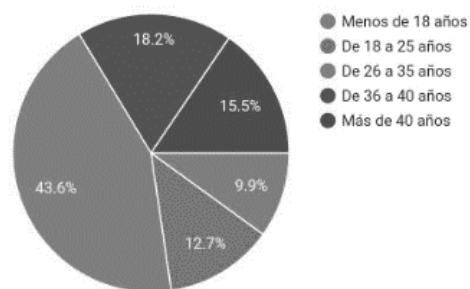


Figura 27. Rango de edades.
Elaboración propia.

Aquí podemos observar los rangos de edades de nuestros posibles consumidores y podemos relacionar sus preferencias de compra, de precio y la forma de cómo debemos promocionarlo según las edades.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

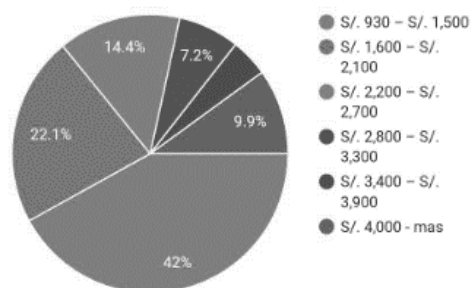


Figura 28. Nivel de ingresos.
Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 42.4% tiene un rango de ingresos mensuales entre S/. 930 – S/.1, 500 mensuales.

Pregunta 4. ¿Qué tanto conoce usted de los beneficios de consumir productos naturales?

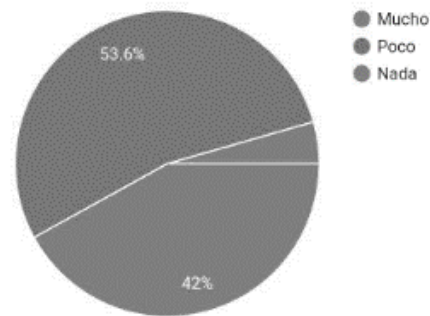


Figura 29. Conocimiento de los beneficios.
Elaboración propia.

De las personas encuestadas solo el 4% no tiene conocimiento alguno de los beneficios que les brinda el consumir productos naturales.

Pregunta 5. De las siguientes opciones califique el grado de importancia para su preferencia a la hora de ir a comprar un producto

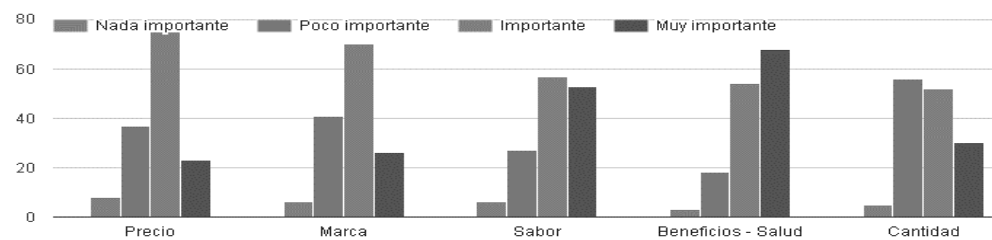


Figura 30. Grado de importancia para la compra.
Elaboración propia.
natural.

La siguiente pregunta nos ayuda a identificar diferentes preferencias de nuestros futuros consumidores al momento de la elección de algún producto natural.

Estos resultados, nos dan mucha información que tendremos en cuenta a la hora de la elaboración del producto, establecimiento de precio, características que den un aporte a la salud, pensando en el

buen sabor del producto sin quitarle ninguna propiedad a los insumos que colocaremos en él, haciendo una bebida 100% natural.

Pregunta 6. ¿Cada cuánto tiempo consume productos naturales?

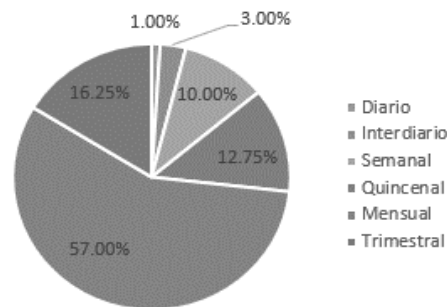


Figura 31. Frecuencia de consumo.
Elaboración propia.

La frecuencia del consumo de productos naturales es muy relevante para nuestro estudio, ya que permite conocer el comportamiento de nuestros futuros consumidores.

Este resultado será influyente a la hora de preparar nuestro plan de operaciones, además de darnos una idea en el proceso de producción.

Pregunta 7. ¿En qué momento del día prefiere consumir productos naturales?

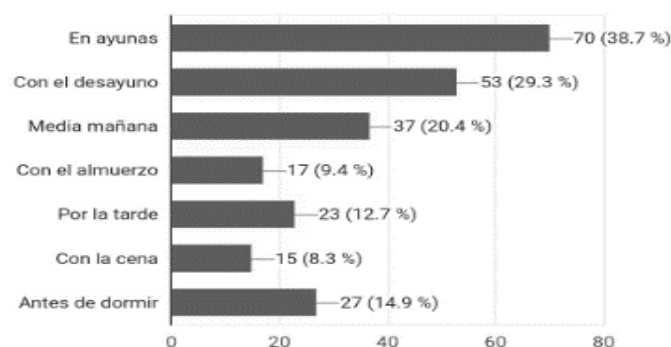


Figura 32. Horario de consumo.
Elaboración propia.

La preferencia para el consumo de los productos naturales es sobre todo en ayunas y junto al desayuno, las personas que dieron esta respuesta indicaron que los productos que consumen productos

naturales lo hacen en las mañanas antes de salir al trabajo o en las noches a la hora de volver del trabajo, porque estos productos no pueden ser transportados fácilmente.

Pregunta 8. ¿Dónde suele comprar estos productos naturales?

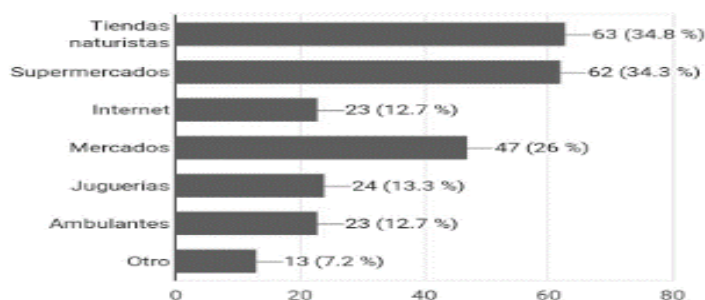


Figura 33. Plaza.
Elaboración propia.

La siguiente pregunta nos ayuda a identificar los posibles puntos para la comercialización de nuestro producto y las preferencias de compra de nuestros posibles consumidores.

Estas respuestas formarán parte de nuestro plan y estrategia de distribución.

Pregunta 9. ¿Por qué razón realiza la compra de esa manera?

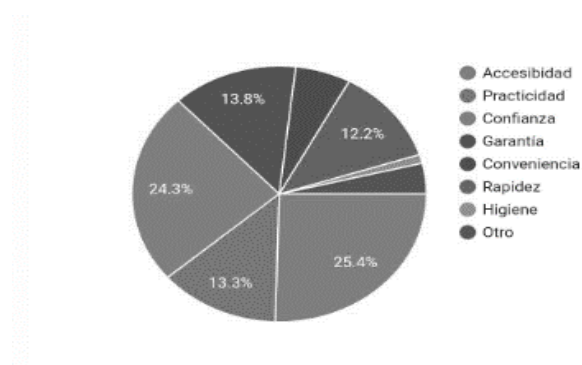


Figura 34. Hábito de compra.
Elaboración propia.

Del mismo modo que la anterior pregunta, esta formará parte de nuestro plan y estrategia de distribución, impulsando las preferencias de los posibles consumidores, un gran porcentaje indicó que realiza la compra de algún producto natural por su accesibilidad,

podemos concluir que nuestros posibles consumidores realizan las compras en el menor tiempo posible.

Pregunta 10. ¿Cuándo fue la última vez que compro algún producto natural?

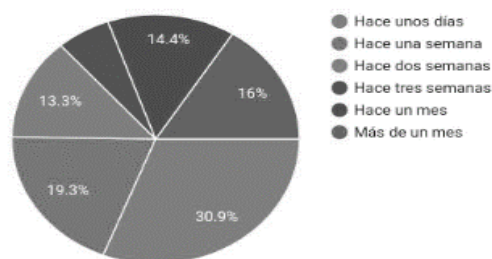


Figura 35. Frecuencia de compra. Elaboración propia.

Estas respuestas la utilizaremos para realizar nuestra proyección de ventas, para poder realizar un adecuado plan de producción, a fin de evitar una posible rotura de stock.

Pregunta 11. ¿Cuál de estos productos naturales es el que más consume?

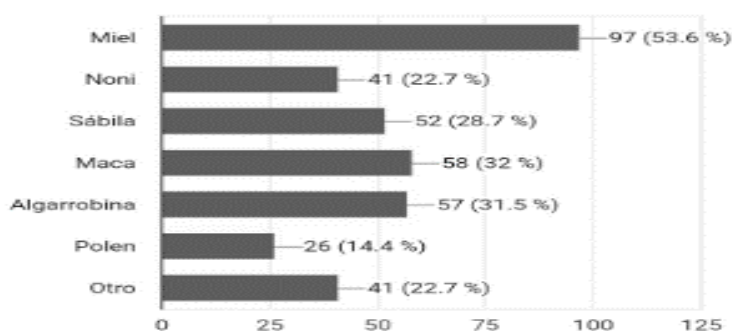


Figura 36. Consumo de productos. Elaboración propia.

Estas respuestas la utilizaremos para conocer las preferencias de nuestros posibles consumidores, servirá de mucho en el proceso de mejora de nuestro producto y su aceptación.

Pregunta 12. ¿Está usted satisfecho con los productos naturales que compra actualmente?

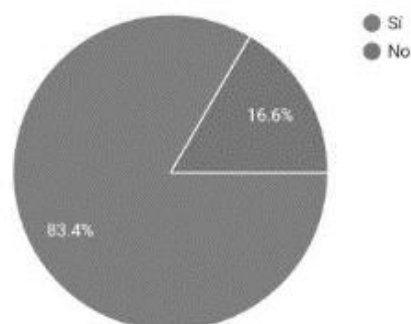


Figura 37. Satisfacción del mercado actual.
Elaboración propia.

Con esta respuesta podemos ver que las personas que consumen productos naturales están satisfechas, ya que encuentran variedades en el mercado, pero solo con un ingrediente específico.

Pregunta 13. De ser no ¿Por qué?

Por que por ello estoy mucho mas saludable. (2)
No del todo (2)
Por q no siempre encuentras lo q buscas en sólo producto natural
No
Por que la mayoría son caros
Xq no son 100% puros
Porque no me agrada
Me gustaría que sea más fácil de tomarlo.
No encuentro fácilmente el producto.
No hay variedad
Mas saludable

Figura 38. Satisfacción del mercado actual.
Elaboración propia.

Porque mis amigos me dijeron que me ayudaría con el malestar de la gastritis y ya va ser un mes que voy tomando y no veo mejoras
Por que nos ayuda a estar mas fuertes
Por que nos ayuda a nosotros
Porque ayuda a mis huesos
Me ayuda a estar mas activo
Por que asi me mantengo fuerte
Por que asi es mucho mas dulce y natural
Por que ayuda a mi digestión
Por que no estoy acostumbrado a productos naturales
Por que no estoy acostumbrado
Olor
Por que me ayuda a mejorarme a mi mismo
Olor
Por que me ayuda a mejorarme a mi mismo
Por que si
Por que no me agrada los productos naturales
Por que no es agradable
Por que no me gusta el olor
Por el buen sabor
Por que me ayuda a mejorar mi rendimiento
Falta de Higiene
Por que es económico y aparte me ayuda a tener una mejor vida
Por que no Me gusta las frutas
Por que gasta en cosas que me interesan

Figura 39. Satisfacción del mercado actual. (Continuación)
Elaboración propia.

Estas respuestas nos ayudan tratar de solucionar los posibles sufrimientos de las personas que hacen que no estén satisfechas con los productos que consumen del mercado.

Pregunta 13. ¿Por qué consume productos naturales?

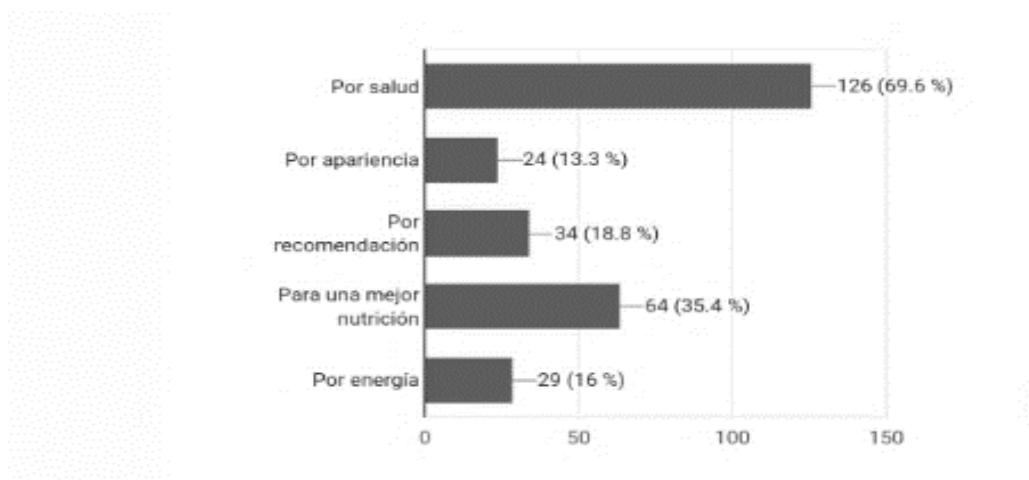


Figura 40. Motivos de consumo.
Elaboración propia.

Estas respuestas nos ayudarán a determinar las mejoras del producto y hacia donde lo podremos dirigir, el 69.6% de encuestados, consideró que el consumo de productos naturales es por salud.

Pregunta 14. ¿Le gustaría que los productos naturales sean más comerciales?

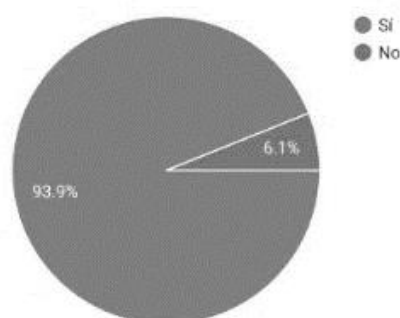


Figura 41. Pensamiento del consumidor.
Elaboración propia.

El 93.9% de encuestados indicó que le gustaría que los productos naturales se comercialicen de forma más fácil, donde ellos puedan encontrar el producto en cualquier lugar.

Pregunta 15. ¿Le gustaría probar un jugo de NONI, SÁBILA, ¿MIEL DE ABEJA Y AGUA DE TUNA, que puede ser tomado en cualquier momento del día?

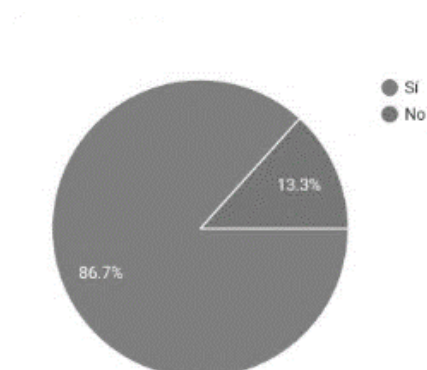


Figura 42.Posibilidad de compra.
Elaboración propia.

El 86.7% de encuestados, se interesó en la prueba de la nueva bebida.

Pregunta 16. Luego de probar el producto ¿Cuánto crees que cuesta?
Presentación de 300ml.

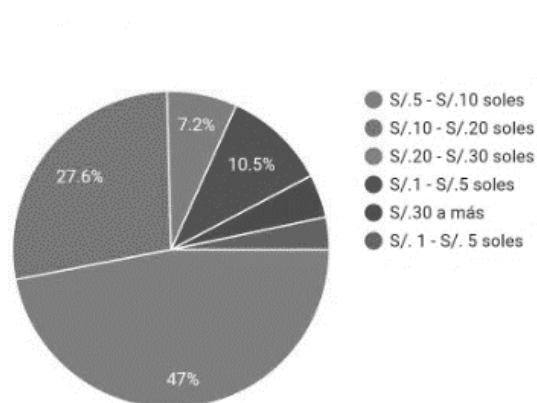


Figura 43.Posible precio.
Elaboración propia.

Esta respuesta nos ayudará en la estrategia de precios el 47% de encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar entre S/.5 y S/.10 por una presentación de 300 ml.

Pregunta 17. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de productos naturales?

Figura 44. Promoción.

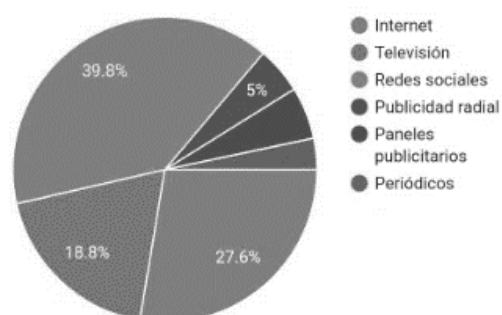


Figura 44. Promoción.
Elaboración propia.

Estas respuestas nos serán de utilidad para poder dar a conocer a nuestros posibles consumidores sobre nuestro nuevo producto, podemos observar que la promoción la deberemos hacer por redes sociales, internet y televisión.

4.2 Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial al cual nos dirigiremos está conformado por hombres y mujeres entre 20 y 50 años de nivel socioeconómico A, B Y C de Lima Metropolitana.

Tabla 24

Segmentación de mercado potencial

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geografía	Lima	10,209,300	CPI	
Edad y Género	Persona entre 20 a 50 años	5,798,882	CPI	
Nivel Socioeconómico	A, B Y C	68.9%	CPI	3, 995,429

Nota: Elaboración propia.

Nuestro mercado potencial está compuesto por 3, 995,430 personas a nivel de Lima.

4.2.2 Estimación del mercado disponible.

Este mercado está conformado por las personas que demuestran interés en el consumo de productos naturales.

Si queremos hallar el mercado disponible, debemos realizar la estimación utilizando la herramienta de una encuesta con preguntando:

¿Alguna vez ha consumido productos naturales?

Si = 91.2%

No = 8.8%

$\text{Mercado disponible} = \text{Mercado potencial} * 0.912$

Tabla 25
Mercado Disponible

Perú 2018	%	Personas
Mercado Potencial	100	3 995 430
Mercado Disponible	91.2%	3 643 832

Nota: Elaboración propia.

El mercado disponible que tendrá nuestro producto es de 3 643 832 millones de personas.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Nuestro mercado efectivo, depende del porcentaje del mercado disponible en los cuales los consumidores además de tener la necesidad de consumir nuestro producto tienen la intención de comprarlo.

¿Le gustaría comprar un jugo de NONI, SÁBILA, ¿MIEL DE ABEJA Y TUNA, que puede ser tomado en cualquier momento del día?

SI = 70.0%

NO = 30.0%

Obtención de nuestro mercado efectivo:

Mercado efectivo = Mercado disponible *0.70

Mercado efectivo = 3 643 832*0.70 = 2 550 682

Luego de probar el producto ¿Cuánto crees que cuesta?

Presentación de 300ml.

El 47% de encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar entre S/.5 y S/.10 por una presentación de 300 ml. De lo cual consideramos poner un precio de 7 soles.

Tabla 26
Mercado Efectivo

Perú	%	Personas
Mercado Disponible		2 550 202
Mercado Efectivo	47%	1 198 821

Nota: Elaboración propia.

Nuestro mercado Efectivo está compuesto por 1 198 821 personas.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Es el porcentaje del mercado que la empresa Creando Salud S.A.C espera atender en los próximos años. Es nuestra meta por alcanzar a año.

Para estimar nuestro mercado objetivo consideraremos el monto total capitalizado al 2017 por las empresas del sector de bebidas naturales. La producción en el mismo sector fue de 374 00 litros.

Nuestro objetivo al finalizar el 2019 es vender 277 032 unidades de DigeBio de 300 ml lo que representará el 0.22 % del mercado de jugos naturales.

Tabla 27
Proyección de la demanda

Supuestos		
Mercado Potencial		3,995,430
Mercado Disponible	91.20%	3,643,832
Mercado Efectivo (1)	70.00%	2,550,683
Mercado Efectivo (2)	47.00%	1,198,821

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28
Demanda Objetiva

%	LIMA 2019	PERSONAS
	Mercado Efectivo	1 198 821
0.59. %	Mercado Objetivo	176,103

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Analizando la concurrencia de compras hallada en el resultado de las encuestas realizadas podemos determinar la frecuencia de compra por individuo de jugos naturales por año

Tabla 29
Frecuencia de Compra

Respuestas	Frecuencia de compra	%	Veces por año	Frecuencia
1	Diario	1%	365	7.3
2	Inter diario	3%	182	28.2
3	Semanal	10.0%	52	10.3
4	Quincenal	12.75%	24	3
5	Mensual	57%	12	4.7
6	Trimestral	16.25%	4	0.42
	Total	100%		25

Nota: Elaboración propia.

Observamos que en promedio una persona consume 106 jugos al año.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Nuestra cuantificación de demanda lo haremos en un horizonte de 5 años del 2019 hasta el 2023.

Determinación del crecimiento de la demanda

Tabla 30

Cuantificación de la Demanda

MERCADO POTENCIAL

Lima (Población Total)	10209300
Hombres y Mujeres (18-55 años)	56.80%
NSE (A + B + C)	68.90%
Mercado Potencial	3995429.97

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

Crecimiento de la Población	1.01%
Crecimiento del Sector	3%
PROMEDIO	2.01%

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Estacionalidad.

En este caso nuestro producto no cuenta con estacionalidad, nuestro producto se consume de manera uniforme a lo largo de todo el año.

Tabla 31

Tabla de Estacionalidad

100%	MESES
	Enero
	Febrero
	Marzo
	Abril
	Mayo
	Junio
	Julio
	Agosto
	Setiembre
	Octubre
	Noviembre
	Diciembre

Nota: Elaboración propia.

El enfoque de nuestras ventas es indistinto a lo largo del año dado las características que posee nuestro producto.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

En la siguiente tabla observamos el programa de ventas en unidades físicas del año 2019 a 2023 además del total de ventas que totalizaremos en esos años.

Tabla 32

Proyección de ventas de las presentaciones de 300 ml en unidades del 2019 al 2023

		2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Anual Estimada		29,802,684	29,802,684	29,802,684	29,802,684	29,802,684
Mes	Estacionalidad:	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	100%		19375	25802	30698	34523
Febrero	100%	13400	19859	26189	31005	34799
Marzo	100%	13869	20355	26582	31315	35077
Abril	100%	14354	20864	26981	31628	35358
Mayo	100%	14857	21386	27386	31944	35641
Junio	100%	15377	21921	27797	32264	35926
Julio	100%	15915	22469	28214	32586	36213
Agosto	100%	16472	23030	28637	32912	36503
Septiembre	100%	17049	23606	29066	33241	36795
Octubre	100%	17645	24196	29502	33574	37089
Noviembre	100%	18263	24801	29945	33910	37386
Diciembre	100%	18902	25421	30394	34249	37685
TOTAL		176103	267283	336495	389326	432995
Tasa de crecimiento Anual		52%	26%	16%	11%	
Tasa de crecimiento Mensual		3.50%	3%	1.50%	1%	0.80%

Nota: Elaboración propia.

4.3 Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Nuestro producto que ofreceremos un jugo refrescante elaborada con insumos 100% naturales, principalmente de Noni, sábila, tuna y miel, los cuales contribuyen al cuidado del sistema digestivo. Una bebida que producirá mejoras en el corto plazo que podrá ser tomada en cualquier momento del día. La marca será “DigeBio” bajo el eslogan “siente el sabor de la naturaleza” promoviendo nuestro sabor único, que se diferenciará desde que abres el producto.

El envase resulta práctico será transparente para facilitar que el consumidor pueda ver el contenido, el color resulta visualmente atractivo, gracias a la tuna, sin necesidad de usar colorantes artificiales, generando mayor credibilidad hacia nuestro producto.

Nuestra etiqueta mostrará el contenido nutricional, resaltando sus beneficios, su origen 100% natural y nuestro eslogan NATURALEZA QUE CURA, con este slogan tratamos de hacer saber a nuestros posibles consumidores que el sabor de nuestro jugo es único sin ni una gota de saborizantes ni colorantes.

Decidimos ponerle DigeBio a la marca de nuestro producto ya que su principal función es contribuir con el buen funcionamiento del sistema digestivo, ayudando a disminuir los ardores estomacales, producto de la gastritis.

- **Envase.** El frasco de nuestro producto es de vidrio de 90gr, con capacidad de 300 ml, elegimos este envase debido que mantiene las condiciones naturales para nuestro producto, adicionalmente es seguro, ecológico y es más sofisticado que las otras botellas. Lo que buscamos es posicionarnos en la mente de nuestros consumidores, que nuestro jugo cumple con altos estándares de salubridad, es por ello por lo que decidimos utilizar este tipo de envase que a diferencia del plástico este envase conservará mejor nuestro jugo. Su tapa será de tipo rosca que permita el fácil uso, mantener en un estado adecuado la bebida, presentará también un precintillo de seguridad para evitar adulteraciones y el producto se encuentre en las condiciones adecuadas.

BEBIDA DE JUGO DE NONI, ALOE, TUNA , EDULZADO CON MIL, CON ADICION VITAMINAS C,A Y E	
Información Nutricional	
Tamaño por Porción	300 ml
	%
Cantidad por Porción:	Valor Diario
Energía: 238 kcal	4%
Grasas Total 1 g	0.1%
Carbohidratos Totales 25 g	6%
Sodio 60 mg	2%
Proteínas 4 g	1%
Vitamina C 40 mg	
Vitamina A 180 ug	
Vitamina E 4 UI	
Los porcentajes de Valores Diarios están en la ingesta de referencia diaria de 2000 kcal o 8400 kj	
<i>Ingredientes:</i> Agua desionizada, jugo de noni, jugo de tuna, jugo de aloe vera, miel, ácido ascórbico, tocoferol y benzoato de sodio	

Figura 47. Información Nutricional.
Elaboración propia.

- **Diseño de la Marca:** DigeBio es un jugo 100% natural elaborado con insumos de calidad y que contribuyen al cuidado de la salud, para esto utilizaremos el Noni, la sábila, la tuna y la miel. Nuestra marca DigeBio tiene como finalidad transmitir sensación de bienestar personal y de cuidado de su salud. Pretendemos generar confianza en nuestros consumidores promocionando la diferenciación que tiene esta bebida.
- **Imagotipo:** Los colores elegidos en nuestro imagotipo son el negro y el verde, el negro nos muestra el valor del producto y es un color sofisticado, que se relaciona con la calidad de nuestro producto y el verde la naturaleza de los insumos usados. Buscamos el equilibrio para transmitirlo a nuestro público objetivo.

4.3.2. Precio.

Nuestro jugo está dirigido a personas del NSE A, B y C que se encuentren en la edad de 20 y 50 años, asimismo que estén dispuestos a pagar un precio normal o estándar del tipo de bebidas funcionales, claro está que nuestro producto diferenciado por las propiedades de sus insumos y esta mezcla única en el mercado podrá tomar ventaja y justificar la compra en la mente del consumidor.

De igual manera, nos referenciaremos de los costos competencia:

Tabla 33
Precios de la competencia

PRECIOS DE LA COMPETENCIA		
FRUGOS (235 ml)	S/.	1.00
CIFRUT (500 ml)	S/.	1.40
PULP (315 ml)	S/.	1.00
JUGO GLORIA (1000 ml)	S/.	4.75
NECTAR SELVA (315 ml)	S/.	4.90
ALOE GLOE (400 ml)	S/.	9.50
ALOE -PETIT (500 ml)	S/.	4.10
ALOE VERA (330 ml)	S/.	5.30

Nota: Elaboración propia.

- **Disposición a pagar:** De los resultados obtenidos de nuestro cuestionario y el focus group realizados, el posible mercado objetivo está dispuesto a pagar entre S /. 5.00 - S /. 10.00 para una presentación de 300 ml.

Tabla 34
Necesidad de materias primas utilizada para una botella de 300 ml

INSUMOS Y MATERIA PRIMA	%	UM	GRAMOS	PRECIO POR KILO	COSTO U (S/.)
NONI	10	Gramos	30	12.71	0.38
SABILA	35	Gramos	105	2.54	0.27
MIEL	5	Gramos	15	16.95	0.25
TUNA	10	Gramos	30	1.27	0.04
AGUA TRATADA	40	Litros	120	0.08	0.01
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					0.95
ENVASE		Botella	300		0.51
ETIQUETA		Botella	300		0.08
TOTAL INSUMOS					0.59
COSTO TOTAL POR UNIDAD					1.54

Nota: Elaboración propia.

4.3.3. Plaza.

Nuestro negocio contará con el canal directo para distribuir, según nuestras investigaciones es la más conveniente para poder distribuir.

Estará dirigido a hombre y mujeres que vivan en Lima, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C de 20 y 50 años.

En sociedad actual, se acostumbra a vender los productos naturales en tiendas naturistas, por internet, quioscos, juguerías, mercados y en supermercados.

Nuestra distribución será directa, y con apoyo de distribuidores, para ellos tendremos vendedores que coloquen nuestro producto en juguerías y tiendas naturistas esto por la parte de búsqueda de distribuidores y por la parte directa, contaremos con un personal de centro de atención telefónica que se dedicará a la oferta de nuestro producto, toma de pedidos, y búsqueda de posibles consumidores, nos apoyaremos de nuestras redes sociales, números de WhatsApp y página web.

Como primera etapa, utilizaremos la distribución B2C, porque lo distribuiremos de manera virtual, directa con el cliente final.

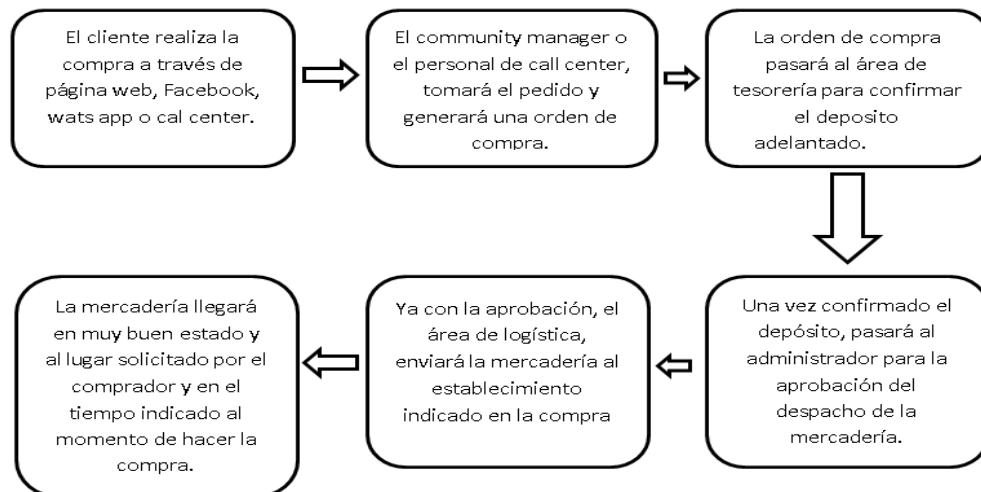


Figura 48. Diagrama de canales de venta.
Elaboración propia.

Como segunda etapa usaremos el canal de distribución B2B ya que tendremos canales indirectos de distribución. La empresa conoce la importancia que tiene la distribución de los productos hasta llegar al

consumidor, de manera que tendremos que apoyarnos en la tercerización en el traslado de las bebidas para la distribución de los pedidos.

El tipo de distribución será de tipo selectiva ya que elegiremos ciertos lugares para que comercialicen nuestra bebida con esto tener más presencia en algunos lugares. Otra forma del acceso a los consumidores finales será la presencia en ferias, donde se promueva el consumo saludable y natural, organizadas por entidades públicas y/o privadas, la venta será de manera directa y buscando el posicionamiento de la marca.

Como estrategias de producto se buscará mostrar a los consumidores finales la trazabilidad del jugo natural, como es elaborado, de donde provienen los insumos que serán utilizados en la elaboración de la bebida.

La tercera etapa será buscar además el acceso a los supermercados. Para esto se harán pequeñas muestras del producto que serán entregadas en lugares con mucha afluencia de personas, donde haremos degustaciones de la bebida natural.

A continuación, se mostrarán los mapas y direcciones de las tiendas naturistas y mercados donde hay stand de juguerías, ya que en estos lugares se comercializan nuestros productos.

Las tiendas Naturales son 60 que están ubicados alrededor de los diferentes distritos de Lima.

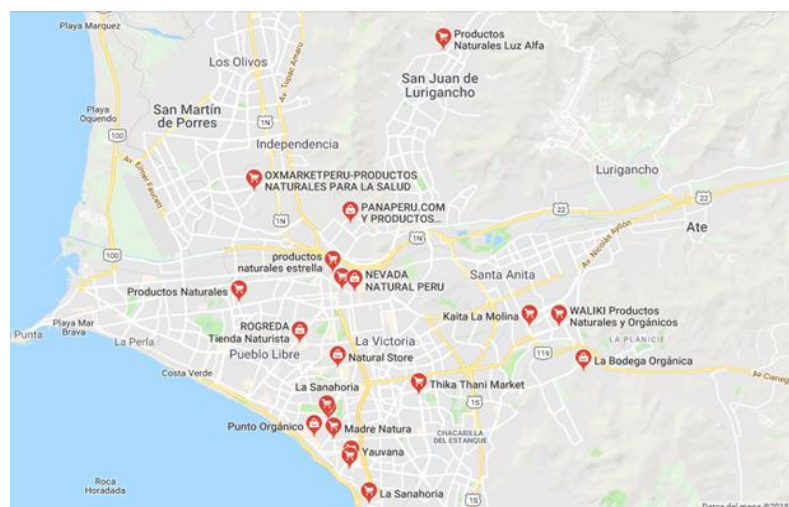


Figura 49. Mapa de las tiendas naturales de Lima 1.
Elaboración propia.

- **Productos Naturales**
Dirección: Mercado Venezuela, Av. República de Venezuela 3176, Cercado de Lima 15081
- **Thika Thani Market**
Dirección: Av. Aviación 2808, San Borja, Lima 15036
Teléfono: (01) 4752392
- **La Zanahoria**
Dirección: Calle Miguel Dasso 101, San Isidro 15073
Teléfono: (01) 2211577
- **Yauvana**
Dirección: Av. Alfredo Benavides 347, tienda 43, Lima
Teléfono: (01) 2415321
- **ECO Tienda Natural - Organic Natural Market**
Dirección: Calle Colón 355, Lima 15074
Teléfono: (01) 4463077
- **Kaita La Molina**
Dirección: Av. la Molina 1007, Lima 15012
- **Madre Natura**
Dirección: Calle Chiclayo 815, Cercado de Lima 15074
Teléfono: (01) 4452522
- **OXMARKETPERU-PRODUCTOS NATURALES PARA LA SALUD**
Dirección: Máximo Gutiérrez 432, Distrito de san Martín de Porres - Perú, Cercado de Lima
Teléfono: 989 078 285
- **WALIKI Productos Naturales y Orgánicos**
Dirección: Madre De Dios 298, Lima 15024
Teléfono: (01) 3490058
- **Productos Naturales Luz Alfa**
Dirección: Av. José Carlos Mariátegui 5, Distrito de Lima
- **Productos naturales estrella**
Dirección: Av. Tacna no 535, Cercado de Lima 15001
Teléfono: 918 475 120
- **NEVADA NATURAL PERU**
Dirección: Jirón Ayacucho 857, Cercado de Lima 15001
Teléfono: 967 753 131

- **ROGREDA Tienda Naturista**
Dirección: Av. Arnaldo Márquez 1480, Jesús María 15072
Teléfono: (01) 4316803
- **La Milenaria - Cercado de Lima**
Dirección: 1008, Jirón Lampa, Cercado de Lima 15001
Teléfono: 996 578 200
- **Punto Orgánico**
Dirección: Av. Mariscal La Mar 718, Miraflores 15074
Teléfono: (01) 2210966
- **La Zanahoria**
Dirección: Jirón Centenario 195, Lima 15063
Teléfono: (01) 2499488
- **Natural Store**
Dirección: Av. Arenales 2094, Lince 15073
Teléfono: (01) 6640592
- **La Bodega Orgánica**
Dirección: Santiago De Compostela, Cercado de Lima 15026
Teléfono: 999 258 430
- **Mara Biomarket**
Dirección: Av. Camino Real 1251, San Isidro 15073
Teléfono: (01) 2969373

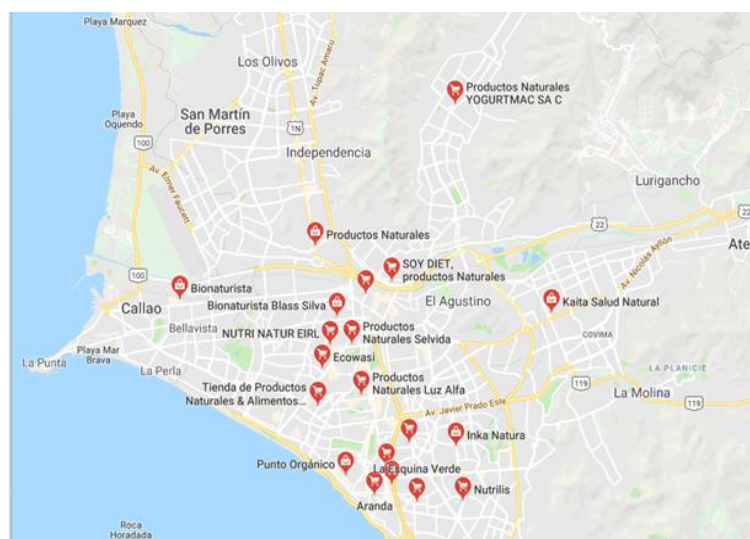


Figura 50. Mapa de las tiendas naturales de Lima 2.
Elaboración propia.

- **La Esquina Verde**
Dirección: Av. Ricardo Palma 1312, Distrito de Lima 15048
Teléfono: (01) 2433279
- **Punto Orgánico**
Dirección: Av. Mariscal La Mar 718, Miraflores 15074
Teléfono: (01) 2210966
- **Biodakota - Productos Naturales**
Dirección: Av. Aramburu 987 Dpto. 302, Lima
Teléfono: (01) 7580786
- **Ecowasi**
Dirección: Av. Simón Bolívar 176, Pueblo Libre 15084
Teléfono: (01) 3180481
- **SOY DIET, productos Naturales**
Dirección: jirón, Marañón 368, Rímac
Teléfono: (01) 5304017
- **Inka Natura**
Dirección: Av. Aviación 3294, San Borja 15036
Teléfono: (01) 2251271
- **Productos Naturales**
Dirección: Av. Alfredo Mendiola 298, San Martín de Porres 15103
Teléfono: (01) 4814490
- **Orgánica Perú Market**
Dirección: 349-, Calle Alfonso Ugarte 363, Miraflores
Teléfono: 963 201 565
- **Productos Naturales Luz Alfa**
Dirección: Jirón Almte. Martin Guisse 1899, Lince 15073
Teléfono: (01) 4719815
- **Kaita Salud Natural**
Dirección: Flamencos 137, Santa Anita 15009
Teléfono: (01) 3625064
- **Nutrilis**
Dirección: Av. Aviación 4734, Lima 15038
Teléfono: (01) 7231732
- **NUTRI NATUR EIRL**
Dirección: y, Jirón Gral. Varela & Jirón Mariscal Orbegoso, San Luis

Teléfono: (01) 4479194

- **Aranda**

Dirección: Calle José Gálvez 409, Miraflores 15074

Teléfono: (01) 3207699

- **Bio Deli**

Dirección: Av. Petit Thouars 4828, Miraflores 15046

Teléfono: (01) 2420224

- **Productos Naturales Selvida**

Dirección: Av. 28 de Julio 346, Jesús María 15072

- **Tienda de Productos Naturales & Alimentos Japanese**

Dirección: Av. Gregorio Escobedo 852, Jesús María 15072

- **Mundo Natural**

Dirección: Cercado de Lima 15001

Teléfono: 961 447 052



Figura 51. Mapa de las tiendas naturales de Lima 3.
Elaboración propia.

- **Flora & Fauna mercado saludable - La Mar**

Dirección: av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores 15074

Teléfono: 986 915 490

- **Campos de Vida**

Dirección: Jirón Leoncio Prado 493, Magdalena del Mar 15086

Teléfono: (01) 2632947

- **FitoSana PRODUCTOS NATURALES**
Dirección: Av. Próceres de la Independencia 1772, San Juan de Lurigancho 15431
Teléfono: (01) 3762996
- **Kaita**
Dirección: Av. Arenales 1575, Lince 15073
Teléfono: (01) 4726644
- **La Tiendita Natural**
Dirección: av. Horacio Urteaga 1612, Jesús María 15072
Teléfono: (01) 7459960
- **KBX Perú**
Dirección: Calle La Cultura 149 Dpto. 201, Distrito de La Molina, Lima 12, Lima
Teléfono: (01) 4126675
- **Thika Thani Market**
Dirección: Av. Alfredo Benavides 474, Distrito de Lima 15086
Teléfono: (01) 6763987
- **Productos Naturales de la Costa Sierra y Selva**
Dirección: Av. Aviación, La Victoria 15018
Teléfono: 949 960 872
- **Market Orgánico Vida Sana y Salud**
Dirección: Jirón Bolognesi 512, Magdalena del Mar 15086
Teléfono: 997 360 142
- **Productos Naturales Angisa**
Dirección: Avenida Wari 168, Santa Anita 15009
Teléfono: (01) 7621180
- **Supersano Perú - Supermercado Orgánico y Natural**
Dirección: Pasaje Carlos Acosta 170 San Isidro, Cercado de Lima
Teléfono: (01) 5042014
- **Orgánico y Natural – ECONA**
Dirección: Av. Los Constructores 1125, La Molina 15012
Teléfono: (01) 5961000
- **Eco Wasi**
Dirección: Av. República de Venezuela 1011, Breña 15082
Teléfono: (01) 4242423

- **Centro Naturista**

Dirección: Av. Gregorio Escobedo 974, Jesús María 15076

Mercados de Lima, en cada mercado hay un promedio de 3 tiendas o stand de juguería:

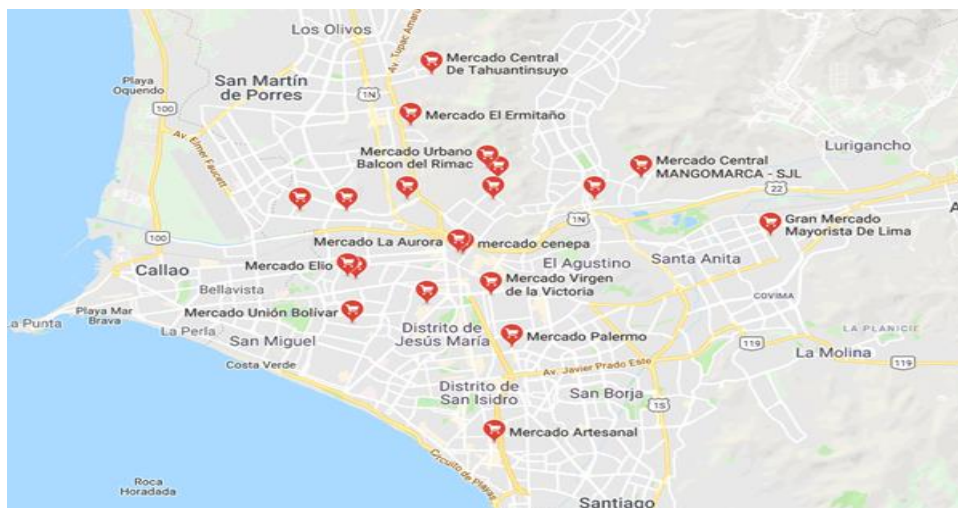


Figura 52. Mercados de Lima donde se encuentran stand de juguería 1. Elaboración propia.

- **Mercado La Aurora**

Dirección: Emancipación 668, Cercado de Lima 15001

Juguerías: 3

- **Mercado Ciudad y Campo**

Dirección: Santos Chocano Aguilar 174, Cercado de Lima 15094

Juguerías: 4

- **Mercado Urbano Balcón del Rímac**

Dirección: Granados 46101, Cercado de Lima 15096

Juguerías: 3

- **Gran Mercado Mayorista De Lima**

Dirección: Av. de la Cultura, Santa Anita 15011

Juguerías: 3

- **Mercado El Ermitaño**

Dirección: Distrito de Lima 15333

Juguerías: 2

- **Mercado de Breña**

Dirección: Jirón Restauración, Cercado de Lima 15083

Juguerías: 2

- **Mercado Central MANGOMARCA – SJL**
Dirección: Templo de Áspero 334a, Cercado de Lima 15427
Juguerías: 2
- **Mercado Unión Bolívar**
Dirección: Av. Simón Bolívar, Cercado de Lima 15084
Juguerías: 2
- **Mercado Vara de Oro de Zárate**
Dirección: Vara de Oro Avenida Gran Chimú 880, Cercado de Lima 15401
Juguerías: 3
- **Mercado BELEN**
Dirección: av. Lima 2481, Cercado de Lima 15101
Juguerías: 2
- **Mercado Virgen de la Victoria**
Dirección: Jirón García Naranjo 335, Cercado de Lima 15033
Juguerías: 2
- **Mercado Palermo**
Dirección: avenida 15034, av. Palermo 525, Cercado de Lima
Juguerías: 2
- **Mercado Eduardo Chachi Divos**
Dirección: Cercado de Lima 15096
Juguerías: 2
- **Mercado Elio**
Dirección: Reynaldo Saavedra Piñón 2674, Cercado de Lima 15081
Juguerías: 4
- **Mercado Cooperativa Elio**
Dirección: Roberto Thorndike Galup 1423, Cercado de Lima 15081
Juguerías: 2
- **Mercado Central De Tahuantinsuyo**
Dirección: Cercado de Lima 15331
Juguerías: 2
- **Mercado Paulet**
Dirección: Pedro Paulet 283-297, Cercado de Lima 15102
Juguerías: 2

- **Mercado San Antonio**

Dirección: Avenida Perú 34-35, Cercado de Lima 15106

Juguerías: 3



Figura 53. Mercados de Lima donde se encuentran stand de juguería 2.
Elaboración propia.

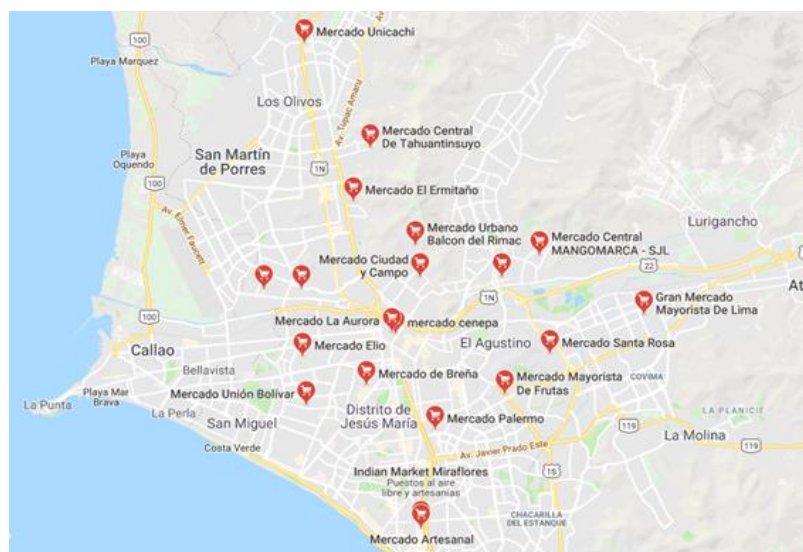


Figura 54. Mercados de Lima donde se encuentran stand de juguería 3.
Elaboración propia.

digitales para la promoción y distribución de nuestro producto. Se busca dar a conocer el sabor, sus bondades como frutos naturales, generar rentabilidad, aumentar plazas de trabajo y la responsabilidad social y ambiental para el mejor desarrollo del país.

Para poder concretar los objetivos nos basaremos en un plan de Marketing que está dividido en 6 puntos clave para la empresa:

Nuestra estrategia de marketing será la de pull, donde haremos publicidad, activaciones, degustaciones, etc. en los puntos de ventas para los consumidores finales, para que de esa manera el consumidor final conozca nuestra marca, producto y sepa que puede encontrar nuestra bebida en los diferentes puntos de ventas, así podremos “forzar” a los distribuidores a que tengan nuestros productos, ya que los consumidores irán a buscarlo.

Plan de Marketing

- **Marketing Offline.**

Para el Marketing Offline y hacer conocida la marca de manera masiva, usaremos los canales tradicionales como la colocación de vallas publicitarias, volanteo, promociones en los puntos de venta, ferias y publicidad en periódicos.

Ventajas:

- Llegaremos con los anuncios a gran parte de público de manera masiva e indiscriminada, como los anuncios en periódico.
- Hay un grupo pequeño de consumidores que no utilizan Internet de manera óptima. Si no se realiza este tipo de estrategias, estos consumidores potenciales no conocerán el producto.
- La publicidad mediante volanteo pueden tener una gran efectividad, a un menor costo en comparación de la publicidad en televisión.
- Las ferias de productos naturales, las usaremos para poder llegar a nuestro público objetivo.

Tabla 35
Cronograma y presupuesto
Actividades 2019

		Enero	Febr ero	Marz o	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost o	Setiem bre	Octubr e	Novie mbre	Diciem bre	TOTA L
INTANGIBLE	PAGINA WEB		2,966											
	HOSTING Y DOMINIO		126											
MERCHANDISING	MUESTRAS PROMOCIONALES		926	926	926	926	926	926	926	926	926	926	926	10,191
	POLOS PROMOCIONALES		214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	2,354
	MANDILES		236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2,596
	AGENDAS PROMOCIONALES (material reciclado)		137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	1,505
	CALENDARIOS PROMOCIONALES (material reciclado)		672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	7,392
	LAPICEROS PROMOCIONALES		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1,430
PARTICIPACION EN FERIAS (3 veces al año)	ALQUILER DE ESPACIOS (1 día)		175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	1,925
	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta		160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,760
	02 PERSONAL DE VENTAS (9 Horas - S/. 60)		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,320
	UNIFORME		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	440
	REFRIGERIO		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,650
VOLANTEO	VOLANTES		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,400
	PERSONAL		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,200
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	PROMOCION EN FACEBOOK (entre 33,152 a 207,206) *28.57		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	9,900

Tabla 36
Cronograma y presupuesto (Continuación)

Actividades 2019		Enero	Febr ero	Marz o	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost o	Setiem bre	Octubr e	Novie mbre	Diciem bre	TOTA L
PUBLICIDAD EN MEDIOS	ANUNCIOS EN DIARIO EL TROME (3.80 X 3.33 c.m.)		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,050
EVENTOS PROMOCIONALES	ANIMADOR		160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,760
	AYUDANTE		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	880
	BANNERS PUBLICITARIOS		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	550
	PREMIOS DE MERCHANDISING		146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1,609
	DEGUSTACIÓN		14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	157
	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta		320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3,520
	ALQUILER DE PARLANTE		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,300
	COMPRA DE MICROFONO		119					119						238
TOTAL		-	9,292	6,081	6,081	6,081	6,081	6,200	6,081	6,081	6,081	6,081	6,081	67,127

Nota: Elaboración propia.

- **Web.**

Se implementará una página de internet, donde se pueda chatear con nuestro personal, hacer pedidos de compras, mostrará la misión, visión y objetivos de nuestra empresa, beneficios y todo lo relacionado con nuestro producto el costo será de 3,500 soles como único pago y el pago se realizará anualmente por el servicio de hosting y dominio 149 soles.

- **Merchandising.**

Regalaremos merchandising todos los meses al momento de la búsqueda de nuevos clientes y fidelización de nuestros clientes existentes se entregará mensualmente de la siguiente manera:

Tabla 37 *Merchandising*

ITEM CANT. MENSUAL	
POLOS PROMOCIONALES	100
MANDILES CON NUESTRA MARCA	100
MUESTRAS PROMOCIONALES	40
AGENDAS PROMOCIONALES	60
CALENDARIOS PROMOCIONALES	800
LAPICEROS PROMOCIONALES	500

Nota: Elaboración propia.

Los tres primeros meses en febrero, marzo y abril participaremos una vez por mes en una feria de productos naturales, donde podremos dar a conocer más nuestro producto, el origen 100% natural y venderlo.

- **Volanteo.**

Se repartirán 10,000 volantes mensuales, donde daremos a conocer nuestro producto, sus atributos, nuestros diversos canales de distribución, nuestro eslogan y su precio y diversas promociones.

Para esto se contratarán dos personas especializadas en la entrega de volantes, los mismos que serán repartidos todos los sábados de cada mes entre las 3.00pm y 7.00pm en las puertas de los principales centros comerciales.

- **Publicidad en Facebook.**

Nuestro personal de Community manager se encargará en coordinación con el área de marketing de mantener activo el Facebook, y promocionar algunas publicaciones, que se verá reflejado en la actividad e interacciones de nuestra página de Facebook, es muy importante para nosotros utilizar esta herramienta, ya que en la actualidad es una de las principales redes sociales que más se utilizan, de la misma manera este canal también lo utilizaremos como medio de comunicación con nuestros clientes y consumidores.

Por promocionar publicaciones pagaremos S/. 900.00 mensuales, que nos servirá para llegar entre 33,152 a 207,206 personas diarias y así obtener el resultado esperado en nuestras ventas y promoción.

- **Eventos Promocionales.**

Realizaremos 2 eventos promocionales mensuales en diversas partes de Lima, como en las puertas de centros comerciales, parques de gran afluencia de público, esto se hará para evitar el pago de alquiler de algún espacio, se harán sorteos de 60 canastas preparadas con merchandising de nuestro producto. Para acceder al sorteo, utilizaremos la herramienta de Facebook y sus likes en ese momento les dará una opción para los sorteos, así le daremos impulso a la página de Facebook y daremos a conocer nuestros números de WhatsApp, se repartirá para degustar 50 botellas en cada evento, en vasitos de 100 ml, siendo el alcance de las 50 botellas para 150 personas, utilizaremos un banner publicitario con nuestra marca y bebida 1 cada mes.

- **Marketing Online.**

Para el marketing online, usaremos los canales de internet, donde usaremos la información que nos brinde el mercado y donde nosotros haremos que nuestro producto se haga conocido mediante la interacción con los usuarios.

- Creación de página web: donde publicaremos nuestra campaña de marketing digital y de esa manera atraer a los posibles compradores.

- Redes Sociales: nuestra principal página web será el Facebook, donde la interacción con los potenciales clientes será de manera fluida y con respuestas rápidas a las preguntas.

Ventajas:

- Con el marketing Online se puede tener mejor control, optimización y corrección de las campañas, ya que se conoce su acogida y en donde además se tiene la posibilidad de realizar consultas de los resultados, en tiempo real.
- Flexibilidad y dinamismo, se pueden hacer consultas y cambios con relación a la campaña, ya que esto nos permite estar más conectados con los posibles consumidores.
- Se puede logra una mejor segmentación, porque se pueden segmentar considerando los datos de demográficos, psicológicos, sociales, culturales de los consumidores, sobre todo sus hábitos en internet.
- Con el marketing online podemos tener una medida exacta de la campaña que se realiza. Los resultados que se pueden obtener son por ejemplo en retorno de la inversión.

Con todas nuestras estrategias relacionadas al marketing offline y online podremos crear nuestro branding y que la gente reconozca nuestro producto, como una bebida natural con diferentes beneficios para su salud, por sus ingredientes naturales.

Plan de Ventas.

Para el plan de venta usaremos el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), estas son 4 etapas secuenciales, para que se pueda cerrar una venta del producto.

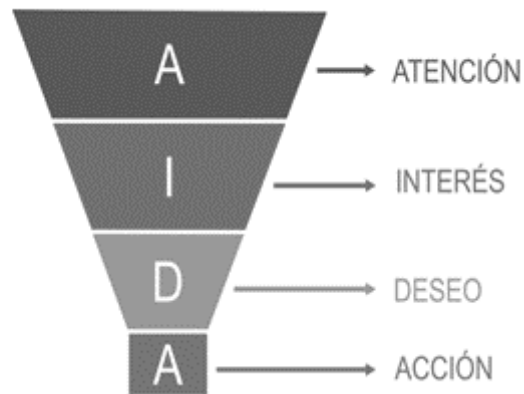


Figura 56. Etapas para la implementación del modelo AIDA.
Elaboración propia.

Venta a Distribuidores.

Atención e Interés.

Asistiremos a los locales de nuestros clientes (distribuidores), presentaremos el producto y dejaremos muestras gratis, afiches, 01 mandil personalizado de nuestra marca para que lo pueda utilizar. Crearemos confianza y lazos con nuestros posibles clientes, brindaremos información sobre las ventajas y propiedades de nuestro producto, entregaremos volantes.

También reuniremos información sobre la forma de trabajar con sus proveedores.

En la primera visita tendremos como principal objetivo, la creación de credibilidad y confianza hacia nuestra empresa, así como la de acaparar atención de nuestro posible cliente y los consumidores de dicho local.

Deseo y Acción.

En una segunda visita, recalcaremos los beneficios a la salud que brinda nuestra bebida y fortaleceremos la idea del porqué sería bueno y beneficioso que lo empiece a distribuir, para esto ya tendremos una propuesta preparada del margen de ganancia para nuestro posible distribuidor, le mostraremos nuestra pirámide de premios por cantidad de ventas mensuales.

Una vez obtenida la atención, el interés y el deseo hacia nuestro producto podremos concretar nuestra primera venta. Solicitaremos los datos de contacto para el monitoreo del consumo de nuestro producto.

Venta a Clientes.

Atención e Interés.

Se organizarán pequeños eventos en lugares concurridos, donde se ofrecerá la degustación, sorteos de souvenirs y de six pack de nuestro producto, repartiremos volantes, brindaremos información de nuestro producto y sus principales beneficios para generar interés.

Impulsaremos nuestra página de Facebook, así como nuestra página de internet, daremos a conocer nuestro número de WhatsApp, solicitaremos likes a la página de Facebook y esto será para tener más opciones para el sorteo presencial en el evento.

No hablaremos del precio ni se buscarán colocar ventas, nuestro principal objetivo de estos eventos, serán atraer la atención de nuestros posibles clientes, generar confianza en nuestro producto y dar información sobre los puntos de ventas.

Deseo y Acción.

Una vez realizados los pequeños eventos, donde dimos a conocer algunos canales donde pueden adquirir nuestros productos, los beneficios de nuestra bebida, logramos atraer la atención y el interés de muchos posibles consumidores, estaremos preparados para poder atender consultas, pedidos, etc., mediante nuestros diversos medios de comunicación, demostrando una gran amabilidad y preocupación por nuestros clientes y consumidores.

Para poder concretar todas estas acciones de ventas, se capacitarán a los vendedores para que todos tengan el mismo criterio de venta.

4.3.4.1 Campaña de lanzamiento.

Objetivos:

- Uno de los principales objetivos de la campaña de lanzamiento será el que los consumidores asocien en su mente a DigeBio con lo natural.
- Dar a conocer el producto de manera indiferenciada, sobre todo las propiedades favorables que presenta y donde puede adquirirlo (puntos de venta).
- Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.
- Dar a conocer la existencia del producto, las propiedades favorables que presenta y donde puede adquirirlo.

Estrategias de lanzamiento:

El proyecto está orientado a captar la atención, interés y deseo de nuestro mercado objetivo, con las siguientes características:

- Personas que residan en Lima.
- Con nivel socioeconómico A, B y C.
- Edad entre 20 y 50 años.
- Las líneas de acción a tomar para poder cumplir nuestro objetivo, se tomará en desarrollo el plan de marketing, tales como:
- Eventos de lanzamientos, para ofrecer muestras y premios referentes a nuestro producto en diferentes puntos de lima.
- Participación en ferias naturales y de productos emergentes.
- Publicidad en medios (periódicos, vallas publicitarias, redes sociales).
- Mostrar merchandising llamativos, como polos, mandiles, agendas, calendarios, lapiceros, etc. con la marca, logotipo, slogan, etiquetas y/o paneles con información nutricional.

- Incentivos directos a nuestros clientes brindándoles premios por ventas.
- Elaboración de volantes, con información relevante de nuestra bebida con un buen diseño.

Realizando todas las estrategias de lanzamiento del producto queremos lograr captar el interés por nuestro producto y de esa manera ir creciendo en la participación del mercado.

Promoción de ventas.

Según las encuestas el 28.5% de las personas se enteran de las promociones por medio de las redes sociales, es por ello por lo que usaremos nuestra página web y Facebook para poder incentivar el consumo de ellas, siguiendo nuestro plan de marketing.

Campañas Publicitarias.

Las campañas publicitarias estarán enfocadas en realizar publicidad a través de periódicos, radios, vallas publicitarias, página web, redes sociales, etc., ya que estos medios de comunicación son los más populares en el Perú, donde nuestro público objetivo o no, se enteran de la existencia de nuestro producto.

Estrategias de promoción.

Para las estrategias de promoción usaremos diferentes métodos y canales, como el marketing offline, marketing online, programa de ventas, marketing digital, trade marketing y publicity.

Se realizarán campañas de promoción, realizando degustaciones, concursos con premios con nuestro merchandising, en los diferentes puntos de la capital, parques, centros comerciales, lugares públicos donde haya mucha afluencia de público.

Marketing digital. Internet y Redes Sociales.

Como indicamos, en las encuestas el 28.5% de las personas se enteran de las promociones por medio de las redes sociales, nuestra página web y Facebook,

contará con botones de fácil acceso a plataformas y alternativas de promoción y de esta manera posicionarlo en el mercado.

La página de Facebook de la empresa será el principal medio de interacción con nuestro público objetivo, que está interesado en la compra del producto, de esa forma aprovecharemos el interés hacia nuestra página, siempre brindando información sobre los beneficios del producto y dando más información para hacer conocida las bondades de los insumos usados en nuestra bebida.

Entonces nuestra empresa pretende que, a través de diversos medios digitales de uso masivo, llegue nuestro producto darse a conocer, resaltando los beneficios y atributos.

The screenshot displays the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. At the top, there's a header with a back arrow and the text 'Promocionar publicación'. Below this, the budget is set to 'PEN150'. The estimated reach is shown as '12,078 - 67,972' people per day. A slider allows adjusting the budget from 'PEN1' to 'PEN930'. The currency is set to 'Divisa: Nuevo sol peruano (PEN)'. The duration is set to '5 días'. The payment method is 'Pago'. A large button at the bottom says 'Promocionar publicación ahora'. Below the button, it says 'Al tocar este botón, aceptas las Condiciones de Facebook.'

Figura 57. Precio Publicidad en Facebook.
Elaboración propia.

Con esta publicidad estimamos llegar al alcance de visualizaciones entre 12,078 a 67,972 personas al día.

Publicidad en la Web:

Para la publicidad en la web, crearemos una página web con diferentes puntos relevantes, que llamen la atención al ingresar, donde sea práctico y fácil de manejar para los posibles consumidores y clientes, donde mostraremos lo siguiente:

- Quienes somos, la misión y la visión de la empresa.
- Los beneficios en la salud del jugo, resaltando los insumos naturales que se usan.
- Tendrá en una de las opciones la interacción con el community manager, para resolver las dudas, consultas y órdenes de compra de los clientes y consumidores.
- Botones con opciones donde se podrá interactuar de una manera directa con nuestros consumidores y clientes, aquí mostraremos videos e imágenes relacionadas al proyecto, mostrando los beneficios de los insumos naturales.



*Figura 58. Precio Pagina Web.
Elaboración propia.*

Campañas:

Las campañas que se realizarán deben estar asociadas a resaltar el producto natural, para que de esta manera se dé a conocer a más personas.

Las presentaciones que realizaremos serán campañas de promoción, realizando degustaciones, concursos con premios con nuestro merchandising, en los diferentes puntos de la capital, parques, centros comerciales, lugares públicos donde haya mucha afluencia de público, mencionando lo beneficioso de nuestro producto y el consumo muy accesible para las personas que trabajan y llevan una vida muy agitada, para mantener una vida saludable

4.3.4.2. Promoción para todo el año.

Lograremos nuestros objetivos obteniendo la preferencia del consumo de nuestro producto y generaremos que los consumidores identifiquen, asocien y recuerden la marca, ganando espacios en los puntos de ventas por medio de incentivos.

Las promociones que se proponen son las siguientes:

- Se realizará entrega de merchandising a los distribuidores y clientes.
- Volanteo
- Publicidad en redes sociales
- Anuncios en diario trome
- Anuncio en radio radiomar y RPP
- Degustación del producto
- Eventos promocionales

Promociones en verano:

- Participaciones en ferias, grupos naturistas, presencias en convenciones vegetarianas; donde se promocióne la alimentación saludable.

- Lanzaremos una campaña relacionada a que el cuerpo en verano necesita hidratarse más.
- Descuentos para clientes constantes.

Merchandising:

El merchandising para el primer año será distribuido de la siguiente manera:

- 480 polos con nuestro logo y marca.
- 7,200 muestras de los productos.
- 480 mandiles para nuestros distribuidores de las tiendas naturales.
- 720 agendas promocionales
- 800 calendarios promocionales
- 6,000 lapiceros

Tabla 38
Presupuestos de Marketing Mensual para el 2020

Actividades 2020		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INTANGIBLE	HOSTING Y DOMINIO		126											
MERCHANDISING	MUESTRAS PROMOCIONALES	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	1,406	15,467
	POLOS PROMOCIONALES	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	3,573
	MANDILES	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	3,940
	AGENDAS PROMOCIONALES (material reciclado)	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	2,284
	CALENDARIOS PROMOCIONALES (material reciclado)	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	11,219
	LAPICEROS PROMOCIONALES	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	2,170
PARTICIPACION EN FERIAS (3 veces al año)	ALQUILER DE ESPACIOS (1 día)	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	2,922
	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	2,671
	02 PERSONAL DE VENTAS (9 Horas - S/. 60)	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	2,003
	UNIFORME	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	668
	REFRIGERIO	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	2,504
VOLANTEO	VOLANTES	607	607	607	607	607	607	607	607	607	607	607	607	6,678
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	PERSONAL PROMOCION EN FACEBOOK (entre 33,152 a 207,206)*28.57	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	3,339
		1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	1,366	15,026

Tabla 39

Presupuestos de Marketing Mensual para el 2020 (Continuación)

Actividades 2020		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
PUBLICIDAD EN MEDIOS	ANUNCIOS EN DIARIO EL TROME (3.80 X 3.33 cm.)	835	835	835	835	835	835	835	835	835	835	835	835	9,182
EVENTOS PROMOCIONALES	ANIMADOR	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	2,671
	AYUDANTE	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	1,336
	BANNERS PUBLICITARIOS	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	835
	PREMIOS DE MERCHANDISING	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	2,443
	DEGUSTACIÓN	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	239
	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	5,343
	ALQUILER DE PARLANTE	455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	5,009
	COMPRA DE MICROFONO	181	181	-	-	-	-	181	-	-	-	-	-	361
TOTAL		9,410	9,536	9,229	9,229	9,229	9,229	9,410	9,229	9,229	9,229	9,229	9,229	101,884

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40
Presupuestos de Marketing Mensual para el 2021

Actividades 2021		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INTANGIBLE	HOSTING Y DOMINIO		126											
			-											
MERCHANDISING	MUESTRAS PROMOCIONALES	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	19,473
	POLOS PROMOCIONALES	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	4,498
	MANDILES	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	4,960
	AGENDAS PROMOCIONALES (material reciclado)	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	2,875
	CALENDARIOS PROMOCIONALES (material reciclado)	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	14,125
	LAPICEROS PROMOCIONALES	248	248	248	248	248	248	248	248	248	248	248	248	2,732
PARTICIPACION EN FERIAS (3 veces al año)	ALQUILER DE ESPACIOS (1 día)	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	3,678
	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	3,363
	02 PERSONAL DE VENTAS (9 Horas - S/. 60)	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	2,522
	UNIFORME	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	841
	REFRIGERIO	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	3,153
VOLANTEO	VOLANTES	764	764	764	764	764	764	764	764	764	764	764	764	8,407
	PERSONAL	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	4,204

Tabla 41

Presupuestos de Marketing Mensual para el 2021 (Continuación)

Actividades 2021		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	PROMOCION EN FACEBOOK (entre 33,152 a 207,206)*28.57	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	1,720	18,917
PUBLICIDAD EN MEDIOS	ANUNCIOS EN DIARIO EL TROME (3.80 X 3.33 cm.)	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	11,560
EVENTOS PROMOCIONALES	ANIMADOR	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	3,363
	AYUDANTE	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	1,681
	BANNERS PUBLICITARIOS	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1,051
	PREMIOS DE MERCHANDISING	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3,075
	DEGUSTACIÓN	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	301
	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	611	611	611	611	611	611	611	611	611	611	611	611	6,726
	ALQUILER DE PARLANTE	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	6,306
	COMPRA DE MICROFONO	227	227	-	-	-	-	227	-	-	-	-	-	455
TOTAL		11,847	11,973	11,619	11,619	11,619	11,619	11,847	11,619	11,619	11,619	11,619	11,619	128,266

Nota: Elaboración propia.

Tabla 42
Presupuestos de Marketing Mensual para el 2022

Actividades 2022		En ero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Juli o	Agost o	Setiem bre	Octubr e	Novie mbre	Diciem bre	TOT AL
INTANGIBLE	HOSTING Y DOMINIO		126											
		0	-											
		2,0						2,0						22,5
MERCHANDISING	MUESTRAS PROMOCIONALES	48	2,048	2,048	2,048	2,048	2,048	48	2,048	2,048	2,048	2,048	2,048	30
	POLOS PROMOCIONALES	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	5,20
	MANDILES	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	4
	AGENDAS PROMOCIONALES (material reciclado)	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	5,73
	CALENDARIOS PROMOCIONALES (material reciclado)	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	1,486	9
	LAPICEROS PROMOCIONALES	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	287	3,32
	ALQUILER DE ESPACIOS (1 día)	387	387	387	387	387	387	387	387	387	387	387	387	7
PARTICIPACION EN FERIAS (3 veces al año)	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	16,3
	02 PERSONAL DE VENTAS (9 Horas - S/. 60)	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	42
	UNIFORME	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	3,16
	REFRIGERIO	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	1
	VOLANTES	884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	4,25
VOLANTEO	PERSONAL	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	6
	PROMOCION EN FACEBOOK (entre 33,152 a 207,206)*28.57	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990	3,89
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	ANUNCIOS EN DIARIO EL TROME (3.80 X 3.33 cm.)	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1
PUBLICIDAD EN MEDIOS		16	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	16	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	2,91
														8
														973
														3,64
														8
														9,72
														7
														4,86
														4
														21,8
														87
														13,3
														75

Tabla 43
Presupuestos de Marketing Mensual para el 2022 (Continuación)

Actividades 2022		En ero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Juli o	Agost o	Setiem bre	Octubr e	Novie mbre	Diciem bre	TOT AL
EVENTOS														3,89
PROMOCIONALES	ANIMADOR	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	1
	AYUDANTE	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	1,94
	BANNERS PUBLICITARIOS	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	1,21
	PREMIOS DE MERCHANDISING	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	6
	DEGUSTACIÓN	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	3,55
	TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	8
	ALQUILER DE PARLANTE	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	7,78
	COMPRA DE MICROFONO	263	263	-	-	-	-	263	-	-	-	-	-	7,29
TOTAL		13,707	13,833	13,443	13,443	13,443	13,443	13,707	13,443	13,443	13,443	13,443	13,443	404

Nota: Elaboración propia

Tabla 44
Presupuestos de Marketing Mensual para el 2023

	Ene ro	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Juli o	Agosto	Setiemb re	Octubre	Noviem bre	Diciemb re	TOT AL
HOSTING Y DOMINIO		126											
	0	-											
	2,27						2,27						25,05
MUESTRAS PROMOCIONALES	8	2,278	2,278	2,278	2,278	2,278	8	2,278	2,278	2,278	2,278	2,278	7
POLOS PROMOCIONALES	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526	5,788
MANDILES	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	6,383
AGENDAS PROMOCIONALES (material reciclado)	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	3,700
CALENDARIOS PROMOCIONALES (material reciclado)	1,652						1,652						18,17
	2	1,652	1,652	1,652	1,652	1,652	2	1,652	1,652	1,652	1,652	1,652	5
LAPICEROS PROMOCIONALES	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3,516
ALQUILER DE ESPACIOS (1 día)	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	4,733
TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	4,327
02 PERSONAL DE VENTAS (9 Horas - S/. 60)	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	3,246
UNIFORME	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	1,082
REFRIGERIO	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	4,057
													10,81
VOLANTES	984	984	984	984	984	984	984	984	984	984	984	984	9
PERSONAL	492	492	492	492	492	492	492	492	492	492	492	492	5,409
PROMOCION EN FACEBOOK (entre 33,152 a 207,206)*28.57	2,213						2,213						24,34
	3	2,213	2,213	2,213	2,213	2,213	3	2,213	2,213	2,213	2,213	2,213	2
ANUNCIOS EN DIARIO EL TROME (3.80 X 3.33 c.m.)	1,352						1,352						14,87
	2	1,352	1,352	1,352	1,352	1,352	2	1,352	1,352	1,352	1,352	1,352	6
ANIMADOR	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	4,327
AYUDANTE	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	2,164
BANNERS PUBLICITARIOS	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	1,352

	Ene ro	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Juli o	Agosto	Setiemb re	Octubre	Noviem bre	Diciemb re	TOT AL
PREMIOS DE MERCHANDISING	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	3,957
DEGUSTACIÓN	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	387
TRANSPORTE (personal, muebles y productos)- ida y vuelta	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787	8,655
ALQUILER DE PARLANTE	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	8,114
COMPRA DE MICROFONO	293	293	-	-	-	-	293	-	-	-	-	-	585
	15,2						15,2						165,0
	44	15,370	14,951	14,951	14,951	14,951	44	14,951	14,951	14,951	14,951	14,951	50

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria.

Nuestro marco legal de creación de personas jurídicas (empresas), nos permite elegir el tipo de sociedad que esté acorde a nuestros requerimientos, luego de analizar las figuras societarias disponibles se ha tomado la decisión de que la empresa Innova Salud será una Sociedad Anónima, en referencia a la Ley General de Sociedades No. 26887, por las siguientes razones:

La compañía contará con cinco (5) inversionistas, el capital de cada inversionista se verá reflejado en el número de acciones, repartidas a cada uno de ellos, esta propuesta de la división de las acciones tiene relación con el riesgo asumido por cada uno de ellos.

Según el Artículo Nro. 82 Definición de acción, de la Ley General de Sociedades indica que las acciones de la empresa representan parte del capital, las cuales tienen igual valor y le dan derecho a cada accionista a votar según sus el valor y cantidad de acciones.

Según el Nro. Artículo 90 Representación de la acción: “todas las acciones pertenecientes a un accionista deben ser representadas por una sola persona, salvo disposición distinta del estatuto o cuando se trata de acciones que pertenecen individualmente a diversas personas, pero aparecen registradas en la sociedad a nombre de un custodio o depositario”.

a. Actividades.

Se tiene que buscar y reservar del nombre en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos), ya que no debe existir ningún nombre igual o similar al que pretendemos colocar a la empresa.

Finalizada la búsqueda del nombre, tenemos que tratar de reservar el nombre y esperar un periodo de 30 días.

Una vez finalizada la búsqueda, tenemos que tratar de reservar el nombre de nuestra empresa para que otra persona no pueda copiar nuestro nombre, y la reserva será exitosa durante un período de 30 días.

Según la página de la Sunarp se deben seguir los siguientes pasos:

Elaboración de la minuta.

Con este documento el titular de la empresa o los socios de la sociedad creada, indican su propósito de crear una empresa. Esto está conformado por el pacto social y los estatutos.

Elevar la minuta a escritura pública.

Luego se redacta el acto de constitución de la empresa, se tiene que llevar a validar por un notario público y luego pueda elevar a Escritura Pública. Así se generaremos la constitución de la escritura pública. Debe contar con la firma del notario y de los socios.

Elevar la escritura pública en la SUNARP.

Una vez obtenida la Escritura Pública, tenemos dos opciones para inscribir la empresa; SUNARP o COFIDE (corporación financiera de Desarrollo).

b. Valorización.

Tabla 46
Valorización de forma societaria

ACTIVIDADES	TIEMPO	IMPORTE	
Búsqueda de nombre	24 horas	S/	5.00
Reserva de nombre	30 días útiles	S/	20.00
Minuta de constitución y escritura publica	10 días hábiles	S/	330.00
Obtención del RUC	1 día útil	Gratuito	
TOTAL		S/	355.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Para registrar las marcas y patentes se deben realizar en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el cual fue creado mediante el Decreto Ley Nro. 25868 en el año de 1992.

Como indica el Decreto Ley Nro. 25868, el tiempo de vigencia de la marca es de 10 años, la cual brinda INDECOPI, esto se cuenta a partir de la fecha en que INDECOPI, brinda la conformidad del registro. Este documento es válido a nivel nacional.

La marca es una Identificación de la empresa, esto es muy importante ya que con esto podemos crear un valor para el producto, porque cuenta con diferentes símbolos, signos, lemas, imágenes, etc.

a. Actividades.

Según la página de Gob.pe, las pautas para registrar las marcas y patentes son las siguientes:

- Búsqueda de antecedentes Fonéticos: Búsqueda en Indecopi (Clase N°32)
- Búsqueda Figurativa: Búsqueda en Indecopi (Clase N°32)
- Solicitud de registro: Para poder registrar una marca, el logotipo. Debemos presentar 03 ejemplares de los formatos que se encuentran la página web de INDECOPI.
- Publicar la solicitud de la marca en el diario oficial El Peruano.

Tabla 47
Valorización de registro de marcas

ACTIVIDADES	TIEMPO		IMPORTE
Búsqueda fonética (clase 32)	30 minutos	S/.	69.90
Búsqueda figurativa (clase 32)	4 días hábiles	S/.	90.60
Solicitud de Registro		S/.	534.99
Publicación - Diario el Peruano	180 días hábiles	S/.	300.00
TOTAL		S/.	995.49

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Estaremos ubicados Asociación los jardines Mz A lote 3, altura de la panamericana Norte Km 27.5, distrito de Puente Piedra. La planta de las operaciones tendrá un área de 500 m², para el ejercicio de nuestras operaciones tenemos que conocer los requisitos de la municipalidad donde se encontrará el proyecto, la Municipalidad de Puente Piedra está bajo la ley N° 28976 (Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y los Formatos de Declaración Jurada).

Licencia de funcionamiento y sus beneficios.

Amparados bajo la Ley Nro. 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

Las Municipalidades entregan esta Licencia de Funcionamiento, mediante este documento dan la autorización para iniciar y desarrollar las actividades dentro del establecimiento.

Previo a la entrega de la licencia, la Municipalidad distrital debe validar los siguientes puntos:

- Zonificación y compatibilidad de usos, esta evaluación la realiza la entidad competente para verificar si el tipo de actividad económica que se desarrollará es compatible con la categoría de la zona geográfica vigente.
- Condiciones de seguridad de Defensa Civil, se analizará el riesgo y las restricciones de seguridad del local conforme a la actividad que desarrollaremos, de igual manera se validan las medidas de seguridad que tiene el local y se analiza su vulnerabilidad. La ITSE es el organismo competente para esta inspección.

La empresa tendrá los siguientes beneficios, con esta licencia:

- La empresa tendrá la factibilidad de participar en licitaciones con el estado.
- Evitar ser sancionado o multado, claro que esta que este tipo de amonestaciones conllevan a la clausura del establecimiento por parte de la Municipalidad. Distrital.
- Dentro del perfil crediticio de las entidades bancarias uno de los requisitos es tener esta licencia.
- El personal, podrá ingresar en las capacitaciones que brinde el estado para las MYPES.
- Ser sujeto de Crédito de otras empresas (proveedores).
- La vigencia de la Licencia es Indeterminada

Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI.

Es el Organismo que tiene como función principal la de brindar protección y asistencia frente a los posibles accidentes y desastres que puedan suscitarse. El fin de esta organización es cuidar a la población y prevenir daños, proporcionando ayuda. Esta es apoyada por el estado y cumple las siguientes funciones:

- Coordina, supervisa, facilita e implementa el Plan Nacional de Gestión de Riesgos y Desastres.
- Prevención a largo plazo, a medio plazo y a corto plazo.

- Se encarga de coordinar los actos destinados a aplacar las circunstancias de emergencia.
- Colabora en la reconstrucción, culminadas las emergencias.

El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

Es una autoridad que tiene como finalidad el cumplimiento, vigilancia y emisión de certificados de inocuidad, con respecto a alimentos preparados de manera industrial, sean nacionales o extranjeros dedicados al consumo humano.

a. Actividades.

Licencia de Funcionamiento (ESTABLECM. 100 M2 HASTA 500 M2)

- Ingreso del expediente generado por Sub gerencia de Atención al Ciudadano y Archivo Central – SGACAC, con los requisitos. Luego se deriva a la Sub gerencia de Inspecciones Técnicas de Seguridad y Gestión de Riesgo de Desastres (SGITSGRD).
- SGITSGRD realiza la inspección al establecimiento, de la cual se deriva a SGDEC con memorándum y copia de su resolución (procedente o improcedente el certificado ITSE).
- La SGDEC emite la Licencia de Funcionamiento y su resolución, en el caso procedente, y en el caso improcedente, se emite una resolución con la misma respuesta. Se finaliza el expediente según su resultado.



Figura 59. Portal de Transparencia de la Municipalidad de Puente Piedra.
Elaboración propia.

Licencia de Defensa Civil.

Solicitar Inspección de Seguridad en Defensa Civil.

- Presentar plan de seguridad en defensa civil. En estos planos deben encontrarse los mobiliarios de acuerdo con el Reglamento Nacional de Edificaciones y debe tener la firma de un arquitecto.
- Deberá presentarse el informe requerido por el Inspector a cargo, durante el procedimiento.
- Plazo para resolver: 15 días hábiles.

Licencia de Registro en Digesa.

Para poder registrar el producto en Digesa necesitamos el expediente inicial del trámite, declaración jurada para el registro sanitario, tiene los siguientes pasos:

1. El Nombre de la empresa, la razón social, el domicilio fiscal y R.U.C. de acuerdo con la solicitud de registro.
2. Nombre que muestre el contenido real del producto.
3. Nombre Comercial del producto.
4. Marca del producto.
5. Condiciones de conservación del producto
6. Identificación del lote para realizar rastreabilidad y decodificación.
7. Relación de ingredientes y aditivos.

Para la verificación del producto se necesita cumplir algunos requisitos como:

- a) Los ingredientes deben ser de GRADO ALIMENTARIO.
- b) Verificar que el nombre del producto refleje su verdadera naturaleza en cumplimiento con lo establecido en Norma Codex Stan 01-1985 y Ley de Protección y Defensa del Consumidor N° 29571
- c) Los aditivos estos deben de cumplir con el Art. 63 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por D.S. 007-98-SA, los mismos que deben ser declarados con el respectivo código SIN y la cantidad en mg/kg.
- d) Resultados análisis fisicoquímicos y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL.
- e) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL

- f) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN).
- g) Características de la conservación y almacenaje.
- h) Información del envase: material y presentación.
- i) Información sobre el tiempo de vencimiento del producto.
- j) Sistema de identificación del Lote de producción.
- k) Proyecto de rotulado, conforme a lo dispuesto en el Artículo 117 “Contenido del rotulado” del “Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas”, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA.) Artículo 117. Contenido del rotulado.

b. Valorización.

EX – POST:	COSTO	PLAZO MÁXIMO
Hasta 100 mt².	S./ 51.30	15 DÍAS HÁBILES
EX – ANTE:	COSTO	PLAZO MÁXIMO
Más de 100 hasta 500 mt²	S./ 53.80	15 DÍAS HÁBILES
MULTIDISCIPLINARIA:	COSTO	PLAZO MÁXIMO
Mayor a 500 mt²	S./ 17.40	15 DÍAS HÁBILES

*Figura 60. Valorización de licencias y autorizaciones.
Tomado de Municipalidad de Puente Piedra.*

Tabla 48

Valorización de licencias y autorizaciones

ACTIVIDADES	TIEMPO	IMPORTE	
Licencia de Funcionamiento	15 días útiles	S/.	17.40
Inspección de Defensa Civil	7 días útiles	S/.	223.00
Licencia de Digesa	7 días útiles	S/.	69.00
TOTAL		S/.	309.40

Nota: Elaboración propia.

Tabla 49
Valorización de Análisis

ACTIVIDADES	TIEMPO	IMPORTE	
Análisis fisicoquímico y microbiológicos	7 días útiles	S/.	354.00
Análisis bromatológico	7 días útiles		

Nota: Elaboración propia.

5.1.4. Legislación laboral.

Según el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Publicado el 30 de set. del 2008 Diario el Peruano.

DECRETO SUPREMO N.º 007-2008-TR

TÍTULO VI RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS

A Artículo 37.- Derechos laborales fundamentales

Todas las empresas deben seguir las normas laborales vigentes que otorgan beneficios y derechos laborales a los trabajadores.

1. No permitir el trabajo y explotación infantil.
2. Cumplir con el sueldo mínimo estipulado por las normas laborales vigentes.
3. No permitir el trabajo forzado, tampoco los castigos corporales.
4. Dar garantías de no discriminación
5. Respetar la formación de sindicatos laborales y no interferir con la decisión de afiliación a dichos sindicatos.
6. Brindar un área de trabajo que otorgue las medidas de seguridad y salud correspondientes.

Artículo 38.- Ámbito de aplicación

Esta ley es aplicada a los trabajadores que se encuentren dentro del régimen laboral privado.

Artículo 43.- Remuneración

Todos los empleados deberán recibir por lo menos la remuneración mínima, indicada según la norma vigente actual.

Artículo 46.- El descanso vacacional

Los trabajadores de Micro y Pequeña empresa tienen derecho a un descanso vacacional de 15 días calendario después del primer año de labores completo.

Artículo 47.- El despido injustificado

La indemnización por despedir a un trabajador injustificadamente de una microempresa es de diez (10) remuneraciones diarias por cada año laborado y teniendo como máximo noventa (90) remuneraciones diarias. En una pequeña empresa, la indemnización por despedir a un trabajador injustificadamente es de veinte (20) remuneraciones diarias por cada año laborado y teniendo como máximo ciento veinte (120) remuneraciones diarias.

Artículo 48.- Seguro Social en Salud

Los empleados de una pequeña empresa deberán ser afiliados al seguro de ESSALUD y su empleador aportar el porcentaje correspondiente.

Artículo 49.- Régimen de Pensiones

Los trabajadores de la Pequeña Empresa deberán obligatoriamente afiliarse a cualquiera de los regímenes previsionales contemplados en el Decreto Ley N.º 19990, Ley que crea el Sistema Nacional de Pensiones de la Seguridad Social, y en el Decreto Supremo N.º 054-97-EF, Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema Privado de Administración de Fondo de Pensiones.

a. Actividades.

- Realizar la inscripción ante el Ministerio de Trabajo, es gratuito.
- Verificar la vigencia del RUC de la empresa.
- Inscribir por la web, las juntas de propietarios o inquilinos, presentando la documentación solicitada.
- Solicitud de la clave SOL - SUNAT
- Contar con un trabajador.

b. Valorización.

Tabla 50

Valorización de la legislación laboral

ACTIVIDADES	IMPORTE
Envío de contratos al ministerio de trabajo	S/. -

Nota: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación tributaria.

a. Actividades.

Según SUNAT, Los contribuyentes que perciban rentas de tercera categoría se encuentran gravados con las siguientes tasas:

Tabla 51

Impuesto Anual a la renta

IMPUESTOS	TASA
Impuesto a la Renta Periodo 2019	29.50%
Impuesto a la Renta Periodo 2020	29.50%
IGV	18.00%

Nota: Adaptado de SUNAT.

Según SUNAT Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas - IGV: El IGV o Impuesto General a las Ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Tasa:

La operación de la tasa del 18% viene de la sumatoria de: 16% (operación gravada con el IGV) + 2% (impuesto de promoción municipal)

Característica:

Considera el valor agregado de cada fase del ciclo económico, reduciendo el IGV que consideró anteriormente.

Esta ordenado en el método de las bases financieras que indica que el valor agregado se obtiene de la diferencia del IGV del valor de las ventas y del IGV de las adquisiciones de los artículos.

Según Sunat, existen documentos que complementan los comprobantes de pago que son como las notas de crédito, guías de

remisión, notas de débito, así como Boletas de venta, Facturas, Tickets, estos comprobantes en la actualidad se emiten vía electrónica con la clave SOL en la misma página de la SUNAT.

En la actualidad los libros contables obligatorios que debe llevar una empresa se encuentran digitalizados y se trabajan en la misma página de la SUNAT por medio de la clave SOL

c. Valorización.

Tabla 52
Valorización de impuestos

IMPUESTOS	TASA
Impuesto a la Renta Periodo 2019	29.50%
Impuesto a la Renta Periodo 2020	29.50%
IGV	18.00%

Nota: Adaptado de SUNAT.

Tabla 53
Legalización y asesoría contable

ACTIVIDADES	IMPORTE
Legalización de libros contables S/.	-
Asesoría Contable S/.	700.00
TOTAL S/.	700.00

Nota: Adaptado de SUNAT.

5.1.6. Otros aspectos legales.

Remuneración mínima vital: Cada trabajador tiene como derecho de recibir por los servicios prestados, la remuneración mínima vital, que a la fecha se encuentra en S/. 930.

La jornada laboral máxima es de 08 horas diarias o 48 horas semanales, si excedieran estas horas, cada trabajador tendrá derecho a percibir un pago por horas extras.

Derecho al refrigerio: Cada trabajador tiene como derecho un tiempo de 45 minutos como mínimo de refrigerio.

Descanso semanal obligatorio: Cada trabajador deberá gozar con un descanso semanal de 24 horas y pueden gozar de los feriados, en el caso no gocen de los feriados esto deberá ser retribuido con el pago adicional.

Licencia prenatal y post natal: Cada madre en estado de gestación tiene derecho a gozar de 98 días de licencia con goce de haber, 49 días de prenatal y 49 días de post natal, una vez terminado el periodo pre y post natal, la trabajadora tendrá derecho a una hora de permiso de lactancia, durante los primeros 12 meses, que puede ser otorgado a su ingreso o salida.

Licencia por paternidad: Cada padre de un recién nacido, tiene derecho a gozar de 10 días de licencia con goce y puede ser ampliado si se presenta algún inconveniente con el niño.

5.1.7. Resumen del capítulo.

Nuestro proyecto debe cumplir con normas y licencias que son importantes para el inicio de las operaciones.

Nos registremos por parámetros y requisitos fundamentales normados por diferentes entidades del estado. Como son las licencias de funcionamiento, licencia de defensa civil, certificado de DIGESA, tributos requeridos por Sunat y las normas laborales que son establecidas por el ministerio de trabajo con el fin de formalizar el empleo, brindando más oportunidades a los trabajadores y así contribuir en su crecimiento personal y profesional, haciendo que se sientan a gustos en la empresa y junto con eso crecer de la mano con ellos.

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 Organigrama Funcional.

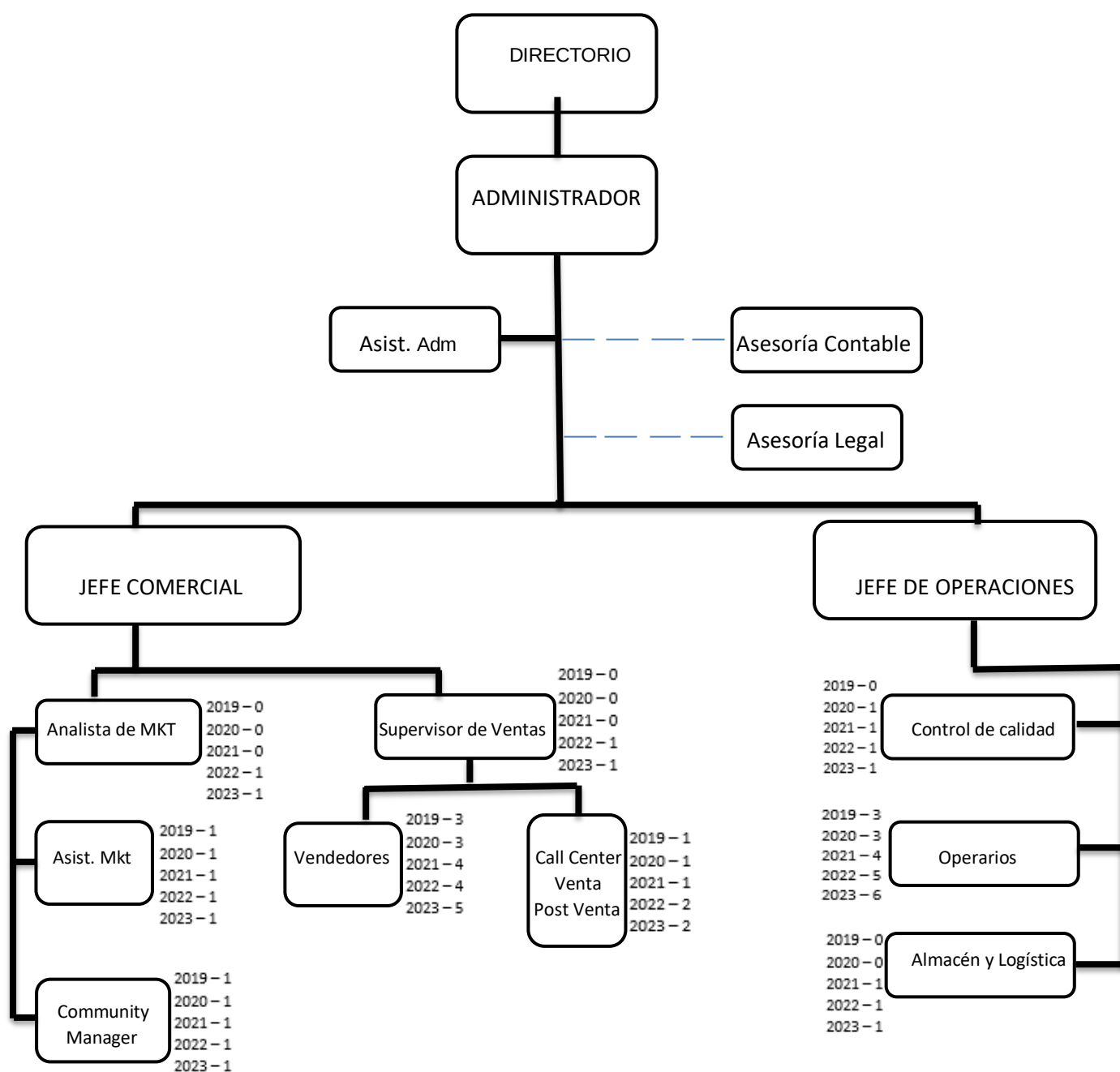


Figura 61. Organigrama funcional.
Elaboración propia.

5.2.2. Servicios Tercerizados.

Realizaremos Outsourcing con personal externo, en algunos puestos con el fin de no elevar la planilla.

- Transporte: Nos apoyaremos en este servicio para el cumplimiento de entregas de nuestro producto.
- **Seguridad:** Contaremos con un personal de seguridad encargado de controlar el ingreso y salida de los trabajadores

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 54

Perfil del puesto de Administrador

ADMINISTRACIÓN	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Administrador
Competencias	
Experiencia	04 años en cargos similares en el rubro de Producción de la industria alimentaria.
Grado instrucción	Licenciado en Administración de Empresas
Título	Administración
Conocimientos	Office avanzado, Adecuada redacción,
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales
	H.G. Organizacionales, Comunicativas. Liderazgo
	H.E. Capacidad de memoria, Capacidad de síntesis
	H.E. Atención distribuida
Funciones	Realizar el control del cumplimiento por área según programa de ventas y producción establecido por la junta de socios
	Aprobar y supervisar los pagos de planilla, proveedores, servicios, etc.
	Aprobar las órdenes de compra de Materia Prima del área de Producción.
	Supervisar al personal a cargo.
	Atención a los clientes, brindarles una adecuada orientación y solución a sus problemas.
	Promover un ambiente positivo estimulando la productividad y bienestar del personal
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 4,000- mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 55
Perfil del puesto de asistente administrativo

ADMINISTRACIÓN	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Asistente Administrativo y Finanzas
Competencias	
Experiencia	01 año como asistente en empresas del mismo rubro
Grado de instrucción	Universitario/Técnico
Título	Administración
Conocimientos	Office avanzado, Adecuada redacción, pago de planillas y módulos bancarios
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales
	H.G. Organizacionales, Comunicativas
	H.E. Capacidad de memoria, Capacidad de síntesis
	H.E. Atención distribuida
Funciones	Control de la información y documentos que ingresan y salgan del área.
	Elaborar los documentos para el área: facturas, guías, reportes, etc.
	Realizar cobranzas por teléfono.
	Verificación de pagos de clientes.
	Pagos de nóminas.
	Apoyo en la elaboración de documentos administrativos.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Fijo
Remuneración	S/. 1,300 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56
Perfil del puesto de jefe comercial

COMERCIAL	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe Comercial
Competencias	
Experiencia	2 años ocupando puestos similares
Grado de instrucción	Universitario
Título	Marketing / Administración
Conocimientos	Herramientas informáticas, Manejo de proyectos / Office avanzado
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales, Organizacionales, Liderazgo
	H.G. Lingüísticas / Comunicativas
	H.E. Estratégica, Capacidad de memoria, Analítica
	H.E. Inventiva, Originalidad
Funciones	Elaborar reportes para la gerencia general y Directorio.
	Mantener muy buena relación con nuestros clientes.
	Negociar y gestionar los contratos estratégicos.
	Buscar las oportunidades comerciales con nuevos clientes.
	Supervisar las estrategias comerciales para el incremento de las ventas.
	Supervisar el cumplimiento de las metas del área.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 2,500 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57
Perfil del puesto de asistente de Marketing

COMERCIAL	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Asistente de Marketing
Competencias	
Experiencia	1 año como asistente
Grado de instrucción	Universitario
Título	Marketing / Administración
Conocimientos	Herramientas informáticas
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales
	H.G. Organizacionales, Comunicativas
	H.E. Capacidad de memoria, Capacidad de síntesis
	H.E. Atención distribuida
Funciones	Control de la información y documentos que ingresan y salgan del área.
	Apoyo en la elaboración de documentos administrativos.
	Apoyo en eventos de Marketing
	Elaborar los documentos para el área.
	Idear promociones de Marketing
	Realizar otras funciones designadas por su Jefe Inmediato.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Fijo
Remuneración	S/. 1,300 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58

Perfil del puesto de Jefe de Operaciones

OPERACIONES	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de Operaciones
Competencias	
Experiencia	2 años sector industrial - Alimentos y bebidas
Grado de instrucción	Universitario
Título	Ingeniero Industrial – Ingeniero Alimentario
Conocimientos	Gestión de calidad, Office avanzado
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Capacidad de comunicación, Trabajo en equipo.
	H.G. Normas y reglamentos.
	H.E. Liderazgo, capacidad de análisis y empatía
	H.E. Organización y planificación
Funciones	Toma de decisiones en la producción
	Mantener actualizadas las funciones y responsabilidades de los colaboradores del área
	Presentar planes de mejora del área de operaciones
	Controlar los costos de producción del producto
	Realizar proyecciones de producción
	Tener una comunicación constante con el Administrador y Jefe Comercial
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 2,300 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59
Perfil del puesto de Analista de Marketing

COMERCIAL	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Analista Marketing
Competencias	
Experiencia	2 años como analista en el área de Marketing
Grado de instrucción	Universitario
Título	Marketing / Administración
Conocimientos	Herramientas informáticas, Manejo de proyectos
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales, Organizacionales
	H.G. Lingüísticas
	H.E. Estratégica, Capacidad de memoria
	H.E. Inventiva, Originalidad
Funciones	Elaborar el Plan Anual de Marketing
	Planificar, supervisar y evaluar las campañas de lanzamiento.
	Proponer estrategias de crecimiento a través de promoción.
	Supervisar el plan de Marketing digital.
	Monitorear las promociones de la competencia
	Aumentar la rentabilidad de nuestro producto.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Fijo
Remuneración	S/. 2,000 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60

Perfil del puesto de Supervisor de Ventas

COMERCIAL	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Supervisor de ventas
Competencias	
Experiencia	2 años dirigiendo grupos de ventas
Grado de instrucción	Técnico
Título	Marketing / Administración
Conocimientos	Manejo de grupos, Office avanzado
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales, Organizacionales
	H.G. Lingüísticas
	H.E. Estratégica, Capacidad de memoria
	H.E. Inventiva, Originalidad
Funciones	Elaborar procedimientos y estrategias de ventas.
	Supervisar las zonas respecto a volúmenes de ventas.
	Realizar proyecciones sobre objetivos de ventas.
	Elaborar el ruteo adecuado para los vendedores.
	Otras funciones que la gerencia requiera.
	Elaborar informes de ventas para gerencia, controlar las rutas de los vendedores.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Fijo
Remuneración	S/. 1,800 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61

Perfil del puesto de Community Manager

COMERCIAL	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Community Manager Junior
Competencias	
Experiencia	06 meses en cargos similares
Grado de instrucción	Universitario/Técnico
Título	Ciencias de la Comunicación /Publicidad /Marketing
Conocimientos	Fotografía, Edición de video, Ortografía y Redacción
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales
	H.G. Comunicativas
	H.E. Creatividad e innovación
	H.E. Orientación al cliente
Funciones	Mantener las redes sociales activas (Facebook, Instagram, WhatsApp, Etc.)
	Monitorear publicaciones.
	Crear contenido publicitario para redes sociales.
	Resolver dudas, brindar información de la empresa.
	Moderar conversaciones online y respuesta activa ante cualquier duda de la comunidad.
	Tomar nota de pedidos de clientes o futuros clientes y pasarlo al área de ventas.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Fijo
Remuneración	S/. 1,200 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62

Perfil del puesto de Operario

OPERACIONES	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Operario
Competencias	
Experiencia	06 meses en puestos similares
Grado de instrucción	Secundaria Completa
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Físicas
	H.G. Operacional, Organizacional
	H.E. Atención - Concentración
	H.E. Manual - Viso-manual
Funciones	Transformación de materia prima según procesos establecidos.
	Apoyo en diversas tareas asignadas por el jefe inmediato.
	Tratamientos previos de manipulación (Selec. Clasic. Lava. Pela. Etc)
	Cumplir con los tiempos establecidos en los procesos de la empresa.
	Control de procesos como (pasteurización, refrigeración y congelación)
	Recepción de las materias primas e ingredientes
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 950 - mensuales
Dependencia	Planta
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63

Perfil del puesto de Ejecutiva de ventas

COMERCIAL	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Ejecutivo de ventas
Competencias	
Experiencia	01 año en ventas presenciales
Grado de instrucción	Secundaria completa
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales, Lingüística
	H.G. Intrapersonal, Organizacional
	H.E. Atención, Percepción
	H.E. Deductiva
Funciones	Visitar tiendas en zonas asignadas
	Programar visitas a posibles clientes
	Ingreso de órdenes de compra
	Realizar reporte de ventas semanales
	Búsqueda de nuevos clientes
	Aumentar la cartera de clientes
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato plazo fijo
Remuneración	S/. 1,200 - mensuales
Dependencia	Comercial
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 64

Perfil del puesto de Ejecutiva de Call center

COMERCIAL	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Ejecutiva Call Center
Competencias	
Experiencia	06 meses call center y como recepcionista
Grado de instrucción	Estudios Técnicos
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales
	H.G. Comunicativas
	H.E. Capacidad de atención
	H.E. Inductiva
Funciones	Recepción de llamadas.
	Realizar llamadas a ofrecer nuestro producto.
	Resolver dudas, brindar información de la empresa.
	Búsqueda de nuevos clientes por nuestra base de datos.
	Preparar un informe de sus ventas semanales.
	Llamar a clientes y aplicar la lista de cotejo post consumo.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Fijo
Remuneración	S/. 1,000 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65
Perfil del puesto de Almacén y Logística

OPERACIONES	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Logística y Almacén
Competencias	
Experiencia	01 año como almacenero
Grado de instrucción	Universitario/Técnico
Título	Administración
Conocimientos	Office avanzado, Kardex
Habilidades genéricas y específicas	H.G. Interpersonales
	H.G. Organizacionales, Comunicativas
	H.E. Capacidad de memoria, Atención distribuida
	H.E. Empatía
Funciones	Mantener un adecuado control de ingresos y salidas de productos.
	Recepción de materia prima y entrega al área de producción.
	Coordinar el despacho del producto terminado.
	Elaborar un Kardex actualizado cada que se hace un ingreso o salida de almacén.
	Controlar el stock del producto terminador.
	Registrar las órdenes de compra para la elaboración del producto.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 1,050 - mensuales
Dependencia	Head Office
Horario	De Lun a Vie de 08:00am - 18:00pm

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Aspectos Laborales.

Modo de contratación de personal y cargos tercerizados.

Lo más importante para las empresas, es la adecuada contratación de personal, pago de beneficios, capacitación, y desarrollo del personal, esto hará un grato ambiente laboral, que el personal de la empresa se sienta comprometido con la misma y puedan llevar la empresa al éxito, si el personal no estuviera cómodo en la empresa, existirían muchos problemas en cuanto al rendimiento del personal y logro de objetivos para la empresa. Por ello la empresa está dispuesta a pagar todos los beneficios laborales correspondientes a ley, brindar apoyo de crecimiento y línea de carrera para nuestro personal, la empresa utilizará estos contratos para dar estabilidad y seguridad laboral al personal.

- **Contrato por planilla:** La empresa Innovando salud S.A.C., utilizara 02 tipos de contratos. Los contratos de trabajo detallarán por escrito el salario, tiempo de contrato, obligaciones del empleador y el empleado y demás detalles importantes que se deben precisar en el contrato laboral.
- **Contrato Indeterminado:** Este contrato de trabajo no tiene fecha de caducidad, y se puede obtener de dos maneras, después de largos periodos en una empresa, o por el grado de responsabilidad del cargo.
- **Contrato a Plazo fijo:** Este contrato de trabajo es específico por un tiempo determinado, puede ser dependiendo de la necesidad de la empresa, observando el comportamiento del personal, así como el logro de objetivos del personal, este contrato puede ser renovado por más periodos.
- **Contrato por honorarios:** Este contrato se puede realizar con empresas terceras para que nos brinden un servicio específico, o también con una persona natural que pueda realizar un servicio específico dependiendo de nuestra necesidad, una vez terminado el servicio, este contrato queda terminado.

Consideraciones de la empresa privada:

Nuestra empresa Innovando salud S.A.C. a lo largo del proyecto no superará la cantidad de 100 trabajadores, los cuales tendrán derecho a los siguientes beneficios y serán atribuidas de la siguiente manera, por indicaciones de la norma laboral:

- Los contratos de trabajo serán semestrales.
- El pago de la remuneración de nuestros trabajadores será de manera mensual.
- Nuestros trabajadores laborarán 08 horas diarias.
- La remuneración mínima vital será de S/. 930.
- Nuestros trabajadores descansarán un día a la semana.

- Al ser pequeña empresa nuestros trabajadores tendrán el beneficio de vacaciones anuales remuneradas de 15 días después del primer año.
- Nuestros trabajadores tendrán derecho a dos gratificaciones anuales en los meses de Julio y diciembre lo cual equivale a medio sueldo, según la norma.
- Nuestros trabajadores tienen derecho a la CTS, los cuales serán abonadas a cuentas de bancos de cada trabajador, y serán abonadas en los meses de mayo y noviembre.
- Nuestros trabajadores tendrán el beneficio del seguro de ESSALUD, que será aportado por nuestra empresa, equivalente al 9% de sus ingresos mensuales.

Planilla para todos los años del proyecto.

Detallamos la planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 66

Remuneraciones para todos los empleados 2019

Cargo	N°	Remuneraciones			Beneficios sociales anuales			Aportes	"SCTR anual"	Total, beneficios y aportes	Total 2019 (S/.)
		Remu. Mensual	Asig. familiar	Remu. Anual	CTS anual	Gratifi. Anual	Vacaciones anuales	ESSALUD anual 9%			
Administrador	1	S/. 4,000.00	S/. 93.00	S/. 45,023.00	S/. 1,918.58	S/. 4,182.51	S/. 0.00	S/. 4,052.07	S/. 0.00	S/. 10,153.17	S/. 55,176.17
Asistente administrativo	1	S/. 1,300.00	S/. 93.00	S/. 15,323.00	S/. 681.08	S/. 1,484.76	S/. 0.00	S/. 1,379.07	S/. 0.00	S/. 3,544.92	S/. 18,867.92
Jefe comercial	1	S/. 2,500.00	S/. 93.00	S/. 28,523.00	S/. 1,231.08	S/. 2,683.76	S/. 0.00	S/. 2,567.07	S/. 0.00	S/. 6,481.92	S/. 35,004.92
Asistente de mkt	1	S/. 1,300.00	S/. 93.00	S/. 15,323.00	S/. 681.08	S/. 1,484.76	S/. 0.00	S/. 1,379.07	S/. 0.00	S/. 3,544.92	S/. 18,867.92
Community manager (junior)	1	S/. 1,200.00	S/. 93.00	S/. 14,223.00	S/. 635.25	S/. 1,384.85	S/. 0.00	S/. 1,280.07	S/. 0.00	S/. 3,300.17	S/. 17,523.17
Ejecutivo venta	3	S/. 1,200.00	S/. 93.00	S/. 28,446.00	S/. 1,905.75	S/. 4,154.54	S/. 0.00	S/. 2,560.14	S/. 0.00	S/. 8,620.43	S/. 37,066.43
Ejecutiva call center	1	S/. 1,000.00	S/. 93.00	S/. 12,023.00	S/. 543.58	S/. 1,185.01	S/. 0.00	S/. 1,082.07	S/. 0.00	S/. 2,810.67	S/. 14,833.67
Jefe de operaciones	1	S/. 2,300.00	S/. 93.00	S/. 26,323.00	S/. 1,139.42	S/. 2,483.93	S/. 0.00	S/. 2,369.07	S/. 323.77	S/. 6,316.19	S/. 32,639.19
Operario FT	1	S/. 950.00	S/. 93.00	S/. 11,473.00	S/. 520.67	S/. 1,135.05	S/. 0.00	S/. 1,032.57	S/. 141.12	S/. 2,829.41	S/. 14,302.41
Operario PT	2	S/. 475.00	S/. 93.00	S/. 12,496.00	S/. 0.00	S/. 1,320.90	S/. 0.00	S/. 1,841.40	S/. 153.70	S/. 3,316.00	S/. 15,812.00
TOTAL	13	S/. 16,225.00	S/. 930.00	S/. 209,176.00	S/. 9,256.50	S/. 21,500.07	S/. -	S/. 19,542.60	S/. 618.59	S/. 50,917.76	S/. 260,093.76

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67

Remuneraciones para todos los empleados 2020

Cargo	N°	Remuneraciones			Beneficios sociales anuales			Aportes	"SCTR anual"	Total beneficios y aportes	Total 2020 (S/.)
		Remuneración mensual	Asignación familiar	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anuales	ESSALUD anual 9%			
Administrador	1	S/. 4,000.00	S/. 93.00	S/. 49,116.00	S/. 2,046.50	S/. 4,461.37	S/. 2,046.50	S/. 4,420.44	S/. 0.00	S/. 12,974.81	S/. 62,090.81
Asistente administrativo	1	S/. 1,300.00	S/. 93.00	S/. 16,716.00	S/. 696.50	S/. 1,518.37	S/. 696.50	S/. 1,504.44	S/. 0.00	S/. 4,415.81	S/. 21,131.81
Jefe comercial	1	S/. 2,500.00	S/. 93.00	S/. 31,116.00	S/. 1,296.50	S/. 2,826.37	S/. 1,296.50	S/. 2,800.44	S/. 0.00	S/. 8,219.81	S/. 39,335.81
Asistente de mkt	1	S/. 1,300.00	S/. 93.00	S/. 16,716.00	S/. 696.50	S/. 1,518.37	S/. 696.50	S/. 1,504.44	S/. 0.00	S/. 4,415.81	S/. 21,131.81
Community manager (junior)	1	S/. 1,200.00	S/. 93.00	S/. 15,516.00	S/. 646.50	S/. 1,409.37	S/. 646.50	S/. 1,396.44	S/. 0.00	S/. 4,098.81	S/. 19,614.81
Ejecutivo venta	3	S/. 1,200.00	S/. 93.00	S/. 31,032.00	S/. 1,939.50	S/. 4,228.11	S/. 1,939.50	S/. 2,792.88	S/. 0.00	S/. 10,899.99	S/. 41,931.99
Ejecutiva call center	1	S/. 1,000.00	S/. 93.00	S/. 13,116.00	S/. 546.50	S/. 1,191.37	S/. 546.50	S/. 1,180.44	S/. 0.00	S/. 3,464.81	S/. 16,580.81
Jefe de operaciones	1	S/. 2,300.00	S/. 93.00	S/. 28,716.00	S/. 1,196.50	S/. 2,608.37	S/. 1,196.50	S/. 2,584.44	S/. 353.21	S/. 7,939.02	S/. 36,655.02
Operario FT	3	S/. 950.00	S/. 93.00	S/. 37,548.00	S/. 1,564.50	S/. 3,410.61	S/. 1,564.50	S/. 3,379.32	S/. 461.84	S/. 10,380.77	S/. 47,928.77
Control de calidad	1	S/. 1,050.00	S/. 93.00	S/. 13,716.00	S/. 1,143.00	S/. 2,491.74	S/. 1,143.00	S/. 1,234.44	S/. 168.71	S/. 6,180.89	S/. 19,896.89
TOTAL	4	S/. 16,800.00	S/. 930.00	S/. 253,308.00	S/. 11,772.50	S/. 25,664.05	S/. 11,772.50	S/. 22,797.72	S/. 983.75	S/. 72,990.52	S/. 326,298.52

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68
Remuneraciones para todos los empleados 2021

Cargo	N°	Remuneraciones			Beneficios sociales anuales			Aportes	"SCTR anual"	Total beneficios y aportes	Total 2020 (S/.)
		Remuneración mensual	Asignación familiar	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Administrador	1	S/. 4,200.00	S/. 93.00	S/. 51,516.00	S/. 4,293.00	S/. 9,358.74	S/. 4,293.00	S/. 4,636.44	S/. 0.00	S/. 22,581.18	S/. 74,097.18
Asistente administrativo	1	S/. 1,365.00	S/. 93.00	S/. 17,496.00	S/. 1,458.00	S/. 3,178.44	S/. 1,458.00	S/. 1,574.64	S/. 0.00	S/. 7,669.08	S/. 25,165.08
Jefe comercial	1	S/. 2,625.00	S/. 93.00	S/. 32,616.00	S/. 2,718.00	S/. 5,925.24	S/. 2,718.00	S/. 2,935.44	S/. 0.00	S/. 14,296.68	S/. 46,912.68
Asistente de mkt	1	S/. 1,365.00	S/. 93.00	S/. 17,496.00	S/. 1,458.00	S/. 3,178.44	S/. 1,458.00	S/. 1,574.64	S/. 0.00	S/. 7,669.08	S/. 25,165.08
Community manager (junior)	1	S/. 1,260.00	S/. 93.00	S/. 16,236.00	S/. 1,353.00	S/. 2,949.54	S/. 1,353.00	S/. 1,461.24	S/. 0.00	S/. 7,116.78	S/. 23,352.78
Ejecutivo venta	4	S/. 1,260.00	S/. 93.00	S/. 64,944.00	S/. 5,412.00	S/. 11,798.16	S/. 5,412.00	S/. 5,844.96	S/. 0.00	S/. 28,467.12	S/. 93,411.12
Ejecutiva call center	1	S/. 1,050.00	S/. 93.00	S/. 13,716.00	S/. 1,143.00	S/. 2,491.74	S/. 1,143.00	S/. 1,234.44	S/. 0.00	S/. 6,012.18	S/. 19,728.18
Jefe de operaciones	1	S/. 2,415.00	S/. 93.00	S/. 30,096.00	S/. 2,508.00	S/. 5,467.44	S/. 2,508.00	S/. 2,708.64	S/. 370.18	S/. 13,562.26	S/. 43,658.26
Operario FT	1	S/. 997.50	S/. 93.00	S/. 13,086.00	S/. 1,090.50	S/. 2,377.29	S/. 1,090.50	S/. 1,177.74	S/. 160.96	S/. 5,896.99	S/. 18,982.99
Operario FT (2)	3	S/. 950.00	S/. 93.00	S/. 37,548.00	S/. 3,129.00	S/. 6,821.22	S/. 3,129.00	S/. 3,379.32	S/. 461.84	S/. 16,920.38	S/. 54,468.38
Control de calidad	1	S/. 1,050.00	S/. 93.00	S/. 13,716.00	S/. 1,143.00	S/. 2,491.74	S/. 1,143.00	S/. 1,234.44	S/. 168.71	S/. 6,180.89	S/. 19,896.89
Almacén y logística	1	S/. 1,050.00	S/. 93.00	S/. 13,716.00	S/. 1,143.00	S/. 2,491.74	S/. 1,143.00	S/. 1,234.44	S/. 168.71	S/. 6,180.89	S/. 19,896.89
TOTAL	7	S/. 19,587.50	S/. 1,116.00	S/. 322,182.00	S/. 26,848.50	S/. 58,529.73	S/. 26,848.50	S/. 28,996.38	S/. 1,330.39	S/. 142,553.50	S/. 464,735.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69
Remuneraciones para todos los empleados 2022

Cargo	N°	Remuneraciones			Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficios y aportes	Total 2022 (S/.)
		Remuneración mensual	Asignación familiar	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Administrador	1	S/. 4,410.00	S/. 93.00	S/. 54,036.00	S/. 4,503.00	S/. 9,816.54	S/. 4,503.00	S/. 4,863.24	S/. 0.00	S/. 23,685.78	S/. 77,721.78
Asistente administrativo	1	S/. 1,433.25	S/. 93.00	S/. 18,315.00	S/. 1,526.25	S/. 3,327.23	S/. 1,526.25	S/. 1,648.35	S/. 0.00	S/. 8,028.08	S/. 26,343.08
Jefe comercial	1	S/. 2,756.25	S/. 93.00	S/. 34,191.00	S/. 2,849.25	S/. 6,211.37	S/. 2,849.25	S/. 3,077.19	S/. 0.00	S/. 14,987.06	S/. 49,178.06
Supervisor de ventas	1	S/. 1,800.00	S/. 93.00	S/. 22,716.00	S/. 1,893.00	S/. 4,126.74	S/. 1,893.00	S/. 2,044.44	S/. 0.00	S/. 9,957.18	S/. 32,673.18
Analista de mkt	1	S/. 2,000.00	S/. 93.00	S/. 25,116.00	S/. 2,093.00	S/. 4,562.74	S/. 2,093.00	S/. 2,260.44	S/. 0.00	S/. 11,009.18	S/. 36,125.18
Asistente de mkt	1	S/. 1,433.00	S/. 93.00	S/. 18,312.00	S/. 1,526.00	S/. 3,326.68	S/. 1,526.00	S/. 1,648.08	S/. 0.00	S/. 8,026.76	S/. 26,338.76
Community manager (junior)	1	S/. 1,102.50	S/. 93.00	S/. 14,346.00	S/. 1,195.50	S/. 2,606.19	S/. 1,195.50	S/. 1,291.14	S/. 0.00	S/. 6,288.33	S/. 20,634.33
Ejecutivo venta	4	S/. 1,389.00	S/. 93.00	S/. 71,136.00	S/. 5,928.00	S/. 12,923.04	S/. 5,928.00	S/. 6,402.24	S/. 0.00	S/. 31,181.28	S/. 102,317.28
Ejecutiva call center	2	S/. 1,103.00	S/. 93.00	S/. 28,704.00	S/. 2,392.00	S/. 5,214.56	S/. 2,392.00	S/. 2,583.36	S/. 0.00	S/. 12,581.92	S/. 41,285.92
Jefe de operaciones	1	S/. 2,536.00	S/. 93.00	S/. 31,548.00	S/. 2,629.00	S/. 5,731.22	S/. 2,629.00	S/. 2,839.32	S/. 388.04	S/. 14,216.58	S/. 45,764.58
Operario FT	1	S/. 1,047.38	S/. 93.00	S/. 13,684.56	S/. 1,140.38	S/. 2,486.03	S/. 1,140.38	S/. 1,231.61	S/. 168.32	S/. 6,166.72	S/. 19,851.28
Operario FT (2)	4	S/. 950.00	S/. 93.00	S/. 50,064.00	S/. 4,172.00	S/. 9,094.96	S/. 4,172.00	S/. 4,505.76	S/. 615.79	S/. 22,560.51	S/. 72,624.51
Control de calidad	1	S/. 1,102.50	S/. 93.00	S/. 14,346.00	S/. 1,195.50	S/. 2,606.19	S/. 1,195.50	S/. 1,291.14	S/. 176.46	S/. 6,464.79	S/. 20,810.79
Almacén y logística	1	S/. 1,050.00	S/. 93.00	S/. 13,716.00	S/. 1,143.00	S/. 2,491.74	S/. 1,143.00	S/. 1,234.44	S/. 168.71	S/. 6,180.89	S/. 19,896.89
TOTAL	21	S/. 24,112.88	S/. 1,302.00	S/. 410,230.56	S/. 34,185.88	S/. 74,525.22	S/. 34,185.88	S/. 36,920.75	S/. 1,517.31	S/. 181,335.04	S/. 591,565.60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Remuneraciones para todos los empleados 2023

Cargo	N°	Remuneraciones			Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficios y aportes	Total 2023 (S/.)
		Remuneración mensual	Asignación familiar	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anuales	ESSALUD anual 9%			
Administrador	1	S/. 4,630.50	S/. 93.00	S/. 56,682.00	4,723.50	10,297.23	4,723.50	5,101.38	S/. 0.00	24,845.61	S/. 81,527.61
Asistente administrativo	1	S/. 1,504.91	S/. 93.00	S/. 19,174.95	1,597.91	S/. 3,483.45	1,597.91	1,725.75	S/. 0.00	S/. 8,405.02	S/. 27,579.97
Jefe comercial	1	S/. 2,894.06	S/. 93.00	S/. 35,844.75	2,987.06	S/. 6,511.80	2,987.06	3,226.03	S/. 0.00	15,711.95	S/. 51,556.70
Supervisor de ventas	1	S/. 1,800.00	S/. 93.00	S/. 22,716.00	1,893.00	S/. 4,126.74	1,893.00	2,044.44	S/. 0.00	S/. 9,957.18	S/. 32,673.18
Analista de mkt	1	S/. 2,000.00	S/. 93.00	S/. 25,116.00	2,093.00	S/. 4,562.74	2,093.00	2,260.44	-S/. 1.00	11,008.18	S/. 36,124.18
Asistente de mkt	1	S/. 1,505.00	S/. 93.00	S/. 19,176.00	1,598.00	S/. 3,483.64	1,598.00	1,725.84	S/. 0.00	S/. 8,405.48	S/. 27,581.48
Community manager (junior)	1	S/. 1,389.00	S/. 93.00	S/. 17,784.00	1,482.00	S/. 3,230.76	1,482.00	1,600.56	S/. 0.00	S/. 7,795.32	S/. 25,579.32
Ejecutivo venta	5	S/. 1,389.00	S/. 93.00	S/. 88,920.00	7,410.00	16,153.80	7,410.00	8,002.80	S/. 0.00	38,976.60	S/. 127,896.60
Ejecutiva call center	2	S/. 1,158.00	S/. 93.00	S/. 30,024.00	2,502.00	S/. 5,454.36	2,502.00	2,702.16	S/. 0.00	13,160.52	S/. 43,184.52
Jefe de operaciones	1	S/. 2,663.00	S/. 93.00	S/. 33,072.00	2,756.00	S/. 6,008.08	2,756.00	2,976.48	406.79	14,903.35	S/. 47,975.35
Operario FT	2	S/. 1,099.75	S/. 93.00	S/. 28,626.00	2,385.50	S/. 5,200.39	2,385.50	2,576.34	352.10	12,899.83	S/. 41,525.83
Operario FT (2)	4	S/. 997.50	S/. 93.00	S/. 52,344.00	4,362.00	S/. 9,509.16	4,362.00	4,710.96	643.83	23,587.95	S/. 75,931.95
Control de calidad	1	S/. 1,157.63	S/. 93.00	S/. 15,007.50	1,250.63	S/. 2,726.36	1,250.63	1,350.68	184.59	S/. 6,762.88	S/. 21,770.38
Almacén y logística	1	S/. 1,103.00	S/. 93.00	S/. 14,352.00	1,196.00	S/. 2,607.28	1,196.00	1,291.68	176.53	S/. 6,467.49	S/. 20,819.49
TOTAL	23	S/. 25,291.35	S/. 1,302.00	S/. 458,839.20	S/. 38,236.60	S/. 83,355.79	S/. 38,236.60	S/. 41,295.53	S/. 1,762.84	S/. 202,887.35	S/. 661,726.55

Nota: Elaboración propia.

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Nuestra organización Innovando salud S.A.C. tercerizará diferentes puntos claves en el proyecto como:

Transporte de los productos será brindado por CSB EXPRESS, ya que cuentan con una flota de unidades pequeñas hasta mayores, el motivo por el cual nuestra empresa opta por este servicio es por no tendremos al inicio de nuestras operaciones, vehículos para la logística (camiones), la empresa transportará nuestros productos comenzando de la planta a nuestro cliente.

La seguridad será brindada por la empresa SEGUROC, que nos dará una seguridad para nuestras oficinas y para el seguimiento de las cámaras de seguridad.

La limpieza, nos será brindará por EULEN, donde contrataremos a un personal que se encargue de limpiar las oficinas.

Tabla 71
Remuneraciones de empleados tercerizados

ACTIVIDADES		2019		2020		2021		2022		2023
Limpieza	S/.	1,100.00	S/.	1,100.00	S/.	1,100.00	S/.	1,100.00	S/.	1,100.00
Seguridad	S/.	1,250.00	S/.	1,250.00	S/.	1,250.00	S/.	1,250.00	S/.	1,250.00
Distribución	S/.	2,000.00	S/.	2,000.00	S/.	2,000.00	S/.	2,000.00	S/.	2,000.00
TOTAL	S/.	4,350.00	S/.	4,350.00	S/.	4,350.00	S/.	4,350.00	S/.	4,350.00

Nota: Elaboración propia.

Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Los horarios de los trabajadores serán de un máximo de 48 horas semanales, de 8 horas diarias. Si el trabajador excede dichas 8 horas, esto será considerado como horas extras, donde las dos primeras horas se considerarán con un 25% por hora y si son más horas, estas serán consideradas con un 35%.

El horario de trabajo del personal de Innovando salud S.A.C. será el siguiente:

Tabla 72
Horario de trabajo para todos los empleados

EMPLEADOS CONTRATADOS POR PLANILLA				
CARGO	DIAS DE TRABAJO	HORARIO	REFRIGERIO	JORNADA SEMANAL Hrs.
ADMINISTRADOR	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
JEFE COMERCIAL	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
JEFE DE OPERACIONES	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
SUPERVISOR DE VENTA	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
ANALISTA DE MKT	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
ASISTENTE DE MKT	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
COMMUNITY MANAGER (junior)	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
EJECUTIVO DE VENTA	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
EJECUTIVO CALL CENTER	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
OPERARIO	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
ALMACÉN Y LOGISTICA	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48
CONTROL DE CALIDAD	Lun - Sab	08:00am - 17:00pm	13:00 pm - 14:00 pm	48

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

En el siguiente capítulo se determinará la dimensión del proyecto de esta manera estimar el nivel de producción para los años 2019 a 2023, relacionado con las ventas planteados en los 5 años en función con la maquinaria instalada y de la mano de obra.

Tabla 73
Producción en lote y en línea desde 2019 al 2023

AÑO	P. LOTE		P. LINEA		
	2019	2020	2021	2022	2023
CAPACIDAD INSTALADA	189,760	399,360	399,360	399,360	399,360
CAPACIDAD MAXIMA (1.5 Turno)	2609,20	599,040	599,040	599,040	599,040
PROYECCION EN VENTAS	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
UTILIZACION	92.80%	66.93%	84.26%	97.49%	108.42%

Nota: Elaboración propia.

6.1.1. Capacidad instalada.

a. Criterios.

La capacidad instalada nos permitirá poder ubicar nuestra participación o cuota de mercado, para nuestro proyecto se ha fijado trabajar mediante una producción en Lote para el primer año del inicio de las operaciones (2019), lo que no permitirá ubicar una capacidad máxima para el presente proyecto, para los años 2020, 2021, 2022 y 2023 se trabajara mediante una producción en línea, dicho método de producción exigirá el incremento de la mano de obra directa y de maquinaria, dichos incrementos tecnológicos y operativos se mostraran en los próximos capítulos. Debido a las variantes de métodos de producción, mostraremos 2 capacidades instaladas según el año de operaciones, para calcular la capacidad instalada de una producción en lote, tomamos como punto de partida el tiempo del ciclo de producción, teniendo como premisa que la planta operará de lunes a sábado, 8 horas al día, al mes 26 días al mes, se procede con el cálculo detallado a continuación.

Tabla 74

Descripción de procesos y tiempos para una producción de 300 litros en lote

CAPACIDAD INSTALADA - PRODUCCION POR LOTE (90 L) 300u

Proceso	Recurso	Producción	Merma	%	Unidad	Tiempo (m)	Tiempo (h)	Velocidad (l/h)
Recepción de Insumos	2 Ope	66	0	0%	kg	5.00	0.08	792.00
Separación y clasificación	2 Ope	66	-3.6	-5%	kg	8.00	0.13	495.00
Lavado y desinfectado	2 Ope	62.4	0	0%	kg	9.00	0.15	416.00
Pelado	2 Ope	62.4	-1.50	-2%	kg	17.00	0.28	220.24
Pesado	2 Ope	60.90	0	0%	kg	7.00	0.12	522.00
Picado y Trozado	2 Ope	60.90	0	0%	kg	7.00	0.12	522.00
Licuado	Maqui (14 l/5m)	90.9	0	0%	Litros	64.93	1.08	84.00
Refinado	Colado (2 Ope)	90.9	0	0%	Litros	25.00	0.42	218.16
Control de Calidad	Sup. Calidad (JP)	90.9	0	0%	Litros	5.00	0.08	1090.80
Pasteurización	Maqui (50 l)	90	-0.9	-1%	Litros	13.00	0.22	415.38
Embotellado	Maqui (36 b/m)	90	0	0%	Litros	8.33	0.14	648.00
Enfriado por Goteo	Sistema	90	0	0%	Litros	15.00	0.25	360.00
Etiquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	25.00	0.42	216.00
Empaquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	12.50	0.21	432.00
Limpieza	2 Ope	90	0	0%	Litros	15.00	0.25	360.00
PRODUCCION	300	(300 ml)					3.95	Horas

Nota: Elaboración propia.

b. Cálculos.

Tabla 75

Cálculo de la capacidad instalada diaria

Jornada Laboral (a)	8 Horas
Tiempo disponible para calculo producción en Lote (a-b)	8 Horas (h)
Producción Lote	300 Unidades
Tiempo Producción Lote	3.95 Horas (h)
Producción Diaria	608 Unidades

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76

Cálculo de la capacidad instalada Anualizada

TIPO DE PRODUCCION	Unidad (Litros)	Botellas (300 ml)
Producción Diaria	608	608
Producción Mensual (26 días)	15,813	15,813
Producción anual	4,933,767	189,760

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77

Descripción de procesos y tiempos en la elaboración del Jugo Natural para una producción de 300 litros en Línea

CAPACIDAD INSTALADA - PRODUCCION EN LINEA (90 L) 300u								
Proceso	Recurso	Producción	Merma	%	Unidad	Tiempo (m)	Tiempo (h)	Velocidad (l/h)
Recepción de Insumos	1 Ope	66	0	0%	kg	37.00	0.62	107.03
Separación y clasificación	2 Ope	66	-3.6	- 5%	kg	9.00	0.15	440.00
Lavado y desinfectado	2 Ope	62.4	0	0%	kg	10.00	0.17	374.40
Pelado	2 Ope	62.4	-1.50	- 2%	kg	22.00	0.37	170.18
Pesado	1 Ope	60.90	0	0%	kg	14.00	0.23	261.00
Picado y Trozado	2 Ope	60.90	0	0%	kg	7.00	0.12	522.00
Licuado	Maqui (14 l/5m)	90.9	0	0%	Litros	64.93	1.08	84.00
Refinado	Maquin	90.9	0	0%	Litros	15.00	0.25	363.60
Control de Calidad	Sup. Calidad (JP)	90.9	0	0%	Litros	5.00	0.08	1090.80
Pasteurización	Maqui (50 l)	90	-0.9	- 1%	Litros	13.00	0.22	415.38
Embotellado	Maqui (36 b/m)	90	0	0%	Litros	8.33	0.14	648.00
Enfriado por Goteo	Sistema	90	0	0%	Litros	15.00	0.25	360.00
Etiquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	25.00	0.42	216.00
Empaquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	12.50	0.21	432.00
Limpieza	2 Ope	90	0	0%	Litros	15.00	0.25	360.00
PRODUCCION		300	(300 ml)				4.55	Horas

Nota: Elaboración propia.

b. Cálculos.

Tabla 78
Cálculo de la capacidad instalada diaria

Jornada Laboral (a)	8 Horas
Tiempo disponible para calculo producción en línea (a-b)	8 Horas (h)
Velocidad Cuello de Botella	48.00 l/h
Producción Diaria	384 Litros (l)
Producción Diaria	1280 Unidades

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79
Cálculo de la capacidad instalada anual

Licadora Industrial	Unidad (Litros)	Botellas (300 ml)
Producción Diaria	384	1,280
Producción Mensual (26 días)	9,984	33,280
Producción anual	3,115,008	399,360

Nota: Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad utilizada.

a. Criterios.

Para definir nuestra capacidad utilizada, tomaremos en cuenta nuestro programa de ventas que representa nuestra cuota de mercado versus la capacidad instalada que tiene la planta.

Tabla 80
Identificando la Producción estimada según participación en el mercado

Mercado Objetivo		
Mercado Potencial		3,995,430
Mercado Disponible	91.20%	3,643,832
Mercado Efectivo (1)	70.00%	2,550,682
Mercado Efectivo (2)	47.00%	1,198,821
Consumo Promedio Anual		25
Demanda Anual Estimada		29,802,684
Mercado Objetivo (2019)	0.59%	176,103
Mercado Objetivo (2020)	0.90%	267,283
Mercado Objetivo (2021)	1.13%	336,495
Mercado Objetivo (2022)	1.31%	389,326
Mercado Objetivo (2023)	1.45%	432,995
Tasa de crecimiento anual de la demanda		2.01%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81
Calculando la capacidad utilizada para el año 2019

	UNIDADES
CAPACIDAD INSTALADA	189760
PROYECCION DE VENTAS	176103
CAPACIDAD UTILIZADA	92.80%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 82
Calculando la capacidad utilizada para todo el proyecto

	UNIDADES			
	2020	2021	2022	2023
PROYECCION DE VENTAS	399,360	399,360	399,360	399,360
CAPACIDAD REAL	267,283	336,495	389,326	432,995
CAPACIDAD UTILIZADA	67%	84%	97%	108%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Capacidad máxima.

a. Criterios.

Para el cálculo de la capacidad máximas nos basaremos en condiciones donde podemos laborar las 1.5 turno (12 horas) horas del día los 365 días del año.

Tabla 83
Cálculo de las interrupciones

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
CAPACIDAD MAXIMA (1.5 Turno)	260920	599040	599040	599040	599040
PROYECCION EN VENTAS	176103	267283	336495	389326	432995
UTILIZACION	67.49%	44.62%	56.17%	64.99%	72.28%

Nota: Elaboración propia.

6.2. Proceso

Diagrama de flujo de Proceso de Producción.

Para la elaboración del presente diagrama de flujo se considerará desde el proceso de la recepción de la materia prima en el almacén, hasta la vuelta del producto final a este.

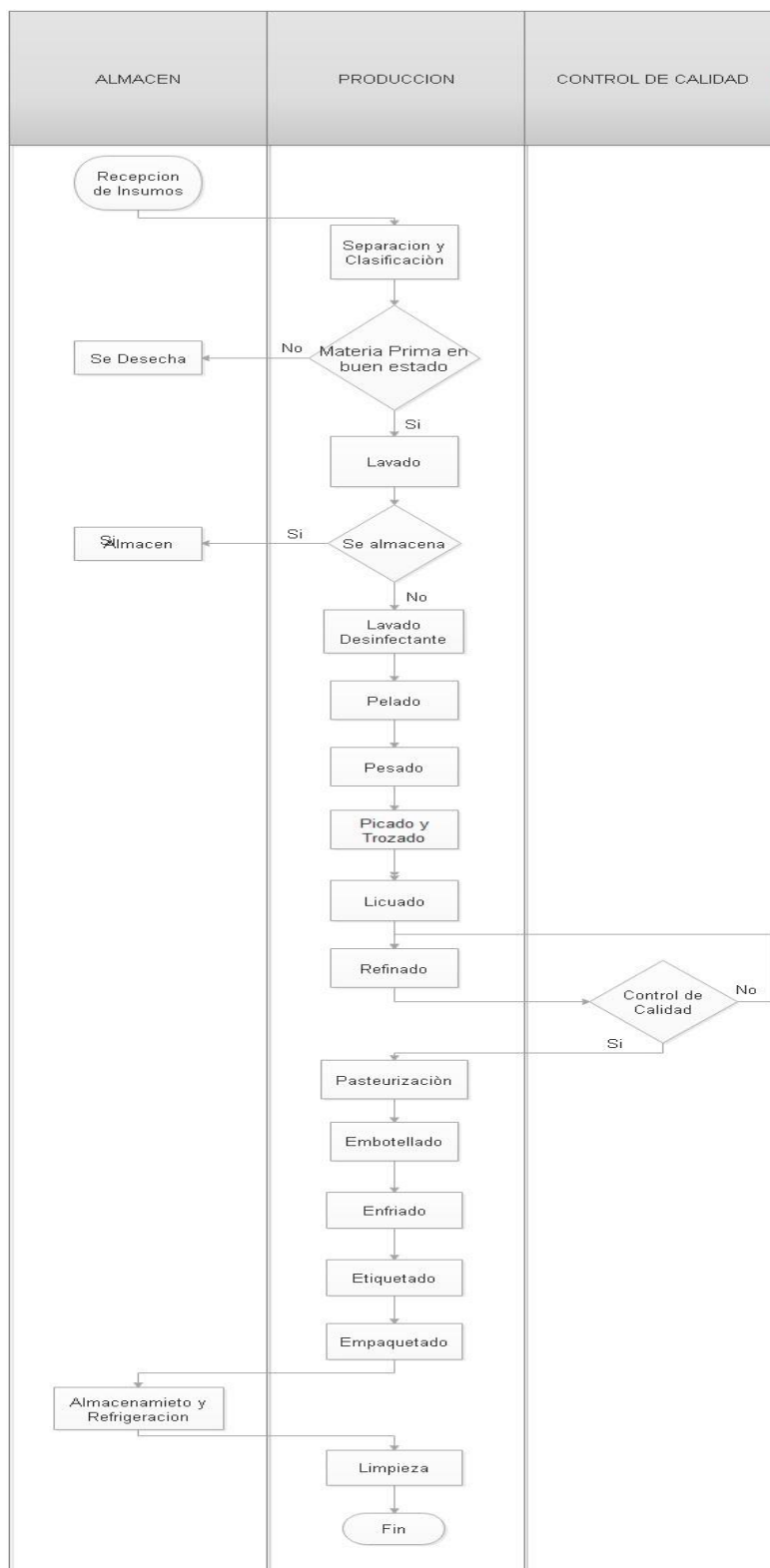


Figura 62. Diagrama de flujo de procesos de producción. Elaboración propia.

Cadena de Valor.

La siguiente figura muestra la cadena de valor del proyecto:



Figura 63. Cadena de valor del proyecto.

Tomado de la cadena de valor de Michael Porter, 2016.

Objeto: Produccion de 300 unidades de 90 litros		ACTIVIDAD							
Actividad: DigeBio		Operación	14	○					
		Transporte	11	◁					
Método: PRODUCCION POR LOTE		Espera		D					
		Inspección	01	□					
Lugar: Puente Piedra		Almacenamiento		▽					
Operarios(s): 3 Ficha num:		Distancia							
		Tiempo		3.95 hora	236.76 minutos				
DESCRIPCIÓN	C	D (m)	T (min)	SIMBOLO					Observaciones
				○	◁	D	□	▽	
Recepción de la materia prima			5	x					Noni, sábila y tuna
Se traslada la materia prima		2	1		x				Mediante un coche de acero
Separación y Clasificación			7	x					Del noni, sábila y tuna
Se traslada la materia prima al area de lavado		1.5	1		x				Mediante un coche de acero
Lavado y desinfectado			8	x					10 litros de agua por 10 ml de cloro
Se traslada la materia prima al area de pelado		1.5	1		x				Mediante un coche de acero
Pelado			16	x					
Se traslada la materia prima al area de pesado		1.5	1		x				Mediante un coche de acero
Pesado			6	x					balanza de 300 kilos
Se traslada la materia prima al area de picado		1.5	1		x				Mediante un coche de acero
Picado y trozado			6	x					
Es traslado a la zona de licuado		2	2		x				Mediante un coche de acero
Licuado			62.93	x					2 licuadoras de 7 litros
Es traslado a la zona de refinado		2	2		x				Mediante un coche de acero
Refinado			23	x					
Control de calidad			5					x	
Es traslado a la zona de pasteurizacion		2	1		x				Mediante un coche de acero
Pasteurizacion			12	x					
Es traslado a la zona de embotellado		1.5	1		x				Mediante un coche de acero
Embotellado			7.33	x					
Es traslado a la zona de enfriamiento		1.5	1		x				Mediante un coche de acero
Enfriamiento por goteo			14	x					
Es traslado a la zona de etiquetado y empaquetado		1.5	1		x				Mediante un coche de acero
Etiquetado			24	x					Puesto a mano
Empaquetado			12.5	x					
Limpieza			15	x					
Total			236.76						

Figura 64. Diagrama de procesos de actividades (DAP) de Producción en Lote.
Elaboración propia.

CUR SOGRAMA ANALÍTICO			OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO							
Objeto: Produccion de 300 unidades de 90 litros			ACTIVIDAD							
Actividad: DigeBio			Operación 14		○ ◻ ◻ ▽					
			Transporte 11							
Método: PRODUCCION POR LINEA			Espera							
			Inspección 01							
Lugar: Puente Piedra			Almacenamiento							
Operarios(s): 3 Ficha num:			Distancia							
			Tiempo 4.55 hora		272.76 minutos					
DESCRIPCIÓN	C	D(m)	T (min)	SIMBOLO					bservaciones	
				○	◻	◻	◻	▽		
Recepción de la materia prima			37	x					Noni, sabila y tuna	
Se traslada la materia prima		2	1		x				Mediante un coche de acero	
Separación y Clasificación			8						Del noni, sabila y tuna	
Se traslada la materia prima al area de lavado		1.5	1			x			Mediante un coche de acero	
Lavado y desinfectado			9	x					10 litros de agua por 10 ml de cloro	
Se traslada la materia prima al area de pelado		1.5	1			x			Mediante un coche de acero	
Pelado			21	x						
Se traslada la materia prima al area de pesado		1.5	1			x			Mediante un coche de acero	
Pesado			13	x					balanza de 300 kilos	
Se traslada la materia prima al area de picado		1.5	1			x			Mediante un coche de acero	
Picado y trozado			6	x						
Es traslado a la zona de licuado		2	2			x			Mediante un coche de acero	
Licuado			62.9	x					2 licuadoras de 7 litros	
Es traslado a la zona de refinado		2	2			x			Mediante un coche de acero	
Refinado			13	x						
Control de calidad			5					x		
Es traslado a la zona de pasteuriza cion		2	1			x			Mediante un coche de acero	
Pasteurizacion			12	x						
Es traslado a la zona de embotellado		1.5	1			x			Mediante un coche de acero	
Embotellado			7.33	x						
Es traslado a la zona de enfriamiento		1.5	1			x			Mediante un coche de acero	
Enfriamiento por goteo			14	x						
Es traslado a la zona de etiquetado y empaquetado		1.5	1			x			Mediante un coche de acero	
Etiquetado			24	x					Puesto a mano	
Empaquetado			12.5	x						
Lim pieza			15	x						
Total			272.8							

Figura 65. Diagrama de procesos de actividades (DAP) de Producción en Línea.
Elaboración propia.

Descripción de los procesos.

Para saber el proceso de la elaboración de nuestro producto DigeBio será descrito:

- **La recepción de Insumos:** El Logístico es el responsable de recepcionar la materia prima, en este caso corresponde a los frutos que son utilizados en la elaboración del producto, estos son traídos en cajas de madera y costales de mayas, el logístico valida que ingrese la materia prima según lo previamente informado por el Jefe de Operaciones, luego de ello traslada estos productos al área de Producción donde comenzamos con la transformación de la materia prima.
- **Separación y Clasificación:** En esta etapa los operarios separan los frutos según estado, asimismo cortan la parte dañada que pueda tener el fruto, seguido a ello se clasifica según el tipo de insumo, por último, entregan al logístico los frutos que no están aptos para ingresar al proceso de producción.
- **Lavado:** En esta etapa los operarios lavan los frutos a fin de retirar impurezas superficiales y que el producto que listo para su almacenamiento o el lavado desinfectante.
- **Lavado Desinfectante:** Los frutos son lavados con agua clorada con el fin de eliminar impurezas bacterianas en la superficie de la materia prima, la proporción de cloro es de 10 ml por 10 litros de agua.
- **Pelado:** En esta etapa se pelan los productos que ingresaran al pesado, los productos que son pelados son la Tuna y la Sábila, esta última debe haber remojado previamente 1 hora a fin de poder extraer el yodo, con respecto al Noni, este fruto no es pelado, toda vez que su cascara es muy delgada, al final es retirada en el proceso de homogenización.
- **Pesado:** En este proceso se pesa los frutos según información entregada por el Jefe de Operaciones, a fin de cumplir con las especificaciones de la ficha técnica del producto donde se indica la proporción del producto por unidad de medida.

- **Picado y Trozado:** En este proceso se cortan en trozos los frutos a fin de agilizar el proceso de licuado y poder ubicar algún fruto en mal estado que no haya sido detectado en los filtros previos.
- **Licuado:** En este proceso se juntan todos los insumos, como lo es la Tuna, el Noni, los trozos de Aloe Vera (Sábila), la miel y el agua tratada, podemos decir que en este proceso da vida al producto como tal, toda vez que antes de ello solo son frutos, en su combinación nace DigeBio.
- **Refinado:** En el proceso de refinado se filtran las partículas de mayor tamaño a través del proceso de colado, esto con el fin de retirar impurezas que pueda haber en el producto y homogenizar la bebida, cabe acotar que la cascara del Noni es retirado en esta etapa, juntamente con las pepas de la tuna.
- **Control de Calidad:** En este punto se valida que la mezcla sea homogénea a través de la evaluación de la toma de una muestra, de no pasar este filtro, se regresará al proceso de refinado.
- **Pasteurización:** En este proceso la mezcla es llevada a una temperatura de 80 grados centígrados a fin de eliminar la carga micobacteriana. Asimismo, se procede con agregar estabilizantes que son el ácido ascórbico (vitamina C) y el tocoferol (vitamina E), esto sirve para darle más tiempo de vida al producto.
- **Embotellado:** El producto que aún se encuentra caliente se empieza a llenar en el frasco que tiene un peso de 90 gramos que tiene una capacidad de 300 ml, este proceso se realiza a través de una maquina embotelladora que vierte la cantidad requerida en el frasco, luego se procede a tapar el envase, y empieza a poner los envases llenos del producto a una jaba donde irán 30 unidades.
- **Enfriado:** Parte del proceso de pasteurización, es que el producto pueda ser enfriado a temperatura ambiente de forma acelerada, para ello nosotros utilizamos un sistema de goteo

altamente efectivo en el mercado y lo realizamos sobre el producto ya embotellado, el agua roseada está a una temperatura de 5° centígrados.

- **Etiquetado:** Las botellas ya enfriadas se proceden a secar para pasar a etiquetarlos de forma manual, poniendo las etiquetas en el envase y en la tapa de la botella.
- **Empaquetado:** Estando ya las botellas con su etiqueta, se procede a juntar cada 6 unidades y empaquetarlo con un plástico que se adhiera con una pistola de calor.
- **Análisis Organolépticos:** Separa un producto terminado y dejarlo a temperatura ambiente durante 24 horas, luego realizar un examen organoléptico verificando que residuos se encuentra en la superficie y en el fondo del envase, ver la homogeneidad del jugo, el color. Luego destapar y ver el olor, de esta manera verificamos si el producto cumplió con nuestros estándares. Luego ya hacer un análisis bioquímico, en la cual como resultado nos debe dar un pH ácido de 4.5, color rojizo, espeso, con una cantidad microbiana de 50 gramos por mililitro.

6.2.1 Programa de Producción.

El programa de producción tendrá por motivo cubrir nuestra participación proyectada desde el año 2019 al año 2023, se considerará el 1% de merma y el 5% como stock de seguridad, a continuación, se muestra el detalle por mes y año.

Tabla 84
Programa de Producción para el año 2019

Mes	2019			
	VENTAS	MG ERROR (1%)	STOCK DE SEGU (5%)	TOTAL
Enero	0	0	0	0
Febrero	13400	134	670	14204
Marzo	13869	139	693	14701
Abril	14354	144	718	15216
Mayo	14857	149	743	15748
Junio	15377	154	769	16299
Julio	15915	159	796	16870
Agosto	16472	165	824	17460
Septiembre	17049	170	852	18071
Octubre	17645	176	882	18704
Noviembre	18263	183	913	19359
Diciembre	18902	189	945	20036

TOTAL	176103	1761	8805	186669
--------------	---------------	-------------	-------------	---------------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 85

Programa de Producción para el año 2020

Mes	2020			
	VENTAS	MG ERROR (1%)	STOCK DE SEGU (5%)	TOTAL
Enero	19375	194	969	20537
Febrero	19859	199	993	21050
Marzo	20355	204	1018	21577
Abril	20864	209	1043	22116
Mayo	21386	214	1069	22669
Junio	21921	219	1096	23236
Julio	22469	225	1123	23817
Agosto	23030	230	1152	24412
Septiembre	23606	236	1180	25022
Octubre	24196	242	1210	25648
Noviembre	24801	248	1240	26289
Diciembre	25421	254	1271	26946
TOTAL	267283	2673	13364	283320

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86

Programa de Producción para el año 2021

Mes	2021			
	VENTAS	MG ERROR (1%)	STOCK DE SEGU (5%)	TOTAL
Enero	25802	258	1290	27351
Febrero	26189	262	1309	27761
Marzo	26582	266	1329	28177
Abril	26981	270	1349	28600
Mayo	27386	274	1369	29029
Junio	27797	278	1390	29464
Julio	28214	282	1411	29906
Agosto	28637	286	1432	30355
Septiembre	29066	291	1453	30810
Octubre	29502	295	1475	31272
Noviembre	29945	299	1497	31741
Diciembre	30394	304	1520	32218
TOTAL	336495	3365	16825	356685

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87
Programa de Producción para el año 2022

Mes	2022			
	VENTAS	MG ERROR (1%)	STOCK DE SEGU (5%)	TOTAL
Enero	30698	307	1535	32540
Febrero	31005	310	1550	32865
Marzo	31315	313	1566	33194
Abril	31628	316	1581	33526
Mayo	31944	319	1597	33861
Junio	32264	323	1613	34200
Julio	32586	326	1629	34542
Agosto	32912	329	1646	34887
Septiembre	33241	332	1662	35236
Octubre	33574	336	1679	35588
Noviembre	33910	339	1695	35944
Diciembre	34249	342	1712	36304
TOTAL	389326	3893	19466	412686

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88
Programa de Producción para el año 2023

Mes	2023			
	VENTAS	MG ERROR (1%)	STOCK DE SEGU (5%)	TOTAL
Enero	34523	345	1726	36594
Febrero	34799	348	1740	36887
Marzo	35077	351	1754	37182
Abril	35358	354	1768	37479
Mayo	35641	356	1782	37779
Junio	35926	359	1796	38081
Julio	36213	362	1811	38386
Agosto	36503	365	1825	38693
Septiembre	36795	368	1840	39003
Octubre	37089	371	1854	39315
Noviembre	37386	374	1869	39629
Diciembre	37685	377	1884	39946
TOTAL	432995	4330	21650	458974

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89
Resumen del programa de Producción Anualizado

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
PROGRAMA DE VENTAS	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
MARGEN DE ERROR (1%)	1,761	2,673	3,365	3,893	4,330
STOCK PROXIMO (5%)	8,805	13,364	16,825	19,466	21,650
PROGRAMA DE PRODUCCION	186,669	283,320	356,685	412,686	458,974

Nota: Elaboración propia.

6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

En el presente punto se detalla la cantidad de materia prima por cada unidad producida.

Tabla 90
Detalle de insumos por unidad de producto según unidad

INSUMOS Y MATERIA PRIMA	%	UM	GRAMOS	PRECIO POR KILO	COSTO U (\$/.)
NONI	10	Gramos	30	12.71	0.38
SABILA	35	Gramos	105	2.54	0.27
MIEL	5	Gramos	15	16.95	0.25
TUNA	10	Gramos	30	1.27	0.04
AGUA TRATADA	40	Litros	120	0.08	0.01
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					0.95
ENVASE		Botella	300		0.51
ETIQUETA		Botella	300		0.08
TOTAL INSUMOS					0.59
COSTO TOTAL POR UNIDAD	100				1.54

Nota: Elaboración propia.

6.2.4 Programa de compras de materia prima e insumos.

Tabla 91

Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2019

MES	AÑO 2019								
	NONI	SABILA	MIEL	TUNA	AGUA	ENVASE	ETIQUETA	IGV	TOTAL
UNIDAD	KG	KG	KG	KG	LITROS	UNIDAD	UNIDAD	SOLES	SOLES
Enero	0	0	0	0	0	0	0	S/ 0.00	S/ 0.00
Febrero	426	1491	213	426	1704	14204	14204	S/ 3,947.75	S/ 21,931.94
Marzo	441	1544	221	441	1764	14701	14701	S/ 4,085.92	S/ 22,699.56
Abril	456	1598	228	456	1826	15216	15216	S/ 4,228.93	S/ 23,494.04
Mayo	472	1654	236	472	1890	15748	15748	S/ 4,376.94	S/ 24,316.33
Junio	489	1711	244	489	1956	16299	16299	S/ 4,530.13	S/ 25,167.40
Julio	506	1771	253	506	2024	16870	16870	S/ 4,688.69	S/ 26,048.26
Agosto	524	1833	262	524	2095	17460	17460	S/ 4,852.79	S/ 26,959.95
Septiembre	542	1898	271	542	2169	18071	18071	S/ 5,022.64	S/ 27,903.55
Octubre	561	1964	281	561	2244	18704	18704	S/ 5,198.43	S/ 28,880.18
Noviembre	581	2033	290	581	2323	19359	19359	S/ 5,380.38	S/ 29,890.98
Diciembre	601	2104	301	601	2404	20036	20036	S/ 5,568.69	S/ 30,937.17
TOTAL	5600	19600	2800	5600	22400	186669	186669	S/ 51,881.29	S/ 288,229.36

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92

Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2020

MES	AÑO 2020								
	NONI	SABILA	MIEL	TUNA	AGUA	ENVASE	ETIQUETA	IGV	TOTAL
UNIDAD	KG	KG	KG	KG	LITROS	UNIDAD	UNIDAD	SOLES	SOLES
Enero	616	2156	308	616	2464	20537	20537	S/ 5,707.91	S/ 31,710.60
Febrero	632	2210	316	632	2526	21050	21050	S/ 5,850.60	S/ 32,503.36
Marzo	647	2266	324	647	2589	21577	21577	S/ 5,996.87	S/ 33,315.94
Abril	663	2322	332	663	2654	22116	22116	S/ 6,146.79	S/ 34,148.84
Mayo	680	2380	340	680	2720	22669	22669	S/ 6,300.46	S/ 35,002.56
Junio	697	2440	349	697	2788	23236	23236	S/ 6,457.97	S/ 35,877.63
Julio	715	2501	357	715	2858	23817	23817	S/ 6,619.42	S/ 36,774.57
Agosto	732	2563	366	732	2929	24412	24412	S/ 6,784.91	S/ 37,693.93
Septiembre	751	2627	375	751	3003	25022	25022	S/ 6,954.53	S/ 38,636.28
Octubre	769	2693	385	769	3078	25648	25648	S/ 7,128.39	S/ 39,602.19
Noviembre	789	2760	394	789	3155	26289	26289	S/ 7,306.60	S/ 40,592.24
Diciembre	808	2829	404	808	3234	26946	26946	S/ 7,489.27	S/ 41,607.05
TOTAL	8500	29749	4250	8500	33998	283320	283320	S/ 78,743.73	S/ 437,465.19

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93

Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2021

MES	AÑO 2021								
	NONI	SABILA	MIEL	TUNA	AGUA	ENVASE	ETIQUETA	IGV	TOTAL
UNIDAD	KG	KG	KG	KG	LITROS	UNIDAD	UNIDAD	SOLES	SOLES
Enero	821	2872	410	821	3282	27351	27351	S/ 7,601.61	S/ 42,231.15
Febrero	833	2915	416	833	3331	27761	27761	S/ 7,715.63	S/ 42,864.62
Marzo	845	2959	423	845	3381	28177	28177	S/ 7,831.37	S/ 43,507.59
Abril	858	3003	429	858	3432	28600	28600	S/ 7,948.84	S/ 44,160.20
Mayo	871	3048	435	871	3483	29029	29029	S/ 8,068.07	S/ 44,822.61
Junio	884	3094	442	884	3536	29464	29464	S/ 8,189.09	S/ 45,494.95
Julio	897	3140	449	897	3589	29906	29906	S/ 8,311.93	S/ 46,177.37
Agosto	911	3187	455	911	3643	30355	30355	S/ 8,436.61	S/ 46,870.03
Septiembre	924	3235	462	924	3697	30810	30810	S/ 8,563.15	S/ 47,573.08
Octubre	938	3284	469	938	3753	31272	31272	S/ 8,691.60	S/ 48,286.68
Noviembre	952	3333	476	952	3809	31741	31741	S/ 8,821.98	S/ 49,010.98
Diciembre	967	3383	483	967	3866	32218	32218	S/ 8,954.31	S/ 49,746.14
TOTAL	10701	37452	5350	10701	42802	356685	356685	S/ 99,134.17	S/ 550,745.41

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2022

MES	AÑO 2022								
	NONI	SABILA	MIEL	TUNA	AGUA	ENVASE	ETIQUETA	IGV	TOTAL
UNIDAD	KG	KG	KG	KG	LITROS	UNIDAD	UNIDAD	SOLES	SOLES
Enero	976	3417	488	976	3905	32540	32540	S/ 9,043.85	S/ 50,243.60
Febrero	986	3451	493	986	3944	32865	32865	S/ 9,134.29	S/ 50,746.04
Marzo	996	3485	498	996	3983	33194	33194	S/ 9,225.63	S/ 51,253.50
Abril	1006	3520	503	1006	4023	33526	33526	S/ 9,317.89	S/ 51,766.04
Mayo	1016	3555	508	1016	4063	33861	33861	S/ 9,411.07	S/ 52,283.70
Junio	1026	3591	513	1026	4104	34200	34200	S/ 9,505.18	S/ 52,806.53
Julio	1036	3627	518	1036	4145	34542	34542	S/ 9,600.23	S/ 53,334.60
Agosto	1047	3663	523	1047	4186	34887	34887	S/ 9,696.23	S/ 53,867.95
Septiembre	1057	3700	529	1057	4228	35236	35236	S/ 9,793.19	S/ 54,406.62
Octubre	1068	3737	534	1068	4271	35588	35588	S/ 9,891.12	S/ 54,950.69
Noviembre	1078	3774	539	1078	4313	35944	35944	S/ 9,990.04	S/ 55,500.20
Diciembre	1089	3812	545	1089	4356	36304	36304	S/ 10,089.94	S/ 56,055.20
TOTAL	12381	43332	6190	12381	49522	412686	412686	S/ 114,698.64	S/ 637,214.67

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95

Detalle de compras por unidad de medida y su precio en Soles 2023

MES	AÑO 2023								TOTAL
	NONI	SABILA	MIEL	TUNA	AGUA	ENVASE	ETIQUETA	IGV	
UNIDAD	KG	KG	KG	KG	LITROS	UNIDAD	UNIDAD	SOLES	SOLES
Enero	1098	3842	549	1098	4391	36594	36594	S/ 10,170.66	S/ 56,503.64
Febrero	1107	3873	553	1107	4426	36887	36887	S/ 10,252.02	S/ 56,955.67
Marzo	1115	3904	558	1115	4462	37182	37182	S/ 10,334.04	S/ 57,411.32
Abril	1124	3935	562	1124	4498	37479	37479	S/ 10,416.71	S/ 57,870.61
Mayo	1133	3967	567	1133	4533	37779	37779	S/ 10,500.04	S/ 58,333.57
Junio	1142	3999	571	1142	4570	38081	38081	S/ 10,584.04	S/ 58,800.24
Julio	1152	4031	576	1152	4606	38386	38386	S/ 10,668.72	S/ 59,270.64
Agosto	1161	4063	580	1161	4643	38693	38693	S/ 10,754.07	S/ 59,744.81
Septiembre	1170	4095	585	1170	4680	39003	39003	S/ 10,840.10	S/ 60,222.77
Octubre	1179	4128	590	1179	4718	39315	39315	S/ 10,926.82	S/ 60,704.55
Noviembre	1189	4161	594	1189	4756	39629	39629	S/ 11,014.23	S/ 61,190.18
Diciembre	1198	4194	599	1198	4794	39946	39946	S/ 11,102.35	S/ 61,679.71
TOTAL	13769	48192	6885	13769	55077	458974	458974	S/ 127,563.79	S/ 708,687.69

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96

Resumen de compras anualizado en soles

DIGEBIO	2019	2020	2021	2022	2023
Total Material Directo					
(Sin IGV)	288,229	437,465	550,745	637,215	708,688
IGV	51,881	78,744	99,134	114,699	127,564
Total Material Directo					
(Con IGV)	340,111	516,209	649,880	751,913	836,251

Nota: Elaboración propia.

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

El requerimiento de mano de obra directa estará determinado por la proyección de ventas y por el tipo de producción que aplicara la empresa según periodo, para el año de inicio de operaciones contaremos con 3 operarios, 2 de ellos trabajarán como part time y cubrirán la jornada laboral (8 horas), cada operario part time tomaran horarios de inicio de operaciones y final de jornada laboral.

Tabla 97

Participación de 3 operarios en el ciclo de producción

CAPACIDAD INSTALADA - PRODUCCION POR LOTE (90 L) 300u								
Proceso	Recurso	Producción	Merma	%	Unidad	Tiempo (m)	Tiempo (h)	Velocidad (l/h)
Recepción de Insumos	2 Ope	66	0	0%	kg	4.00	0.07	990.00
Separación y clasificación	2 Ope	66	-3.6	- 5%	kg	5.00	0.08	792.00
Lavado y desinfectado	2 Ope	62.4	0	0%	kg	7.00	0.12	534.86
Pelado	2 Ope	62.4	-1.50	- 2%	kg	12.00	0.20	312.00
Pesado	2 Ope	60.90	0	0%	kg	5.00	0.08	730.80
Picado y Trozado	2 Ope	60.90	0	0%	kg	5.00	0.08	730.80
Licuada	Maqui (14 l/5m)	90.9	0	0%	Litros	64.93	1.08	84.00
Refinado	Colado (2 Ope)	90.9	0	0%	Litros	25.00	0.42	218.16
Control de Calidad	Sup. Calidad (JP)	90.9	0	0%	Litros	5.00	0.08	1090.80
Pasteurización	Maqui (50 l)	90	-0.9	- 1%	Litros	13.00	0.22	415.38
Embotellado	Maqui (36 b/m)	90	0	0%	Litros	27.78	0.46	194.40
Enfriado por Goteo	Sistema	90	0	0%	Litros	15.00	0.25	360.00
Etiquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	20.00	0.33	270.00
Empaquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	10.00	0.17	540.00
Limpieza	2 Ope	90	0	0%	Litros	10.00	0.17	540.00
PRODUCCION		1000	(300 ml)				7.66	Horas

Nota: Elaboración propia.

A partir del año 2020 se incrementará la mano de obra directa, producto del incremento de producción y el sistema de este.

Tabla 98
Participación de 4 operarios en el ciclo de producción en línea

CAPACIDAD INSTALADA - PRODUCCION POR LOTE (90 L) 300u								
Proceso	Recurso	Producción	Merma	%	Unidad	Tiempo (m)	Tiempo (h)	Velocidad (l/h)
Recepción de Insumos	2 Ope	66	0	0%	kg	3.00	0.05	1320.00
Separación y clasificación	2 Ope	66	-3.6	-5%	kg	4.00	0.07	990.00
Lavado y desinfectado	2 Ope	62.4	0	0%	kg	6.00	0.10	624.00
Pelado	2 Ope	62.4	-1.50	-2%	kg	10.00	0.17	374.40
Pesado	2 Ope	60.90	0	0%	kg	4.00	0.07	913.50
Picado y Trozado	2 ope	60.90	0	0%	kg	4.00	0.07	913.50
Licuadao	Maqui (14 l/5m)	90.9	0	0%	Litros	64.93	1.08	84.00
Refinado	Colado (2 Ope)	90.9	0	0%	Litros	25.00	0.42	218.16
Control de Calidad	Sup. Calidad (JP)	90.9	0	0%	Litros	5.00	0.08	1090.80
Pasteurización	Maqui (50 l)	90	-0.9	-1%	Litros	13.00	0.22	415.38
Embotellado	Maqui (36 b/m)	90	0	0%	Litros	27.78	0.46	194.40
Enfriado por Goteo	Sistema	90	0	0%	Litros	15.00	0.25	360.00
Etiquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	15.00	0.25	360.00
Empaquetado	2 Ope	90	0	0%	Litros	5.00	0.08	1080.00
Limpieza	2 Ope	90	0	0%	Litros	5.00	0.08	1080.00

PRODUCCION
Nota: Elaboración propia.

1000	(300 ml)
------	----------

7.14	Horas
------	-------

Tabla 99
Necesidad de MOD según año de producción

PRESUPUESTO MOD	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo de Personal	21,737.00	49,032.00	64,071.00	74,746.56	92,629.50
Asignación Familiar	2,232.00	2,232.00	3,348	3,348	3,348
SCTR	294.82	630.55	791.51	961	1,181
Gratificaciones	2,455.95	5,902.35	11,690.25	14,187.18	17,436
Vacaciones	-	2,707.50	5,362.50	6,507.88	7,998.13
ESSALUD	2,873.97	4,613.76	5,791.50	7,028.51	8,637.98
CTS	520.67	2,707.50	5,362.50	6,507.88	7,998.13
Total Presupuesto MOD	30,114.41	67,825.66	96,417.26	113,286.57	139,228.16
Cantidad de Operarios	3	4	5	6	7

Nota: Elaboración propia.

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinarias.

Para el presente proyecto se utilizará el mayor equipo en el área de, esto en coherencia al tipo de empresa donde se ubica el proyecto, a continuación, se detalla por área el tipo de maquinaria o equipo utilizado.

Tabla 100

Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de producción

Descripción	Dimensiones	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
PRODUCCION								
Licuada Industrial LAR-07MB	Alt: 750 mm / Ach: 330 mm /Prof: 320 mm	Maquinaria	Unidad	1	4,233.05	4,233.05	761.95	4,995.00
Maquina Embotelladora	L: 2000mm, A: 700mm, H : 1500mm	Maquinaria	Unidad	1	14,110.17	14,110.17	2,539.83	16,650.00
Instalación de cámara frigorífica	L: 7m A= 7 m	Sistema	Unidad	1	11186.44	11,186.44	2,013.56	13,200.00
Instalación de Sistema de Goteo	L: 5 m A= 2 m	Sistema	Unidad	1	3135.59	3,135.59	564.41	3,700.00
Mesa Industrial	L= 5 m A= 2 m	Equipo	Unidad	3	1,271.19	3,813.56	686.44	4,500.00
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Ancho: 32,33 cm Alto: 1,98 cm Prof: 22,4 cm	Equipo	Unidad	1	2,795.76	2,795.76	503.24	3,299.00
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Ancho: 33,48 cm Alto: 1,96 cm Prof:23,39cm	Equipo	Unidad	1	1,524.58	1,524.58	274.42	1,799.00
Sistema de conversor de corriente 3000 wats	NA	Sistema	Unidad	1	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION						42,917.80	7,725.20	50,643.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101

Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de producción

Descripción	Dimensiones	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
PRODUCCION								
Maquina homogeneizadora Alimentos	Alt: 1.5m / Ach: 1.0 m /Lar: 1.0 m	Maquinaria	Unidad	1	16,932.20	16,932.20	3,047.80	19,980.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION						16,932.20	3,047.80	19,980.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102

Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de Administración

Descripción	Dimensiones	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
ADMINISTRACION								
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Ancho: 32,33 cm Alto: 1,98 cm Prof: 22,4 cm	Equipo	Unidad	1	2,795.76	2,795.76	503.24	3,299.00
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Ancho: 33,48 cm Alto: 1,96 cm Prof:23,39cm	Equipo	Unidad	1	1,524.58	1,524.58	274.42	1,799.00
Aire acondicionado AR5500M 12,000 BTU/h	Alt:47.5 cm anch 66 cm Prof: 24.2	Equipo	Unidad	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
Mesa de oficina	Anch: 2 m Alt: 1.3 m Prof: 0.9 m	Mueble	Unidad	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION						7,005.93	1,261.07	8,267.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103

Necesidad de Maquinaria y equipo para el área de Ventas

Descripción	Dimensiones	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
VENTAS								
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Ancho: 32,33 cm Alto: 1,98 cm Prof: 22,4 cm	Equipo	Unidad	1	2,795.76	2,795.76	503.24	3,299.00
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Ancho: 33,48 cm Alto: 1,96 cm Prof:23,39cm	Equipo	Unidad	6	1,524.58	9,147.46	1,646.54	10,794.00
Aire acondicionado AR5500M 12,000 BTU/h	Alt:47.5 cm anch 66 cm Prof: 24.2	Equipo	Unidad	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION						13,128.81	2,363.19	15,492.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos y Muebles.

En el presente punto, se detallarán los equipos necesarios por área para el satisfactorio cumplimiento de sus funciones.

Tabla 104
Equipos de producción

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DE PRODUCCION VARIOS							
Extintores PQS	Equipo	Unidad	2	60.00	120.00	21.60	141.60
Extintores CO2	Equipo	Unidad	1	140.00	140.00	25.20	165.20
Termómetros digitales	Equipo	Unidad	2	120.00	240.00	43.20	283.20
Luces de emergencia	Equipo	Unidad	3	169.00	507.00	91.26	598.26
Alarma contra incendios	Equipo	Unidad	2	500.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Balanza de 100 kg	Equipo	Unidad	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Bandeja metálica	Equipo	Unidad	4	70.00	280.00	50.40	330.40
Botiquín de primero auxilios	Equipo	Unidad	2	45.00	90.00	16.20	106.20
Carrito metálico	Equipo	Unidad	2	400.00	800.00	144.00	944.00
Lavadero de acero	Equipo	Unidad	3	338.98	1,016.95	183.05	1,200.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	1	507.63	507.63	91.37	599.00
Galaxy J4 Gold 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	2	363.56	727.12	130.88	858.00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION VARIOS					5,928.69	1,067.17	6,995.86

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105
Muebles de Producción

MUEBLES Y ENSERES PLANTA DE PRODUCCION								
Estantes 100cm x 192cm x 50cm	Mueble	Unidad	2	199.00	398.00	71.64	469.64	
Pizarra	Mueble	Unidad	1	169.49	169.49	30.51	200.00	
Escritorio 72cm x 80cm x 45cm	Mueble	Unidad	1	210.00	210.00	37.80	247.80	
Mesa Metálicas 110 cm x 50 cm x 80 cm	Mueble	Unidad	2	500.00	1,000.00	180.00	1,180.00	
Sillas de escritorio	Mueble	Unidad	3	80.00	240.00	43.20	283.20	
Estante	Mueble	Unidad	3	300.00	900.00	162.00	1,062.00	
Dispensador de agua	Enser	Unidad	1	600.00	600.00	108.00	708.00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES PLANTA DE PRODUCCION					3,517.49	633.15	4,150.64	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106
Muebles de Producción - Almacén

MATERIALES E UTENSILIOS DE ALMACEN							
Parihuelas	Mueble	Unidad	5	50.00	250.00	45.00	295.00
Estoca (pato)	Herramienta	Unidad	2	850.00	1,700.00	306.00	2,006.00
Sillas Giratorias	Mueble	Unidad	2	150.00	300.00	54.00	354.00
TOTAL EQUIPOS			9	1,050.00	2,250.00	405.00	2,655.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107
Equipos de Administración

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DEL AREA DE ADMINISTRACION							
Tachos	Mueble	Unidad	3	16.95	50.85	9.15	60.00
Pizarra	Mueble	Unidad	2	84.75	169.49	30.51	200.00
Celular Galaxy J4 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	2	363.56	727.12	130.88	858.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	3	507.63	1,522.88	274.12	1,797.00
Sillas	Mueble	Unidad	4	127.12	508.47	91.53	600.00
Escritorios	Mueble	Unidad	3	350.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Mueble archivador	Mueble	Unidad	1	338.98	338.98	61.02	400.00
TOTAL EQUIPOS AREA DE ADMINISTRACION					4,367.80	786.20	5,154.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108
Mueble y Equipos de Ventas

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DEL AREA DE VENTAS							
Tachos	Mueble	Unidad	3	16.95	50.85	9.15	60.00
Pizarra	Mueble	Unidad	2	84.75	169.49	30.51	200.00
Celular Galaxy J4 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	7	363.56	2,544.92	458.08	3,003.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	2	507.63	1,015.25	182.75	1,198.00
Sillas	Mueble	Unidad	4	127.12	508.47	91.53	600.00
Escritorios	Mueble	Unidad	3	350.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Mueble archivador	Mueble	Unidad	2	338.98	677.97	122.03	800.00
TOTAL EQUIPOS AREA DE ADMINISTRACION					6,016.95	1,083.05	7,100.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas.

Tabla 109

Herramientas de la planta de Producción

HERRAMIENTAS PLANTA DE PRODUCCION							
Vasos precictados de 1000 ml	Herramienta	Unidad	5	32.00	160.00	28.80	188.80
Vasos precictados de 300 ml	Herramienta	Unidad	5	25.00	125.00	22.50	147.50
Pipetas 30 ml	Herramienta	Unidad	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Cuchillos	Herramienta	Unidad	10	42.37	423.73	76.27	500.00
Malla Coladora (2x2)	Herramienta	Unidad	4	169.49	677.97	122.03	800.00
Espátula un juego	Herramienta	Unidad	1	75.00	75.00	13.50	88.50
Baquetas	Herramienta	Unidad	1	2.50	2.50	0.45	2.95
Cucharas medidas	Herramienta	Unidad	1	40.00	40.00	7.20	47.20
TOTAL HERRAMIENTAS					1,704.19	306.76	2,010.95

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Utensilios.

Tabla 110

Utensilios e insumos para el área de Administración, Producción y Ventas para 3 meses

INSUMOS PARA PRODUCCION > 3 MESES						
Descripción	ARE A	Cantid ad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
INSUMOS PARA PRODUCCION > 3 MESES						
Botiquín (Insumos)	PR O	1	30.00	30.00	5.40	35.40
Botiquín (Insumos)	VTA	1	30.00	30.00	5.40	35.40
Tinta Recargable Impresora GT 52	VTA	8	15.25	122.03	21.97	144.00
Tinta Recargable Impresora GT 53	AD M	4	15.25	61.02	10.98	72.00
Tinta Recargable Impresora GT 54	PR O	2	15.25	30.51	5.49	36.00
Pantalón drill blanco	PR O	12	35.00	420.00	75.60	495.60
Mascarilla desechable (100 unidades)	PR O	1	15.00	15.00	2.70	17.70
Gorros desechables (100 unidades)	PR O	1	15.00	15.00	2.70	17.70
Pegamento Industrial	PR O	8	33.90	271.19	48.81	320.00
Zapatos blancos	PR O	12	70.00	840.00	151.20	991.20
Lentes de seguridad	PR O	12	7.00	84.00	15.12	99.12
Guantes industriales	PR O	12	30.00	360.00	64.80	424.80
Mallas para Colar	PR O	24	67.80	1,627.12	292.88	1,920.00
Papel toalla (24 unidades)	PR O	2	25.00	50.00	9.00	59.00
Papel higiénico (24 unidades)	PR O	2	25.00	50.00	9.00	59.00
Cintas de embalaje (3 unidades)	PR O	5	5.00	25.00	4.50	29.50
Secadoras (20 unidades)	PR O	1	15.00	15.00	2.70	17.70
TOTAL EQUIPOS				S/ 4,045.86	S/ 728.26	S/ 4,774.12

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 111

Mantenimiento de maquinarias y equipos

Mantenimiento de Maquinarias	Cantidad	Costo de mantenimiento	Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Máquina embotelladora	1	200	Mensual	2200	3200	3500	3800	4100
Máquina homogeneizadora	1	250	Mensual	2750	3700	4000	4300	4600
Licuada Industrial	1	150	Mensual	1650	2200	2500	2800	3100
instalación de cámara frigorífica	1	150	Mensual	1650	1700	2000	2300	2600
Aire acondicionado	2	50	Mensual	550	1000	1300	1600	1900
TOTAL	13			S/ 8,800	S/ 11,800	S/ 13,300	S/ 14,800	S/ 16,300

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 112

Reposición de herramientas y utensilios

Descripción	AREA	Cantidad	Costo Unitario S/.	2019	2020	2021	2022	2023
INSUMOS PARA PRODUCCION > 3 MESES								
Botiquín (Insumos)	PRO	1	30.00	141.60	214.92	270.57	313.05	348.16
Botiquín (Insumos)	VTA	1	30.00	141.60	214.92	270.57	313.05	348.16
Tinta Recargable Impresora GT 52	VTA	8	15.25	576.00	874.23	1,100.61	1,273.42	1,416.25
Tinta Recargable Impresora GT 53	ADM	4	15.25	288.00	437.12	550.31	636.71	708.12
Tinta Recargable Impresora GT 54	PRO	2	15.25	144.00	218.56	275.15	318.35	354.06
Pantalón drill blanco	PRO	12	35.00	1,982.40	3,008.82	3,787.95	4,382.67	4,874.25
Mascarilla desechable (100 unidades)	PRO	1	15.00	70.80	107.46	135.28	156.52	174.08
Gorros desechables (100 unidades)	PRO	1	15.00	70.80	107.46	135.28	156.52	174.08
Pegamento Industrial	PRO	8	33.90	1,280.00	1,942.74	2,445.81	2,829.81	3,147.22
Zapatos blancos	PRO	12	70.00	3,964.80	6,017.65	7,575.90	8,765.34	9,748.50
Lentes de seguridad	PRO	12	7.00	396.48	601.76	757.59	876.53	974.85
Guantes industriales	PRO	12	30.00	1,699.20	2,578.99	3,246.81	3,756.57	4,177.93
Mallas para Collar	PRO	24	67.80	7,680.00				
Papel toalla (24 unidades)	PRO	2	25.00	236.00	358.19	450.95	521.75	580.27
Papel higiénico (24 unidades)	PRO	2	25.00	236.00	358.19	450.95	521.75	580.27
Cintas de embalaje (3 unidades)	PRO	5	5.00	118.00	179.10	225.47	260.87	290.13
Secadoras (20 unidades)	PRO	1	15.00	70.80	107.46	135.28	156.52	174.08
TOTAL EQUIPOS				S/ 19,096.48	S/ 17,327.56	S/ 21,814.48	S/ 25,239.44	S/ 28,070.42

Nota: Elaboración propia.

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

La reposición de materia de trabajo como utensilios y herramientas fue considerada según el incremento de ventas en la tabla N° 95, en dicho cuadro se puede observar como el incremento en la reposición de estos insumos crece de igual modo que las ventas en la empresa.

Para el año 2019 se programa la adquisición de una maquina homogeneizadora la cual permitirá una producción en línea.

Tabla 113
Maquinaria a comprarse el año 2019 (homogeneizadora)

Descripción	Medidas	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
Maquina homogeneizadora Alimentos	Alt: 1.5m / Ach: 1.0 m /Lar: 1.0 m	Maquinaria	Unidad	1	16,932.20	16,932.20	3,047.80	19,980.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION						16,932.20	3,047.80	19,980.00

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

Para identificar el distrito idóneo para la localización de nuestra planta de producción utilizaremos el “Método cualitativo por puntos”, en dicho método asignaremos un peso expresado en porcentaje % dependiendo de la importancia del criterio para el proyecto, asimismo se asignará un puntaje a las operaciones disponible en la evaluación.

6.4.1. Macro Localización.

DIGEBIO S.A.C es una empresa que iniciara sus actividades de producción y comercialización en la ciudad de Lima Metropolitana, para ello se analizará aspectos relevantes que puedan afectar el proyecto respecto de su ubicación:

Distancia de nuestro público objetivo (25%): Nuestros clientes se encuentran distribuidos en toda Lima Metropolitana, por ello es importante que nuestra ubicación se encuentre dentro de las zonas con mayor público objetivo.

Redes viales importantes (15%): Para nuestro proyecto las avenidas principales que conecten a nuestro distribuidor y proveedores deben ser de fácil acceso, con el fin de optimizar los tiempos.

Local en el distrito de Santa Anita, Calle Gilberto Espinoza, Lima.
637.00 m2, ubicado a 20 minutos del mercado mayorista de Lurín, con
salida a la importante avenida Carretera Central, el costo mensual de
este local es de \$5,415.00



Local en el distrito de Puente de Piedra, Asociación los Jardines MZ A, Panamericana (km 27.5), 500 m2, ubicado a 15 minutos del Mercado Sr. De Huamantanga de Puente Piedra y a 50 minutos del mercado de frutas de Caquetá, con salida a la importante avenida panamericana, el costo mensual de este local es de \$700.00.

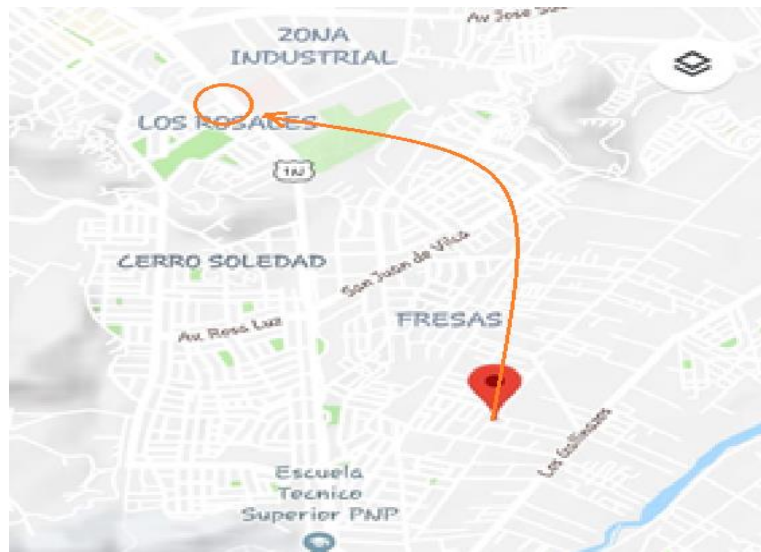


Figura 67. Mapa del distrito de Puente Piedra.
Tomado de Google Maps.

Local en el distrito de la Victoria: Calle Carlos Gutiérrez Noriega Cuadra 4 La Victoria, 140.00 m², Acceso a la Av. Canadá y la vía expresa, se encuentra ubicado a 15 minutos del mercado mayorista de frutas N°2.

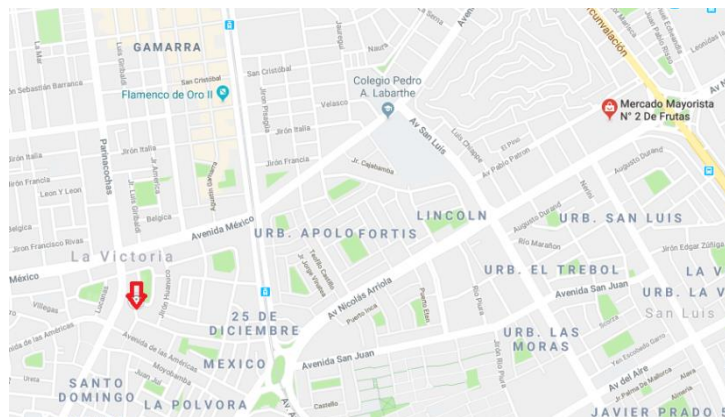


Figura 68. Mapa del distrito de la Victoria.
Tomado de Google Maps.

Zona disponible para planta industrial (15%): La planta de producción debe estar ubicada en una zona industrial a fin de cumplir con las exigencias de cuidado ambiental (Sostenibilidad) y urbanidad.

Cercanía de Mano de Obra (10%): Este punto es importante, toda vez que de no ser evaluado sería una limitante en el proyecto o un sobre costo.

Costo de alquiler (15%): El costo del local es importante, toda vez que se convertirá en un costo fijo que asumiremos.

Tabla 114
Matriz de macro localización

N	FACTORES	PES O	ALTERNATIVA DE DISTRITO PARA LA LOCALIZACION					
			SANTA ANITA		PUENTE PIEDRA		LA VICTORIA	
			VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1	Distancia a nuestro Público O.	25%	8	2	8	2	8	2
2	Distancia a nuestros Proveed.	20%	9	1.8	9	1.8	9	1.8
3	Redes Viales importantes	15%	7	1.05	8	1.2	8	1.2
4	Disponibilidad de Zona para PI	15%	8	1.2	9	1.35	7	1.05
5	Distancia de la Mano de Obra	10%	7	0.7	8	0.8	8	0.8
6	Costo de Alquiler	15%	7	1.05	9	1.35	6	0.9
TOTAL		100%		7.8		8.5		7.75

Nota: Elaboración propia.

6.4.2. Micro Localización.

DIGEBIO S.A.C luego de la evaluación de distritos con locales disponibles y que cumplieran con los criterios de importancia para el proyecto, se ha determinado que el mejor distrito para la instalación de la planta es el distrito de Puente Piedra, es por ello por lo que procedemos con evaluar aspectos específicos (Microlocalización) de locales disponibles en dicho distrito:

- Local disponible con Medidas Propicias (Terreno)
- Facilidad de acceso a vías principales
- Seguridad en Zona
- Población de la zona y sostenibilidad ambiental
- Suministro de Servicios
- Costos de Alquiler
- Gastos de Adecuación.

Sobre los presentes puntos señalados, se asignó un porcentaje a cada factor y se asignó un valor diferenciado por local disponible, esta puntuación fue generada de 1 a 10.

Tabla 115
Matriz de micro localización

N	FACTORES	PESO	ALTERNATIVA DE LOCAL EN EL DISTRITO					
			AV. SANTA JOSEFINA 235		AS JARDINES MZ A LOT 3		AS 1ª MAYO MZ C LOT 22	
			VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1	Local con medidas Propicias Disponible	25%	7	1.75	8	2	8	2
2	Facilidad de acceso a vías principales	20%	7	1.4	8	1.6	9	1.8
3	Seguridad en Zona Población de la Zona y Sostenibilidad Ambiental	15%	7	1.05	8	1.2	6	0.9
4	Suministro de Servicios (Energía E Agua P, Internet)	10%	6	0.6	9	0.9	8	0.8
4	Costo de Alquiler	15%	6	0.9	8	1.2	9	1.35
6	Gastos de Adecuación	7%	7	0.49	7	0.49	8	0.56
7		8%	7	0.56	9	0.72	6	0.48
TOTAL		100%		6.75		8.11		7.89

Nota: Elaboración propia.

Luego de haber realizado el análisis de Macro-localización y Micro-localización y habiendo puntuado de 1 a 10 en cada punto, se toma como mejor local disponible para instalar la planta de producción de DIGEBIO S.A.C es en el distrito de Puente Piedra. Asociación Los Jardines en el lote N.º 3 Mz A con un área de 500 m2, este tamaño de planta en propicio y necesario dentro de la infraestructura que se requiere para poner en marcha el proyecto.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Los gastos considerados para la adecuación del local y servicios. De instalación.

Tabla 116
Gastos de adecuación

GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA						
Pintado	TODAS	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Ubicación de extintor PQS	TODAS	9	50.00	450.00	81.00	531.00
Sistema de Seguridad (CCTV)	TODAS	1	800.00	800.00	144.00	944.00
Instalación aspersores de humo	TODAS	20	40.00	800.00	144.00	944.00
Instalación de sistema eléctrico industrial	TODAS	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Levantamiento de Paredes (driwal) área adm.	TODAS	16	150.00	2,400.00	432.00	2,832.00
Instalación de Maquinaria	TODAS	5	423.73	2,118.64	381.36	2,500.00
TOTAL EQUIPOS		53	3,463.73	8,568.64	1,542.36	10,111.00

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

A continuación, detallaremos los gastos estimados de servicios:

Tabla 117

Gastos de servicios

DESCRIPCION DE SERVICIO	COSTO
LUZ	500
AGUA	150
TELEFONO, INTERNET Y CABLE	300
ALARMA PROSEGUR	250
SEGURIDAD EXTERNA	150
TOTAL	1,700.00

Nota: Elaboración propia.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

Para la elaboración del plano de operaciones de la planta DigeBio se tendrá como pilares los principios del Lay Out, a continuación, se mencionan.

- Principio de planta Flexible. (Capacidad de adecuación y respuesta)
- Principio de planta Segura.
- Principio de Integrar los procesos y recursos.
- Principio de mínima distancia que permite ahorro de tiempos.
- Principio de circulación o flujo de materiales.

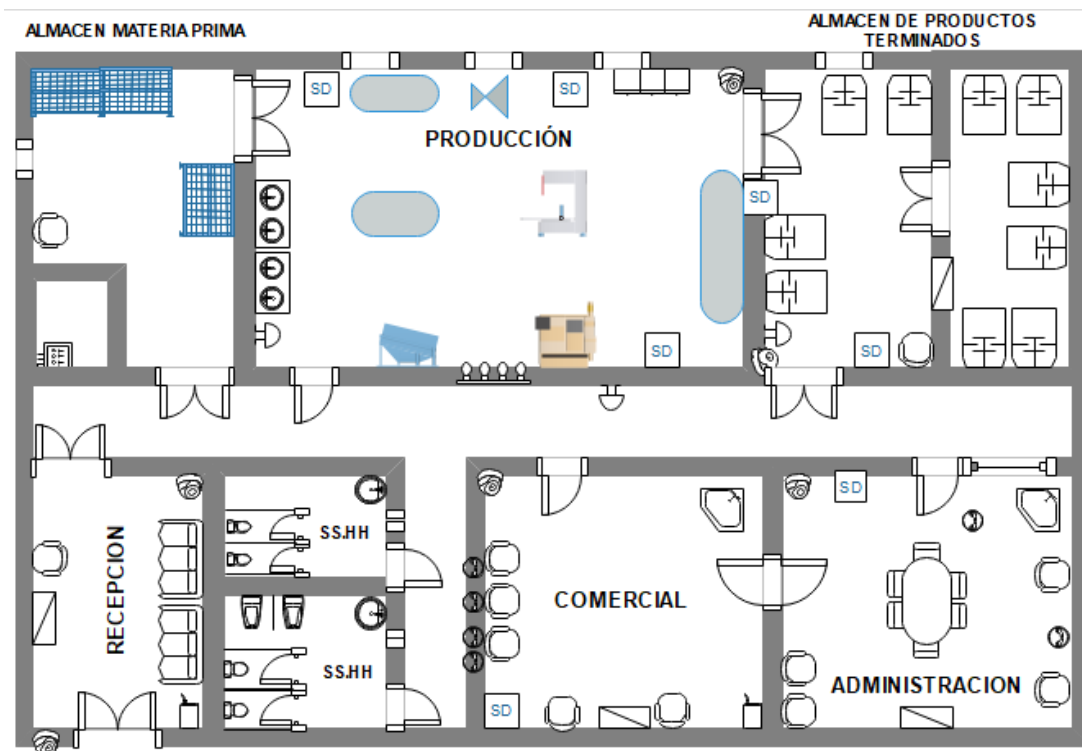


Figura 69. Plano del centro de operaciones.
Elaboración propia.

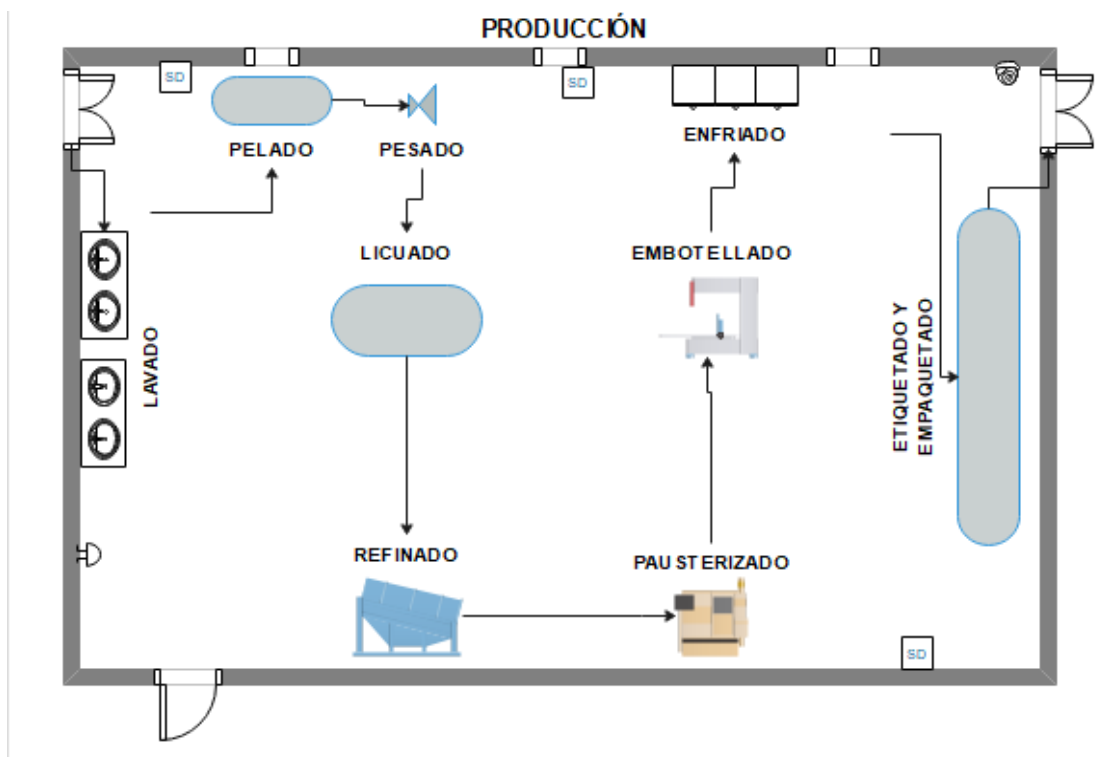


Figura 70. La distribución de equipos en el área de operaciones.
Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

DIGEBIO S.A.C. Estará ubicado en Urb. Tomas Valle, Distrito de Puente Piedra, Asociación los Jardines MZ A Lote 3, a la altura del km 27.5 de la av. Panamericana Norte, en el cual se desarrollarán las áreas de producción y administración de la siguiente manera:

Área de Producción: Esta colindará con el área de materia prima y el almacén de productos terminados a fin de aminorar los tiempos de traslado de la materia prima que afectan directamente a la producción, asimismo se han distribuidos las maquinarias a utilizar a fin de que la materia prima siga una línea de producción homogénea.

En el área de producción podremos encontrar maquinaria distribuida para su uso de la siguiente manera

- Máquina de Licuado
- Máquina De Refinado
- Máquina de Embotellado

Área administrativa: Esta área colindara con la recepción con la finalidad de que podamos atender de forma rápida a nuestros proveedores y clientes, así también estar prestos a las visitas que se puedan suscitar en la empresa, asimismo dentro de esta área encontraremos la sala de juntas, por otro lado también colinda con el área de estacionamiento y este a su vez con los servicios higiénicos, dentro del área administrativa encontraremos a las cabezas directivas de la empresa, a continuación se describen.

- Administrador
- Jefe de operaciones
- Jefe Comercial
- Administrativos

A	ABSOLUTAMENTE NECESARIO QUE DOS DEPARTAMENTOS ESTÉN JUNTOS
E	ESPECIALMENTE IMPORTANTE
I	IMPORTANTE
O	ORDINARIAMENTE IMPORTANTE
U	SIN IMPORTANCIA
X	NO DESEABLE

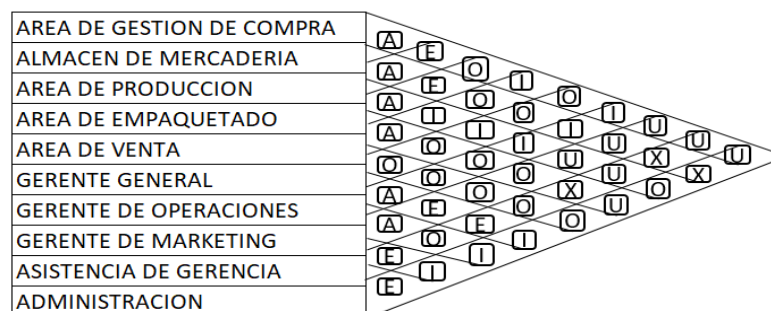


Figura 71. Diagrama de relación de actividades.
Elaboración propia.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Nuestra organización impulsará la reducción de la energía de la luz, suplantando el techo de concreto por un techo transparente de esa forma aprovecharemos más la luz del sol.

Tendremos suficientes ventanas para que ingrese por ahí la luz natural.

Buscaremos concientizar a los empleados para que hagan uso del agua de la manera correcta, pondremos recordatorios en lugares visibles como en las puertas del baño y algunas paredes.

Implementaremos voluntariamente medidas para prevenir y reducir la contaminación ambiental de esa manera podremos obtener la certificación por parte de la (OEFA) Organismo de evaluación y fiscalización ambiental.

Lo que buscamos como empresa es lo siguiente:

- Buscamos iniciar un menor impacto ambiental
- Haremos planes para prevención de residuos, merma.
- Revisaremos nuestros procesos de producción
- Diseño de manuales para el uso correcto de materiales y en nuestras instalaciones.

- Instalaremos los tachos ecológicos en diversas zonas de la organización.
- Crean campañas incentivando a la gente a reciclar y cuidar el medio ambiente.

6.5.2. Con los trabajadores.

La empresa impulsará a sus trabajadores a cumplir con todo lo mencionado en el impacto ambiental.

Nosotros brindaremos un adecuado ambiente de trabajo y promoveremos el uso adecuado de los insumos, productos, dándoles a los trabajadores todo el equipo necesario para el uso correcto de ellos.

Como empresa estaremos obligados a:

- Cumplir los principios de los sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo que están señalados en el artículo 18° de la ley en los programas voluntarios sobre seguridad y salud en el trabajo.

Charlas y capacitación:

- Fomentaremos la comunicación entre personal, trabajadores, supervisores, gerentes.
- Formación continua de los trabajadores (proyectos formativos). fomentar el trabajo en equipo.
- Los trabajadores deben tener conocimiento (identificar) áreas de peligro, tendremos una supervisión efectiva para asegurar la protección.
- Charlas capacitaciones para llevar un mejor estilo de vida en lo personal y trabajo.

6.5.3. Con la comunidad.

Nuestros insumos serán de calidad, se encontrarán en buen estado de esa forma lograremos la satisfacción de nuestro cliente.

Todos nuestros insumos pasarán por un procedimiento previo de calidad antes de empezar con las posibles entregas, de esta manera podemos evitar posibles enfermedades.

Así mismo, apoyaremos a los agricultores de provincias con escasos recursos, brindándole las mermas del Noni, tuna, para que lo utilicen como abono.

También realizaremos junto con el área administrativa programas como:

- Proyectos que generen un impacto social como capacitar a mujeres que actualmente no se encuentran laborando por una u otra razón y quieren lograr un camino de emprendimiento.
- Apoyar a los jóvenes con talleres de empoderamiento y empleabilidad para que mejoren sus oportunidades laborales.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

Las inversiones se refieren a los bienes y activos financieros que se usarán en el proyecto. Estos son la compra de los equipos, la materia prima, servicios, etc.

Tabla 118
Resumen de Inversiones

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES				
AREA	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)	%
ADMINISTRATIVA	7,005.93	1,261.07	8,267.00	11%
PRODUCCION	42,917.80	7,725.20	50,643.00	68%
VENTAS	13,128.81	2,363.19	15,492.00	21%
TOTAL	63,052.54	11,349.46	74,402.00	100%

INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES				
AREA	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)	%
ADMINISTRATIVA	1,992.70	358.69	2,351.38	29%
PRODUCCION	1,515.50	272.79	1,788.29	22%
VENTAS	3,336.54	600.58	3,937.12	49%
TOTAL	6,844.74	1,232.05	8,076.79	100%

INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS				
AREA	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)	%
ADMINISTRACION	16,736.60	1,822.30	18,558.90	27%
PRODUCCION	21,370.96	3,502.49	24,873.45	36%
VENTAS	23,088.95	3,109.72	25,923.68	37%
Garantía de Alquiler	3,915.25	704.75	4,620.00	7%
TOTAL	61,196.52	8,434.51	69,356.03	100%

Nota: Elaboración propia.

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Los activos fijos depreciables son los que con el paso de los años del proyecto pierden su valor, ya que se desgastan con el tiempo por el uso constante, estos pueden ser: maquinaria y equipos, planta, muebles y bienes, el factor principal para poder definir un activo como depreciable según SUNAT es que su valor unitario debe ser mayor a $\frac{1}{4}$ de la UIT vigente (4150), es decir que sea mayor de S/1037.50, que su vida útil sea mayor a 1 año y que sea de naturaleza tangible, a continuación se muestran los activos que cumplen con la restricción mencionada previamente.

Tabla 119

Inversión en Activos Fijos Depreciables por Área

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES				
AREA	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)	%
ADMINISTRATIVA	7,005.93	1,261.07	8,267.00	11%
PRODUCCION	42,917.80	7,725.20	50,643.00	68%
VENTAS	13,128.81	2,363.19	15,492.00	21%
TOTAL	63,052.54	11,349.46	74,402.00	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120

Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Producción

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
PRODUCCION							
Licudadora Industrial LAR-07MB	Maquinaria	Unidad	1	4,233.05	4,233.05	761.95	4,995.00
Maquina Embotelladora	Maquinaria	Unidad	1	14,110.17	14,110.17	2,539.83	16,650.00
Instalación de cámara frigorífica	Sistema	Unidad	1	11186.44	11,186.44	2,013.56	13,200.00
Instalación de Sistema de Goteo	Sistema	Unidad	1	3135.59	3,135.59	564.41	3,700.00
Mesa Industrial	Equipo	Unidad	3	1,271.19	3,813.56	686.44	4,500.00
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Equipo	Unidad	1	2,795.76	2,795.76	503.24	3,299.00
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Equipo	Unidad	1	1,524.58	1,524.58	274.42	1,799.00
Sistema de conversor de corriente 3000 watts	Sistema	Unidad	1	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION					42,917.80	7,725.20	50,643.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121

Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Producción (Año 2020)

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
PRODUCCION							
Maquina homogeneizadora Alimentos	Maquinaria	Unidad	1	16,932.20	16,932.20	3,047.80	19,980.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION					16,932.20	3,047.80	19,980.00

Nota: Elaboración propia.

Según el plan de producción, a partir del año 2020, que es el segundo año de producción, se tiene planeado la compra de una maquinaria homogeneizadora que nos permitirá pasar de una producción en lote a una producción en línea a fin de poder cubrir una mayor demanda o cuota del mercado.

Tabla 122

Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Administración

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
ADMINISTRACION							
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Equipo	Unidad	1	2,795.76	2,795.76	503.24	3,299.00
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Equipo	Unidad	1	1,524.58	1,524.58	274.42	1,799.00
Aire acondicionado AR5500M 12,000 BTU/h	Equipo	Unidad	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
Mesa de oficina	Mueble	Unidad	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION					7,005.93	1,261.07	8,267.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

Inversión en Activos Fijos Depreciables – Área de Ventas

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
VENTAS							
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Equipo	Unidad	1	2,795.76	2,795.76	503.24	3,299.00
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Equipo	Unidad	6	1,524.58	9,147.46	1,646.54	10,794.00
Aire acondicionado AR5500M 12,000 BTU/h	Equipo	Unidad	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION					13,128.81	2,363.19	15,492.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Estas son inversiones que se dan para alguna actividad de las empresas, estos activos intangibles generan un valor para la empresa y que permiten iniciar con las operaciones dentro del marco legal de la nación.

Tabla 124

Inversión en Activos Intangibles – Resumen por Área

INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES				
AREA	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)	%
ADMINISTRATIVA	1,992.70	358.69	2,351.38	29%
PRODUCCION	1,515.50	272.79	1,788.29	22%
VENTAS	3,336.54	600.58	3,937.12	49%
TOTAL	6,844.74	1,232.05	8,076.79	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

Inversión en Activos Intangibles – Resumen por tipo de gasto

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO INTAGIBLES	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	S/ 1,039.40	S/ 187.09	S/ 1,226.49
GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES	S/ 562.20	S/ 101.20	S/ 663.40
GASTOS TRIBUTARIOS - SUNAT	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
LICENCIAS TECNOLOGICAS	S/ 5,243.14	S/ 943.76	S/ 6,186.90
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	S/ 6,844.74	S/ 1,232.05	S/ 8,076.79

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126

Inversión en Activos Intangibles – Gastos de Constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	INSTITUCION	CANTIDAD	V. VENTA UNI. (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Búsqueda y Reserva de Nombre	Cofide					
Elaboración de la minuta	Cofide	1	360.00	360.00	64.80	424.80
Elevar a Registros Públicos	Cofide					
Gastos registrales	Notaria	1	90.00	90.00	16.20	106.20
Búsqueda figurativa	Indecopi	1	76.78	76.78	13.82	90.60
Búsqueda fonética	Indecopi	1	59.24	59.24	10.66	69.90
Registro de marca	Indecopi	1	453.38	453.38	81.61	534.99
Anuncio diario peruano	-	1	0.00	0.00	0.00	0.00
				S/	S/	S/
TOTAL EQUIPOS		6	S/ 1,039.40	1,039.40	187.09	1,226.49

Nota: Elaboración propia

Tabla 127

Inversión en Activos Intangibles – Gastos de Licencia y permisos Municipales / Sunat

GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES	INSTITUCION	CANTIDAD	V. VENTA UNI. (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de puente Piedra	1	14.75	14.75	2.66	17.41
Certificado Defensa Civil	Defensa Civil	1	188.98	188.98	34.02	223.00
Licencia de Digesa	Digesa	1	58.47	58.47	10.52	68.99
Análisis fisicoquímico y microbiológicos	Laboratorio	1				
Análisis bromatológico	Laboratorio		300.00	300.00	54.00	354.00
				S/	S/	S/
TOTAL EQUIPOS		4	S/ 562.20	562.20	101.20	663.40

Nota: Elaboración propia.

GASTOS TRIBUTARIOS - SUNAT	INSTITUCION	CANTIDAD	V. VENTA UNI. (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Libros Contables - electrónicos	SUNAT	0	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EQUIPOS		0	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128

Inversión en Activos Intangibles – Gastos de Licencias Tecnológicas

LICENCIAS TECNOLOGICAS						
GASTOS LICENCIA TECNOLOGICA	INSTITUCION	CANTIDAD	V. VENTA UNI. (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Antivirus Kaspersky Total Security (5 Equipos)		2	533.31	1066.61	191.99	1258.60
Antivirus Kaspersky Total Security (1 Equipos)		1	177.37	177.37	31.93	209.30
Office 2016		11	363.56	3999.15	719.85	4719.00
				S/	S/	S/
TOTAL MAQUINARIA		14	S/ 1,074.24	5,243.14	943.76	6,186.90
LAPTOS ASIGANADAS POR AREAS						
VTAS		7	64%			
ADM		2	18%			
PROD		2	18%			

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Preoperativos.

Estos son los que se realizan antes del inicio de las operaciones del proyecto y pueden ser divididos en gastos de: Administración, producción, ventas y las garantías del alquiler de la planta de producción.

Tabla 129

Inversión en Gastos preoperativos – Resumen por área

INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES			
AREA	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
ADMINISTRACION	16,736.60	1,822.30	18,558.90
PRODUCCION	21,370.96	3,502.49	24,873.45
VENTAS	23,088.95	3,109.72	25,923.68
Garantía de Alquiler	3,915.25	704.75	4,620.00
TOTAL	65,111.77	9,139.25	73,976.03

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130

Inversión en Gastos preoperativos – Reclutamiento de Personal

GASTOS PRE - OPERATIVOS						
Descripción	AREA	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
RECLUTAMIENTO DE PERSONAL						
Administrador	ADM	1	508.47	508.47	91.53	600.00
Jefe Comercial	VTAS	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Jefe Operaciones	PRO	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Community Manager	VTAS	1	254.24	254.24	45.76	300.00
Asist. Adm y Finanzas	ADM	1	169.49	169.49	30.51	200.00
TOTAL MAQUINARIA		5	1,610.17	1,610.17	289.83	1,900.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 131

Inversión en Gastos preoperativos – Pagos de servicio y alquiler

GASTOS PRE – OPERATIVOS						
Descripción	AREA	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
PAGO DE SERVICIOS Y ALQUILER						
Fluido Eléctrico	TODAS	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Telefonía Móvil (Bitel)	TODAS	11	33.81	371.95	6.09	378.04
Internet y Telefonía Fija	TODAS	1	254.24	254.24	45.76	300.00
Servicio de Agua Potable	TODAS	1	42.37	42.37	7.63	50.00
Alquiler	TODAS	1	1,957.63	1,957.63	352.37	2,310.00
TOTAL PAGO DE SERVICIOS		15	2,711.78	3,049.92	488.12	3,538.04

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132

Inversión en Gastos preoperativos – Pagos de Sueldos del Personal Administrativo y Comercial (1 er mes)

Descripción	AREA	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO-COMERCIAL						
Administrador	ADM	1	4,000.00	4,000.00		4,000.00
Jefe Comercial	VTAS	1	2,500.00	2,500.00		2,500.00
Community Manager	VTAS	1	1,200.00	1,200.00		1,200.00
Asist. Adm y Finanzas	ADM	1	1,300.00	1,300.00		1,300.00
Asist. MKT	VTAS	1	1,200.00	1,200.00		1,200.00
TOTAL MAQUINARIA		5	10,200.00	10,200.00	-	10,200.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133

Inversión en Gastos preoperativos – Promoción

Descripción	AREA	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
GASTOS DE PROMOCION						
Página web	VTAS	1	2,966.10	2,966.10	533.90	3,500.00
Hosting	VTAS	1	83.90	83.90	15.10	99.00
anuncios Facebook - 81,000 personas	VTAS	4	593.22	2,372.88	427.12	2,800.00
Anuncios El trome (3.80 x 3.33 c.m.)	VTAS	6	233.05	1,398.31	251.69	1,375.00
TOTAL MAQUINARIA		12	3,876.27	6,821.19	1,227.81	7,774.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134

Inversión en Gastos preoperativos – Acondicionamiento de planta

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
Pintado	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Ubicación de extintor PQS	9	50.00	450.00	81.00	531.00
Sistema de Seguridad (CCTV)	1	800.00	800.00	144.00	944.00
Instalación aspersores de humo	20	40.00	800.00	144.00	944.00
Instalación de sist. eléctrico industrial	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Levantamiento de Paredes (driwal) área adm.	16	150.00	2,400.00	432.00	2,832.00
Instalación de Maquinaria	5	423.73	2,118.64	381.36	2,500.00
TOTAL, EQUIPOS	53	3,463.73	8,568.64	1,542.36	10,111.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135

Inversión en Gastos preoperativos – Utensilios de Producción y Administración

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

Descripción	AREA	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
ARTICULOS NO ACTIVABLES						
Papel bond 75 gr	ADM	3	15.00	45.00	8.10	53.10
Papel adhesivo de 120 gr	ADM	2	60.00	120.00	21.60	141.60
Lapiceros	ADM	12	2.00	24.00	4.32	28.32
Cuadernos a 4 espiralados	ADM	12	10.00	120.00	21.60	141.60
Archivadores A4	ADM	12	7.00	84.00	15.12	99.12
Resaltadores	ADM	12	2.50	30.00	5.40	35.40
Engrapador	ADM	2	15.00	30.00	5.40	35.40
Perforador	ADM	2	15.00	30.00	5.40	35.40
Cuchilla para cortar	ADM	2	30.00	60.00	10.80	70.80
Suministros de impresión						
Epson l555	ADM	5	60.00	300.00	54.00	354.00
Tijeras	ADM	2	8.00	16.00	2.88	18.88
Botiquín	ADM	4	30.00	120.00	21.60	141.60
Pantalón drill blanco	PRO	12	35.00	420.00	75.60	495.60
Mascarilla desechable (100 unidades)	PRO	1	15.00	15.00	2.70	17.70
Gorros desechables (100 unidades)	PRO	1	15.00	15.00	2.70	17.70
Zapatos blancos	PRO	12	70.00	840.00	151.20	991.20
Lentes de seguridad	PRO	12	7.00	84.00	15.12	99.12
Guantes industriales	PRO	12	30.00	360.00	64.80	424.80
Papel toalla (24 unidades)	PRO	2	25.00	50.00	9.00	59.00
Papel higiénico (24 unidades)	PRO	2	25.00	50.00	9.00	59.00
Cintas de embalaje (3 unidades)	PRO	5	5.00	25.00	4.50	29.50
Secadoras (20 unidades)	PRO	1	15.00	15.00	2.70	17.70
TOTAL EQUIPOS				S/ 2,853.00	S/ 513.54	S/ 3,366.54

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136

Inversión en Gastos preoperativos – Equipos de Producción Varios

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DE PRODUCCION VARIOS							
Extintores PQS	Equipo	Unidad	2	60.00	120.00	21.60	141.60
Extintores CO2	Equipo	Unidad	1	140.00	140.00	25.20	165.20
Termómetros digitales	Equipo	Unidad	2	120.00	240.00	43.20	283.20
Luces de emergencia	Equipo	Unidad	3	169.00	507.00	91.26	598.26
Alarma contra incendios	Equipo	Unidad	2	500.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Balanza de 100 kg	Equipo	Unidad	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Bandeja metálica	Equipo	Unidad	4	70.00	280.00	50.40	330.40
Botiquín de primeros auxilios	Equipo	Unidad	2	45.00	90.00	16.20	106.20
Carrito metálico	Equipo	Unidad	2	400.00	800.00	144.00	944.00
Lavadero de acero	Equipo	Unidad	3	338.98	1,016.95	183.05	1,200.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	1	507.63	507.63	91.37	599.00
Galaxy J4 Gold 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	2	363.56	727.12	130.88	858.00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION VARIOS					5,928.69	1,067.17	6,995.86

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137

Inversión en Gastos preoperativos – Herramientas de Producción

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
HERRAMIENTAS PLANTA DE PRODUCCION							
Vasos precitados de 1000 ml	Herramienta	Unidad	5	32.00	160.00	28.80	188.80
Vasos precitados de 300 ml	Herramienta	Unidad	5	25.00	125.00	22.50	147.50
Pipetas 30 ml	Herramienta	Unidad	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Cuchillos	Herramienta	Unidad	10	42.37	423.73	76.27	500.00
Malla Coladora (2x2)	Herramienta	Unidad	4	169.49	677.97	122.03	800.00
Espátula un juego	Herramienta	Unidad	1	75.00	75.00	13.50	88.50
Baquetas	Herramienta	Unidad	1	2.50	2.50	0.45	2.95
Cucharas medidas	Herramienta	Unidad	1	40.00	40.00	7.20	47.20
TOTAL HERRAMIENTAS					1,704.19	306.76	2,010.95

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138

Inversión en Gastos preoperativos – Muebles y enseres de planta

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total, Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total, Costo (Con IGV)
MUEBLES Y ENSERES PLANTA DE PRODUCCION							
Estantes 100cm x 192cm x 50cm	Mueble	Unidad	2	199.00	398.00	71.64	469.64
Pizarra	Mueble	Unidad	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Escritorio 72cm x 80cm x 45cm	Mueble	Unidad	1	210.00	210.00	37.80	247.80
Mesa Metálicas 110 cm x 50 cm x 80 cm	Mueble	Unidad	2	500.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Sillas de escritorio	Mueble	Unidad	3	80.00	240.00	43.20	283.20
Estante	Mueble	Unidad	3	300.00	900.00	162.00	1,062.00
Dispensador de agua	Enser	Unidad	1	600.00	600.00	108.00	708.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES PLANTA DE PRODUCCION					3,517.49	633.15	4,150.64

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139

Inversión en Gastos preoperativos – Materiales y utensilios de almacén

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
MATERIALES Y UTENSILIOS DE ALMACEN							
Parihuelas	Mueble	Unidad	5	50.00	250.00	45.00	295.00
Estoca (pato)	Herramienta	Unidad	2	850.00	1,700.00	306.00	2,006.00
Sillas Giratorias	Mueble	Unidad	2	150.00	300.00	54.00	354.00
TOTAL EQUIPOS			9	1,050.00	2,250.00	405.00	2,655.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140

Inversión en Gastos preoperativos – Equipos del área de administración

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DEL AREA DE ADMINISTRACION							
Tachos	Mueble	Unidad	3	16.95	50.85	9.15	60.00
Pizarra	Mueble	Unidad	2	84.75	169.49	30.51	200.00
Celular Galaxy J4 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	3	363.56	1,090.68	196.32	1,287.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	3	507.63	1,522.88	274.12	1,797.00
Sillas	Mueble	Unidad	4	127.12	508.47	91.53	600.00
Escritorios	Mueble	Unidad	3	350.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Mueble archivador	Mueble	Unidad	1	338.98	338.98	61.02	400.00
TOTAL EQUIPOS AREA DE ADMINISTRACION						851.64	5,583.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141

Inversión en Gastos preoperativos – Equipos del área de ventas

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DEL AREA DE VENTAS							
Tachos	Mueble	Unidad	3	16.95	50.85	9.15	60.00
Pizarra	Mueble	Unidad	2	84.75	169.49	30.51	200.00
Celular Galaxy J4 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	11	363.56	3,999.15	719.85	4,719.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	2	507.63	1,015.25	182.75	1,198.00
Sillas	Mueble	Unidad	4	127.12	508.47	91.53	600.00
Escritorios	Mueble	Unidad	3	350.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Mueble archivador	Mueble	Unidad	2	338.98	677.97	122.03	800.00
TOTAL EQUIPOS AREA DE ADMINISTRACION						1,344.81	8,816.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

La inversión en inventarios iniciales tiene como fin costear los insumos que y mano de obra directa e indirecta que requiere el proyecto para el primer mes de operaciones, a continuación, se detallan los importes requeridos por categoría.

Tabla 142
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
INV. INICIAL	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
MATERIA PRIMA	21,931.94	3,947.75	25,879.69
MOD	1,900.00		1,900.00
MOI	2,393.00		2,393.00
TOTAL	26,224.94	3,947.75	30,172.69

Nota: Elaboración propia.

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

Para poder conocer el capital del trabajo del proyecto, la estrategia utilizada será el de Déficit Acumulado. El cual consiste en calcular cada mes, los flujos de los ingresos, egresos proyectados y determinar el valor de este con el monto de déficit mayor.

Tabla 143

Calculo del Capital de Trabajo a través del método de Déficit Acumulado

PRECIO DE VENTA (PROMEDIO)	5.34
----------------------------	------

POLITICA DE COBRANZAS

IMPUESTO RENTA
> 300 UIT Y < 1700 UIT
= 1.5 %

< 300 UIT = 1%

CANAL	PDV (S/.)	PV CANAL	PARTICIPACION
Venta Directa (Pagina Web - Otros)	5.93	7.00	65.00%
Venta Indirecta (Distribuidores)	4.24	5.00	35.00%

CONTADO (S/.)	20%
CUENTAS A 30 DIAS (S/.)	30%
CUENTAS A 60 DIAS (S/.)	50%

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS UND	-	13,400	13,869	14,354	14,857	15,377	15,915	16,472	17,049	17,645	18,263	18,902
INGRESOS												
PAG WEB	-	8,710	9,015	9,330	9,657	9,995	10,345	10,707	11,082	11,469	11,871	12,286.32
INGRESO CANAL DIRECTO	-	60,970	53,478	55,350	57,287	59,292	61,367	63,515	65,738	68,039	70,420	72,885
VENTA DE CANAL INDIRECTO	-	4,690	4,854	5,024	5,200	5,382	5,570	5,765	5,967	6,176	6,392	6,616
Contado	-	4,690	4,854	5,024	5,200	5,382	5,570	5,765	5,967	6,176	6,392	6,616
Cuentas a 30 días	-	-	7,035	7,281	7,536	7,800	8,073	8,355	8,648	8,950	9,264	9,588
Cuentas a 60 días	-	-	-	11,725	12,135	12,560	13,000	13,455	13,926	14,413	14,917	15,440
INGRESO CANAL INDIRECTO	-	4,690	11,889	24,030	24,871	25,742	26,643	27,575	28,540	29,539	30,573	31,643
INGRESO TOTAL												

	-	65,660	65,367	79,380	82,158	85,034	88,010	91,090	94,278	97,578	100,993	104,528
EGRESOS												
Materia prima	-	25,880	26,785	27,723	28,693	29,698	30,737	31,813	32,926	34,079	35,271	36,506
Mano de obra directa	-	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022
Costos indirectos de fabricación	-	-	7,785	7,802	7,820	7,838	7,858	7,877	7,898	7,919	7,941	7,964
Gastos Administrativos	-	8,501	8,501	8,501	8,501	8,501	8,501	8,501	8,501	8,501	8,501	8,501
Gastos de ventas	-	23,367	20,426	20,705	20,994	21,293	21,722	21,923	22,255	22,599	22,954	23,322
ESSALUD	-	-	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676
CTS	-	-	-	-	4,628	-	-	-	-	-	4,628	-
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	10,750	-	-	-	-	10,750
Liquidación IGV Caja mínima (3 días del Mayor Egreso)	-24,872	-	-	-	-	7,083	7,381	7,733	8,075	8,428	8,795	9,174
Impuesto a la Renta (1%)	-	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651	3,651
EGRESOS	-	-	715	740	766	793	821	850	879	910	942	975
TOTALES	-	63,420	71,561	72,820	78,752	82,555	95,118	86,046	87,883	89,785	96,381	104,540
SALDO (S/.)	-	2,240	-6,194	6,560	3,407	2,478	-7,108	5,045	6,396	7,794	4,612	-12
FLUJO (S/.)	-	2,240	-3,954	2,606	6,012	8,491	1,383	6,427	12,823	20,616	25,229	25,217

CAPITAL DE TRABAJO	S/. -3,954
--------------------	-----------------------------

Nota: Elaboración propia.

7.1.6 Liquidación del IGV.

En el presente punto, al partir la evaluación de una inversión inicial, se observa que hay un crédito fiscal que será descontado en los primeros meses de inicio de operaciones, este crédito fiscal, nace de la compra de maquinaria y gastos preoperativos que demandó el proyecto.

Tabla 145

Liquidación IGV anualizada (2019 – 2023)

LIQUIDACIÓN DEL I. G. V.						
Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
IGV VENTAS		169,237.67	252,786.26	313,111.48	356,332.38	389,695.30
MATERIA PRIMA		-51,881.29	-78,743.73	-99,134.17	-114,698.64	-127,563.79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		-23,775.36	-17,173.32	-18,310.71	-19,178.90	-19,896.52
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-1,002.24	-1,002.24	-1,002.24	-1,002.24	-1,002.24
GASTOS DE VENTAS		-24,022.07	-36,459.92	-45,901.10	-53,107.76	-59,064.58
GASTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL		-1,319.49	-999.15	-1,166.95	-1,044.92	-1,166.95
ACTIVOS FIJOS	-11,349.46					
ACTIVOS INTANGIBLES	-1,232.05					
GASTOS PRE-OPERACIÓN	-8,342.98					
Inventarios Iniciales	-3,947.75					
IGV Neto	-24,872.24	67,237.22	118,407.89	147,596.31	167,299.93	181,001.24
Crédito Fiscal	-24,872.24	42,364.98				
IGV A PAGAR	-	42,364.98	118,407.89	147,596.31	167,299.93	181,001.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 145

Liquidación IGV durante el primer año 2019

LIQUIDACION IGV 2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
IGV Ventas (18%)		12,877.63	13,328.34	13,794.84	14,277.66	14,777.37	15,294.58	15,829.89	16,383.94	16,957.38	17,550.88	18,165.16
Materia Prima	-	-3,947.75	-4,085.92	-	-	-	-	-	-5,022.64	-5,198.43	-5,380.38	-5,568.69
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)		-848.76	-851.40	-854.13	-856.95	-859.88	-862.90	-866.03	-869.27	-872.63	-876.10	-879.69
Gastos Administrativos		-167.04	-167.04	-167.04	-167.04	-167.04	-167.04	-167.04	-167.04	-167.04	-167.04	-167.04
Gastos de Ventas		-2,581.07	-2,034.82	-	-	-	-	-	-2,250.38	-2,290.84	-2,332.71	-2,376.04
Gastos de Responsabilidad Social		-										
Activos Fijos	11,349.46											
Activos Intangibles	-1,232.05											
Gastos Pre-Operativos	-8,342.98											
Inventarios Iniciales	-3,947.75											
IGV Neto	24,872.24	5,333.00	6,189.16	6,477.01	6,774.93	7,083.28	7,381.00	7,732.73	8,074.60	8,428.44	8,794.66	9,173.70
Crédito Fiscal	24,872.24	19,539.24	13,350.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-			6,873.07								
Total Material Directo (Con IGV)	24,872.24	-	-	-	-	7,083.28	7,381.00	7,732.73	8,074.60	8,428.44	8,794.66	9,173.70

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

En el resumen de inversiones detallaremos el capital necesario a invertir en el proyecto, así como el destino del mismo y su participación según porcentaje, en el cuadro inferior se observa que la compra de activo fijo tiene mayor participación, lo que es coherente al ser una empresa manufacturera seguidamente de los gastos preoperativos que requiere el negocio para poder en marcha.

Tabla 146

Liquidación IGV durante el primer año 2019

AREA	INVERSION AÑO 0			
	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)	%
Activo Fijo Tangible	63,052.54	11,349.46	74,402.00	41%
Activo Intangible	6,844.74	1,232.05	8,076.79	4%
Capital de Trabajo	3,954.20		3,954.20	2%
Gastos preoperativos y garantía	56,888.04	8,342.98	64,956.03	36%
Inventario Inicial de Materiales	26,224.94	3,947.75	30,172.69	17%
TOTAL	156,964.46	24,872.24	181,561.70	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 72. Distribución de la inversión año 0.
Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

Tabla 147

Resumen Activo Fijo más Capital de Trabajo

RESUMEN FINANCIAMIENTO ACTIVO FIJO + CAPITAL DE W

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	78,314.71	17,384.85	9,344.99	26,729.84	5,128.53
Año 2	68,969.72	14,952.04	11,777.80	26,729.84	4,410.85
Año 3	57,191.92	11,881.80	14,848.04	26,729.84	3,505.13
Año 4	42,343.88	8,005.66	18,724.18	26,729.84	2,361.67
Año 5	23,619.70	3,110.13	23,619.70	26,729.84	917.49
TOTAL		55,334.48	78,314.71	133,649.19	16,323.67

Nota: Elaboración propia.

Tabla 148

Resumen financiamiento activo fijo

RESUMEN FINANCIAMIENTO ACTIVO FIJO

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	74,400.00	16,214.09	8,960.03	25,174.12	4,783.16
Año 2	65,439.97	13,920.32	11,253.80	25,174.12	4,106.50
Año 3	54,186.17	11,039.35	14,134.77	25,174.12	3,256.61
Año 4	40,051.39	7,420.85	17,753.28	25,174.12	2,189.15
Año 5	22,298.12	2,876.01	22,298.12	25,174.12	848.42
TOTAL		51,470.62	74,400.00	125,870.62	15,183.83

Nota: Elaboración propia.

Tabla 149

Resumen financiamiento Capital de Trabajo

RESUMEN FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	3,914.71	1,170.76	384.95	1,555.71	345.37
Año 2	3,529.75	1,031.72	524.00	1,555.71	304.36
Año 3	3,005.76	842.45	713.27	1,555.71	248.52
Año 4	2,292.49	584.81	970.90	1,555.71	172.52
Año 5	1,321.59	234.13	1,321.59	1,555.71	69.07
TOTAL		3,863.86	3,914.71	7,778.57	1,139.84

Nota: Elaboración propia.

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Para financiar nuestro proyecto, necesitaremos 181,561.70, de los cuales los socios realizarán una inversión inicial de S/. 103,247.00, que representa el 57% del financiamiento total y el 43% restante del financiamiento se realizará mediante dos préstamos bancarios, haciendo la suma de S/. 78,314.00.

Tabla 150
Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
AREA	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)	Capital Propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	63,052.54	11,349.46	74,402.00	2.00	74,400.00
Activo Intangible	6,844.74	1,232.05	8,076.79	8,076.79	-
Gastos preoperativos y garantía	56,888.04	8,342.98	64,956.03	64,956.03	-
Inventario Inicial de Materiales	26,224.94	3,947.75	30,172.69	30,172.69	-
Capital de Trabajo	3,954.20	-	3,954.20	39.49	3,914.71
TOTAL	156,964.46	24,872.24	181,561.70	103,246.99	78,314.71
				57%	43%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151
Aporte y participación de los socios

APORTE DE LOS SOCIOS		
APORTE	%	
GABRIELA CARREÑO	20,649	20%
CESAR DE LA PUENTE	20,649	20%
JOSE HUANJARES	20,649	20%
KATHERIN MORENO	20,649	20%
DAVIS ORUNA	20,649	20%
TOTAL	103,247	100%

Nota: Elaboración propia.

En la imagen inferior se muestra la participación del capital propio en el proyecto, este perfil de estar apalancados 57% en capital propio, nos permite poder ser sujetos de crédito como empresa, toda vez que para la evaluación del banco se considera el patrimonio de la empresa como punto de referencia.

Tabla 152
Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Capital Propio	57%
Deuda	43%

Nota: Elaboración propia.

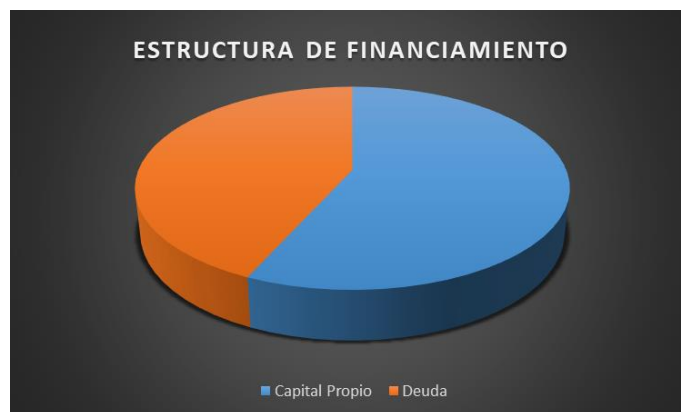


Figura 73. Representación del financiamiento según origen.
Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Para la elección de la entidad que financiará el préstamo nos hemos basado en la consulta que ofrece la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP en su portal web, como se observa el BBVA es el banco con menor tasa para empresa que deseen financiar la compra de su activo fijo.

Inicio

SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP
República del Perú

Costo y Rendimiento de Productos Financieros

Esta herramienta le permitirá identificar los precios de los principales productos financieros y elegirlos de manera informada.
La información contenida en este aplicativo es referencial, para información detallada sírvase contactarse con la entidad de su elección.

Al 21/10/2018

1. Seleccione la Región
LIMA

2. Seleccione el Tipo de Operación
CREDITOS

3. Seleccione el Producto
ACTIVO FIJO

Entidad	TCEA(%)	Costo
BANCO CONTINENTAL	25.6 %	1052.11
CMAC TACNA	31.41 %	1094.03
CMCP LIMA	34.57 %	1116.87
CMAC AREQUIPA	36.03 %	1130.33
BANCO DE COMERCIO	36.33 %	1132.65
CMAC CUSCO S A	37.09 %	1138.60
FINANC. CREDINKA	37.33 %	1145.77
FINANCIERA QAPAQ	43.45 %	1193.06
PERUANA SOLUCIONES	44.4 %	1200.18
CRAC PRYMER	44.76 %	1204.48
CMAC SULLANA	47.62 %	1219.29

La TCEA es la tasa que incluye todos los costos de un crédito

Figura 74. Selección de entidad con menor tasa para compra de activo Fijo.
Elaboración propia.

Tabla 153
Préstamo para Activo Fijo

PRESTAMO DE ACTIVOS FIJOS		
PRESTAMO	74,400.00	
TCEA	25.60%	BANCO CONTINENTAL
TEM	0.02	
PLAZO	60.00	
CUOTA	2,097.84	
Desgravamen	0.05%	
ITF	0.005%	

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	74,400.00	16,214.09	8,960.03	25,174.12	4,783.16
Año 2	65,439.97	13,920.32	11,253.80	25,174.12	4,106.50
Año 3	54,186.17	11,039.35	14,134.77	25,174.12	3,256.61
Año 4	40,051.39	7,420.85	17,753.28	25,174.12	2,189.15
Año 5	22,298.12	2,876.01	22,298.12	25,174.12	848.42
TOTAL		51,470.62	74,400.00	125,870.62	15,183.83

Nota: Elaboración propia.

Tabla 153
Cronograma de Pagos

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
0	74,400.00	-	-	-	-
1	73,728.84	1,426.69	671.16	2,097.84	420.87
2	73,044.81	1,413.82	684.03	2,097.84	417.08
3	72,347.67	1,400.70	697.15	2,097.84	413.21
4	71,637.15	1,387.33	710.51	2,097.84	409.26
5	70,913.02	1,373.71	724.14	2,097.84	405.24
6	70,174.99	1,359.82	738.02	2,097.84	401.15
7	69,422.82	1,345.67	752.18	2,097.84	396.97
8	68,656.22	1,331.24	766.60	2,097.84	392.72
9	67,874.92	1,316.54	781.30	2,097.84	388.38
10	67,078.63	1,301.56	796.28	2,097.84	383.96
11	66,267.08	1,286.29	811.55	2,097.84	379.46
12	65,439.97	1,270.73	827.11	2,097.84	374.87
13	64,596.99	1,254.87	842.97	2,097.84	370.19
14	63,737.85	1,238.70	859.14	2,097.84	365.42
15	62,862.24	1,222.23	875.61	2,097.84	360.56
16	61,969.83	1,205.44	892.40	2,097.84	355.60
17	61,060.32	1,188.33	909.52	2,097.84	350.56
18	60,133.36	1,170.89	926.96	2,097.84	345.41
19	59,188.62	1,153.11	944.73	2,097.84	340.17
20	58,225.77	1,134.99	962.85	2,097.84	334.82
21	57,244.46	1,116.53	981.31	2,097.84	329.38
22	56,244.33	1,097.71	1,000.13	2,097.84	323.83
23	55,225.02	1,078.53	1,019.31	2,097.84	318.17
24	54,186.17	1,058.99	1,038.86	2,097.84	312.40
25	53,127.39	1,039.07	1,058.78	2,097.84	306.52
26	52,048.31	1,018.76	1,079.08	2,097.84	300.54
27	50,948.54	998.07	1,099.77	2,097.84	294.43
28	49,827.68	976.98	1,120.86	2,097.84	288.21
29	48,685.32	955.49	1,142.35	2,097.84	281.87
30	47,521.06	933.58	1,164.26	2,097.84	275.41
31	46,334.48	911.26	1,186.59	2,097.84	268.82
32	45,125.14	888.50	1,209.34	2,097.84	262.11
33	43,892.61	865.31	1,232.53	2,097.84	255.27
34	42,636.45	841.68	1,256.16	2,097.84	248.30
35	41,356.19	817.59	1,280.25	2,097.84	241.19
36	40,051.39	793.04	1,304.80	2,097.84	233.95
37	38,721.57	768.02	1,329.82	2,097.84	226.57
38	37,366.25	742.52	1,355.32	2,097.84	219.04
39	35,984.93	716.53	1,381.31	2,097.84	211.38
40	34,577.13	690.04	1,407.80	2,097.84	203.56
41	33,142.33	663.05	1,434.80	2,097.84	195.60
42	31,680.02	635.53	1,462.31	2,097.84	187.48
43	30,189.67	607.49	1,490.35	2,097.84	179.21

Tabla 154
Cronograma de Pagos (Continuación)

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
44	28,670.74	578.91	1,518.93	2,097.84	170.78
45	27,122.69	549.79	1,548.06	2,097.84	162.19
46	25,544.94	520.10	1,577.74	2,097.84	153.43
47	23,936.95	489.85	1,608.00	2,097.84	144.50
48	22,298.12	459.01	1,638.83	2,097.84	135.41
49	20,627.86	427.59	1,670.26	2,097.84	126.14
50	18,925.57	395.56	1,702.29	2,097.84	116.69
51	17,190.64	362.91	1,734.93	2,097.84	107.06
52	15,422.44	329.65	1,768.20	2,097.84	97.25
53	13,620.34	295.74	1,802.10	2,097.84	87.24
54	11,783.68	261.18	1,836.66	2,097.84	77.05
55	9,911.80	225.96	1,871.88	2,097.84	66.66
56	8,004.02	190.07	1,907.78	2,097.84	56.07
57	6,059.66	153.48	1,944.36	2,097.84	45.28
58	4,078.02	116.20	1,981.64	2,097.84	34.28
59	2,058.37	78.20	2,019.64	2,097.84	23.07
60	-0.00	39.47	2,058.37	2,097.84	11.64
TOTAL (S/.)		51,470.62	74,400.00	125,870.62	15,183.83

Nota: Elaboración propia.

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Para la elección de la entidad que financiará el préstamo nos hemos basado en la consulta que ofrece la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP en su portal web, como se observa el CMAC TACNA es la financiera con menor tasa para empresas que deseen financiar su capital de trabajo.

Inicio

SUPERINTENDENCIA
DE BANCA, SEGUROS Y AFP
República del Perú

Costo y Rendimiento de Productos Financieros

Esta herramienta le permitirá identificar los precios de los principales productos financieros y elegirlos de manera informada.
La información contenida en este aplicativo es referencial, para información detallada sírvase contactarse con la entidad de su elección.

Al 21/10/2018

La TCEA es la tasa que incluye todos los costos de un crédito

1. Seleccione la Región
LIMA

2. Seleccione el Tipo de Operación
CREDITOS

3. Seleccione el Producto
CAPITAL DE TRABAJO

Entidad	TCEA(%)	Cuota
EDPYME MARCIMEX S.A.	34.49 %	1254.57
CMAC TACNA	36.12 %	1260.68
BANCO DE COMERCIO	39 %	1274.29
CMCP LIMA	39.47 %	1273.06
CMAC CUSCO S.A.	40.62 %	1277.40
CMAC AREQUIPA	41.28 %	1279.64
PERUANA SOLUCIONES	48.41 %	1307.44
CMAC SULLANA	52.85 %	1320.48
INTERBANK	56.83 %	1334
FINANCIERA QAPAQ	57.86 %	1340.69
FINANC. PROEMPRESA	61.13 %	1348.32

Figura 75. Selección de entidad con menor tasa para compra de activo Fijo.
Elaboración propia.

Tabla 155
Préstamo para Capital de Trabajo

PRESTAMO DE CAPITAL W			IMP. RENTA	30%
PRESTAMO	3,914.71			
TCEA	36.12%	CMAC TACNA		
TEM	2.6%			
PLAZO	60.00			
CUOTA	129.64			
Desgravamen	0.05%			
ITF	0.005%			

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	3,914.71	1,170.76	384.95	1,555.71	345.37
Año 2	3,529.75	1,031.72	524.00	1,555.71	304.36
Año 3	3,005.76	842.45	713.27	1,555.71	248.52
Año 4	2,292.49	584.81	970.90	1,555.71	172.52
Año 5	1,321.59	234.13	1,321.59	1,555.71	69.07
TOTAL		3,863.86	3,914.71	7,778.57	1,139.84

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156
Cronograma de Pagos

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
0	3914.71	0.00	0.00	0.00	0.00
1	3886.97	101.90	27.74	129.64	30.06
2	3858.50	101.18	28.46	129.64	29.85
3	3829.30	100.44	29.21	129.64	29.63
4	3799.33	99.68	29.97	129.64	29.40
5	3768.59	98.90	30.75	129.64	29.17
6	3737.04	98.10	31.55	129.64	28.94
7	3704.67	97.28	32.37	129.64	28.70
8	3671.46	96.43	33.21	129.64	28.45
9	3637.39	95.57	34.07	129.64	28.19
10	3602.43	94.68	34.96	129.64	27.93
11	3566.56	93.77	35.87	129.64	27.66
12	3529.75	92.84	36.80	129.64	27.39
13	3491.99	91.88	37.76	129.64	27.10
14	3453.25	90.90	38.75	129.64	26.81
15	3413.49	89.89	39.75	129.64	26.52
16	3372.70	88.85	40.79	129.64	26.21
17	3330.85	87.79	41.85	129.64	25.90
18	3287.91	86.70	42.94	129.64	25.58
19	3243.86	85.59	44.06	129.64	25.25
20	3198.65	84.44	45.20	129.64	24.91
22	3104.68	82.05	47.59	129.64	24.21
23	3055.85	80.82	48.83	129.64	23.84
24	3005.76	79.54	50.10	129.64	23.47
25	2954.35	78.24	51.40	129.64	23.08
26	2901.61	76.90	52.74	129.64	22.69
27	2847.50	75.53	54.11	129.64	22.28
28	2791.98	74.12	55.52	129.64	21.87
29	2735.01	72.68	56.97	129.64	21.44
30	2676.56	71.19	58.45	129.64	21.00
31	2616.59	69.67	59.97	129.64	20.55

Tabla 157
Cronograma de Pagos (Continuación)

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
32	2555.06	68.11	61.53	129.64	20.09
33	2491.92	66.51	63.13	129.64	19.62
34	2427.15	64.87	64.78	129.64	19.14
35	2360.68	63.18	66.46	129.64	18.64
36	2292.49	61.45	68.19	129.64	18.13
37	2222.52	59.67	69.97	129.64	17.60
38	2150.73	57.85	71.79	129.64	17.07
39	2077.07	55.98	73.66	129.64	16.52
40	2001.49	54.07	75.58	129.64	15.95
41	1923.95	52.10	77.54	129.64	15.37
42	1844.39	50.08	79.56	129.64	14.77
43	1762.76	48.01	81.63	129.64	14.16
44	1679.00	45.88	83.76	129.64	13.54
45	1593.06	43.70	85.94	129.64	12.89
46	1504.88	41.47	88.18	129.64	12.23
47	1414.41	39.17	90.47	129.64	11.56
48	1321.59	36.82	92.83	129.64	10.86
49	1226.35	34.40	95.24	129.64	10.15
50	1128.63	31.92	97.72	129.64	9.42
51	1028.36	29.38	100.26	129.64	8.67
52	925.49	26.77	102.87	129.64	7.90
53	819.94	24.09	105.55	129.64	7.11
54	711.64	21.34	108.30	129.64	6.30
55	600.52	18.52	111.12	129.64	5.46
56	486.51	15.63	114.01	129.64	4.61
57	369.53	12.66	116.98	129.64	3.74
58	249.50	9.62	120.02	129.64	2.84
59	126.35	6.49	123.15	129.64	1.92
60	0.00	3.29	126.35	129.64	0.97
TOTAL (S/.)		3863.86	3914.71	7778.57	1139.84

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

En este punto se obtienen los ingresos por las ventas generadas por Tipo de Canal con IGV y sin IGV, así como el margen de ganancia por Canal.

7.3.1. Ingresos por ventas.

En el presente punto se detallan los ingresos por la venta del producto a lo largo del proyecto y la participación según canal (directo e indirecto), se puede observar como a mayor volumen la participación del canal indirecto cobra mayor participación.

Tabla 158
Ingreso por ventas anualizada con y sin IGV

		52%	26%	16%	11%
	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda total	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995

VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
Venta Directa (Pagina Web)	679,040.04	951,346.13	1,097,886.34	1,154,780.85	1,155,875.90
Venta Indirecta (Distribuidores)	261,169.25	453,021.97	641,621.89	824,843.46	1,009,098.01
Ventas sin IGV (Soles)	940,209.29	1,404,368.10	1,739,508.23	1,979,624.31	2,164,973.90
IGV	169,237.67	252,786.26	313,111.48	356,332.38	389,695.30
Ventas con IGV (Soles)	1,109,446.96	1,657,154.36	2,052,619.71	2,335,956.69	2,554,669.21

Nota: Elaboración propia.

Tabla 159
Participación del canal de ventas por cada año del proyecto

CANAL	Participación en las ventas (2019)	Participación en las ventas (2020)	Participación en las ventas (2021)	Participación en las ventas (2022)	Participación en las ventas (2023)
Venta Directa (Pagina Web)	65.00%	60.00%	55.00%	50.00%	45.00%
Venta Indirecta (Distribuidores)	35.00%	40.00%	45.00%	50.00%	55.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160 Precio promedio por año según participación del canal en las ventas

PRECIO	2019	2020	2021	2022	2023
Precio Promedio por año	5.34	5.25	5.17	5.08	5.00

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Para el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en consideración el incremento de las ventas, asimismo la recuperación del capital de trabajo se realiza mediante un flujo acumulado que parte en negativo y que se va actualizando a lo largo del proyecto.

Tabla 161

Recuperación de capital de trabajo durante el periodo del proyecto

RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						
Ratio	0.36%					
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		1,109,447	1,657,154	2,052,620	2,335,957	2,554,669
Porcentaje de variación de ventas		49.37%	23.86%	13.80%	9.36%	
Inversión en Capital de Trabajo		3,954	5,906	7,316	8,326	9,105
Capital de Trabajo acumulado	-3,954	-1,952	-1,409	-1,010	-780	
Recuperación de Capital de Trabajo						34,607

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Para el cálculo del valor de desecho del activo fijo se tomará en cuenta su valor en libros versus su valor comercial (valor de venta), producto de esta operación se genera una utilidad o perdida, en ambos casos la operación está sujeta a grabarse impuesto a la renta.

Tabla 162

Valor de desecho del activo fijo al año de liquidación

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO					
ACTIVO FIJO	Valor Adquisición	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Valor Comercial	Valor desecho Neto
PRODUCCION	59,850.00	32,441.78	27,408.22	18,299.00	20,986.22
ADMINISTRACION	7,005.93	44,040.42	39,747.71	26,648.00	30,512.42
VENTAS	13,128.81	54,187.80	42,729.15	30,391.00	34,030.76
TOTAL	79,984.75	130,670.00	109,885.08	75,338.00	85,529.39
IGV por Venta			VALOR COMERCIAL		13,560.84
VALOR Comercial con IGV					88,898.84

Nota: Elaboración propia.

Tabla 163

Valor residual respecto de la depreciación y valor comercial para el área de Producción

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES

DEPRECIACION

Descripción	Tipo	Cantidad	Total Costo (Con IGV)	Vida Útil Contable (años)	Depreciación anual (años de 1 a 4)	Depreciación acumulada (4 años)	Valor en libros (4to año)	Valor Reventa (%)	Valor mercado S/.	Valor residual 4to año (Valor de desecho neto)
PRODUCCION					PRODUCCION					
Licuada Industrial LAR-07MB	Maquinaria	1	4,995.00	6	705.51	2,822.03	1,411.02	43%	1,800.00	1,685.25
Maquina Embotelladora	Maquinaria	1	16,650.00	5	2,822.03	11,288.14	2,822.03	18%	2,500.00	2,595.00
Instalación de cámara frigorífica	Sistema	1	13,200.00	10	1,118.64	4,474.58	6,711.86	34%	3,800.00	4,659.00
Instalación de Sistema de Goteo	Sistema	1	3,700.00	8	391.95	1,567.80	1,567.80	30%	950.00	1,132.25
Mesa Industrial	Equipo	3	4,500.00	8	476.69	1,906.78	1,906.78	39%	1,500.00	1,620.00
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Equipo	1	3,299.00	10	279.58	1,118.31	1,677.46	29%	800.00	1,058.85
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Equipo	1	1,799.00	5	304.92	1,219.66	304.92	46%	699.00	582.75
Sistema de conversor de corriente 3000 wats	Sistema	1	2,500.00	5	423.73	1,694.92	423.73	21%	450.00	442.25
Maquina homogeneizadora Alimentos	Maquinaria	1	19,980.00	8	2,116.53	6,349.58	10,582.63	34%	5,800.00	7,210.88
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES PRODUCCION			70,623.00		8,639.58	32,441.78	27,408.22		18,299.00	20,986.22

Nota: Elaboración propia.

Tabla 164

Valor residual respecto de la depreciación y valor comercial para el área de Administración

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES					DEPRECIACION					
Descripción	Tipo	Canti dad	Total Costo (Con IGV)	Vida Útil Contable (años)	Depreciación anual (años de 1 a 4)	Depreciación acumulada (4 años)	Valor en libros (4to año)	Valor Reventa (30%)	Valor mercado o SI.	Valor residual 4to año (Valor de desecho neto)
ADMINISTRACION					PRODUCCION					
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Equipo	1	3,299.00	5	559.15	2,236.61	559.15	29%	800.00	728.95
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Equipo	1	1,799.00	5	304.92	1,219.66	304.92	46%	699.00	582.75
Aire Acondicionado AR5500M 12,000 BTU/h	Equipo	1	1,399.00	8	148.20	592.80	592.80	63%	750.00	703.63
Mesa de oficina	Mueble	1	1,770.00	5	300.00	1,200.00	300.00	20%	300.00	300.00
-	-	-	-							
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES									20,848.00	
PRODUCCION			8,267.00		9,951.84	37,690.85	29,165.08			23,301.54

Nota: Elaboración propia.

Tabla 165

Depreciación en el área de Ventas

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

DEPRECIABLES					DEPRECIACION					
Descripción	Tip o	Can tida d	Total Costo (Con IGV)	Vida Útil Contable (años)	Depreciación anual (años de 1 a 4)	Depreciación acumulada (4 años)	Valor en libros (4to año)	Valor Reventa (30%)	Valor mercado S/.	Valor residual 4to año (Valor de desecho neto)
VENTAS					PRODUCCION					
Laptop Pavilion 2en1 Core i7 8va 8GB 1TB 4GB	Eq uip o	1	3,299.00	5	559.15	2,236.61	559.15	21%	599.00	587.25
Laptop HP Intel Core i5 4GB 1TB Gris	Eq uip o	6	10,794.00	5	1,829.49	7,317.97	1,829.49	26%	2,394.00	2,227.47
Aire Acondicionado AR5500M 12,000 BTU/h 0	Eq uip o	1	1,399.00	8	148.20	592.80	592.80	63%	750.00	703.63
		0	-							
TOTAL ACTIVOS FIJOS									24,591.0	
DEPRECIABLES PRODUCCION			15,492.00		12,488.69	47,838.22	32,146.53		0	26,819.88

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

Tabla 166

Costos directos en la fabricación del producto

	COSTOS DIRECTOS	2019	2020	2021	2022	2023
	MATERIAL DIRECTO	288,229.36	437,465.19	550,745.41	637,214.67	708,687.69
	MANO DE OBRA DIRECTA	30,114.41	67,825.66	96,417.26	113,286.57	139,228.16
	TOTAL COSTOS DIRECTOS (Sin					
EGP	IGV)	318,343.77	505,290.85	647,162.67	750,501.24	847,915.86
	IGV	51,881.29	78,743.73	99,134.17	114,698.64	127,563.79
	TOTAL COSTOS DIRECTOS (Con					
FDC	IGV)	370,225.06	584,034.59	746,296.84	865,199.88	975,479.64

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

En el siguiente punto consideramos los costos de la materia prima e insumos necesarios en la producción de las bebidas, podemos observar el precio de la materia prima e insumos por cada año de evaluación del proyecto.

Tabla 167

Costos Material directo anualizado

	DIGEBIO	2019	2020	2021	2022	2023
	Total Material Directo (Sin IGV)	288,229	437,465	550,745	637,215	708,688
	IGV	51,881	78,744	99,134	114,699	127,564
	Total Material Directo (Con IGV)	340,111	516,209	649,880	751,913	836,251

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168

Programa de producción en unidades considerando margen de error y stock de seguridad

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
PROGRAMA DE VENTAS	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
MARGEN DE ERROR (1%)	1,761	2,673	3,365	3,893	4,330
STOCK PROXIMO (5%)	8,805	13,364	16,825	19,466	21,650
PROGRAMA DE PRODUCCION	186,669	283,320	356,685	412,686	458,974

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Con el siguiente presupuesto consideramos la mano de obra directa y los benéficos sociales que se tienen que considerar para cada año.

Tabla 169

Presupuesto de mano de obra directa anualizada

PRESUPUESTO MOD	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo de Personal	21,737.00	49,032.00	64,071.00	74,746.56	92,629.50
Asignación Familiar	2,232.00	2,232.00	3,348	3,348	3,348
SCTR	294.82	630.55	791.51	961	1,181
Gratificaciones	2,455.95	5,902.35	11,690.25	14,187.18	17,436
Vacaciones	-	2,707.50	5,362.50	6,507.88	7,998.13
ESSALUD	2,873.97	4,613.76	5,791.50	7,028.51	8,637.98
CTS	520.67	2,707.50	5,362.50	6,507.88	7,998.13
Total Presupuesto MOD	30,114.41	67,825.66	96,417.26	113,286.57	139,228.16
Cantidad de Operarios	3	4	5	6	7

Nota: Elaboración propia.

Tabla 170

Presupuesto de MOD por Mes (Flujo de Caja)

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos+ As. Fam + SCTR	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98	2,021.98
ESALUD	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50	239.50
CTS					260.33						260.33	
Gratificación							1,227.98					1,227.98

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Con el siguiente presupuesto consideramos los costos indirectos y los beneficios sociales del personal contratado, así como los servicios necesarios para el proyecto.

Tabla 171

Presupuesto de costos indirecto de fabricación Anualizado

PRESUPUESTO CIF (No incluye IGV)	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Mano de Obra Indirecta (MOD)					
Sueldo de Personal	25,207	27,600	41,580	43,032	45,192
Asignación Familiar	1,116	1,116	2,232	2,232	2,232
SCTR	324	353	539	557	583
Gratificaciones	2,484	2,608	7,959	8,223	8,615
Vacaciones	-	1,197	3,651	3,772	3,952
ESSALUD	2,369	2,584	3,943	4,074	4,268
CTS	1,139	1,197	3,651	3,772	3,952
TOTAL MOD	32,639	36,655	63,555	65,661	68,795
SERVICIOS					
Energía Eléctrica (Enel según Watts) *	4,661	7,074	8,906	10,305	11,460
Telefonía Móvil (Bitel) *	3,066	3,066	3,066	3,066	3,066
Servicio de Telefonía Fija + Internet	2,797	2,797	2,797	2,797	2,797
Agua (Sedapal) *	1,398	1,398	1,398	1,398	1,398
Mantenimiento de Equipos *	7,458	7,458	7,458	7,458	7,458
Pago de Alarma Prosegur	2,331	2,331	2,331	2,331	2,331
Seguridad Externa					
Alquiler de Local *	13,983	13,983	13,983	13,983	13,983
Servicio Contable *	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Utensilios de Producción *	19,096	17,328	21,814	25,239	28,070
GASTO POR BIENES NO DEPRECIABLES	27,326	-	-	-	-
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	31,080	32,773	32,773	32,773	32,773
AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	11,690	-	-	-	-
TOTAL CIF (Sin IGV)	164,725	132,062	165,281	172,211	179,331
IGV	23,775	17,173	18,311	19,179	19,897
TOTAL CIF (Incluido IGV)	188,500	149,236	183,592	191,390	199,228

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 172

Presupuesto de Gastos de Administración Anualizado

PRESUPUESTO GADM	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo de Personal	85,521.00	93,600.00	98,280.00	103,194.00	108,353.70
Asignación Familiar	3,348.00	3,348.00	3,348	3,348	3,348
Gratificaciones	8,351.04	8,351.04	18,462.42	19,355.13	20,292
Vacaciones	-	4,039.50	8,469.00	8,878.50	9,308.48
ESSALUD	7,998.21	8,725.32	9,146.52	9,588.78	10,053.15
CTS	3,830.75	4,039.50	8,469.00	8,878.50	9,308.48
Insumos	5,568.00	5,568.00	5,568.00	5,568.00	5,568.00
Total Presupuesto (Sin IGV)	114,617.00	127,671.36	151,742.94	158,810.91	166,232.28
IGV	1,002.24	1,002.24	1,002.24	1,002.24	1,002.24
Total Presupuesto (Incluido IGV)	115,619.24	128,673.60	152,745.18	159,813.15	167,234.52
Cantidad de Operarios	3	3	3	3	3

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 173

Presupuesto de Gastos de Administración Anualizado

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Unid Ventidas	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
Valor efectivo	940,209	1,427,019	1,796,541	2,078,606	2,311,752
Comisión (1)	21,938	33,297	41,919	48,501	53,941
Comisión (2)	13,058	19,820	24,952	28,870	32,108
Gastos de distribución	66,329	100,672	126,740	146,639	163,087
Gastos de promoción	67,127	101,884	128,266	148,404	165,050
Fuerza de ventas	88,291	99,259	161,657	259,375	293,040
Total GV (Sin IGV)	256,744	354,931	483,535	631,788	707,225
IGV	24,022	36,460	45,901	53,108	59,065
Total Gasto de Ventas (Incluido IGV)	280,766	391,391	529,436	684,896	766,290

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174

Estructura de comisiones por tipo de canal y costo de distribución

Fuerza de ventas	Participación en las ventas (2019)	Valor Venta al Canal	Precio venta al canal	MARGEN
Venta Directa (Pagina Web)	35.00%	5.93	7.00	100%
Venta Directa - Gestionada canal virtual (1)	30.00%	5.93	7.00	100%
Venta Indirecta - Distribuidores (2)	35.00%	4.24	5.00	71%
Precio de Venta Promedio		5.34		
Total	100.00%			

TIPO DE VENDEDOR	COMISION
Vendedores Virtuales / Call Center (1)	7%
Vendedores -Colocación Distribuidores (2)	5%

Tipo de Venta	9	Unid. (Nopack)
------------------	---	-------------------

Costo Distrib.	3.39	C/9 Unidades
-------------------	------	-----------------

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro superior podremos visualizar la comisión de venta por tipo de canal y cuando corresponde, toda vez que solo el 30% del canal virtual es gestionado.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

Tabla 175

Egresos No desembolsables anualizado

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	2019	2020	2021	2022	2023
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	31,080.11	32,773.33	32,773.33	32,773.33	32,773.33
Producción (CIF)	8,639.58	10,332.80	10,332.80	10,332.80	10,332.80
Gastos administrativos	9,951.84	9,951.84	9,951.84	9,951.84	9,951.84
Gastos Ventas	12,488.69	12,488.69	12,488.69	12,488.69	12,488.69
AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	11,689.65	-	-	-	-
Producción (CIF)	1,681.34	-	-	-	-
Gastos Administrativos	3,282.94	-	-	-	-
Gastos Ventas	6,725.37	-	-	-	-
BIENES NO DEPRECIABLES	27,325.97	-	-	-	-
Producción (CIF)	15,123.43	-	-	-	-
Gastos Administrativos	4,731.36	-	-	-	-
Gastos Ventas	7,471.19	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	70,095.73	32,773.33	32,773.33	32,773.33	32,773.33

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.1. Depreciación.

En el presente cuadro se observa que los activos se van depreciando en forma uniforme al largo del proyecto, para ello se ha utilizado el método lineal de depreciación, cabe acotar que se observa en el año 2020 la depreciación en CIF se ve

aumentada, toda vez que para inicios de dicho año se tiene proyectado la compra de una maquinaria.

Tabla 176
Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023
Producción (CIF)	8,639.58	10,332.80	10,332.80	10,332.80	10,332.80
Gastos administrativos	9,951.84	9,951.84	9,951.84	9,951.84	9,951.84
Gastos Ventas	12,488.69	12,488.69	12,488.69	12,488.69	12,488.69
TOTAL DEPRECIACION ACTIVOS FIJO	31,080.11	32,773.33	32,773.33	32,773.33	32,773.33

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Para el proyecto desarrollado, se está considerando que la amortización de intangibles se realiza el primer año de inicio de operaciones.

Tabla 176
Amortización de Activos intangibles

AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	2019	2020	2021	2022	2023
Producción (CIF)	1,681.34				
Gastos administrativos	3,282.94				
Gastos Ventas	6,725.37				
TOTAL EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	11,689.65	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 177
Gasto por Bienes No depreciables anualizado

BIENES NO DEPRECIABLES	2019	2020	2021	2022	2023
Producción (CIF)	15,123.43				
Gastos administrativos	4,731.36				
Gastos Ventas	7,471.19				
TOTAL EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	27,325.97	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 178

Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables - Producción

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DE PRODUCCION VARIOS							
Extintores PQS	Equipo	Unidad	2	60.00	120.00	21.60	141.60
Extintores CO2	Equipo	Unidad	1	140.00	140.00	25.20	165.20
Termómetros digitales	Equipo	Unidad	4	120.00	480.00	86.40	566.40
Luces de emergencia	Equipo	Unidad	3	169.00	507.00	91.26	598.26
Alarma contra incendios	Equipo	Unidad	2	500.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Balanza de 100 kg	Equipo	Unidad	1	500.00	500.00	90.00	590.00
Bandeja metálica	Equipo	Unidad	4	70.00	280.00	50.40	330.40
Botiquín de primero auxilios	Equipo	Unidad	2	45.00	90.00	16.20	106.20
Carrito metálico	Equipo	Unidad	2	400.00	800.00	144.00	944.00
Lavadero de acero	Equipo	Unidad	2	500.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	1	507.63	507.63	91.37	599.00
Galaxy J4 Gold 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	2	363.56	727.12	130.88	858.00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION VARIOS					6,151.75	1,107.31	7,259.06

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
HERRAMIENTAS PLANTA DE PRODUCCIÓN							
Vasos precitados de 1000 ml	Herramienta	Unidad	5	32.00	160.00	28.80	188.80
Vasos precitados de 300 ml	Herramienta	Unidad	5	25.00	125.00	22.50	147.50
Pipetas 30 ml	Herramienta	Unidad	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Cuchillos	Herramienta	Unidad	10	42.37	423.73	76.27	500.00
Malla Coladora (2x2)	Herramienta	Unidad	4	169.49	677.97	122.03	800.00
Espátula un juego	Herramienta	Unidad	1	75.00	75.00	13.50	88.50
Baquetas	Herramienta	Unidad	1	2.50	2.50	0.45	2.95
Cucharas medidas	Herramienta	Unidad	1	40.00	40.00	7.20	47.20
TOTAL HERRAMIENTAS					1,704.19	306.76	2,010.95

Tabla 179

Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Producción (Continuación)

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
MUEBLES Y ENSERES PLANTA DE PRODUCCIÓN							
Estantes 100cm x 192cm x 50cm	Mueble	Unidad	2	199.00	398.00	71.64	469.64
Pizarra	Mueble	Unidad	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Escritorio 72cm x 80cm x 45cm	Mueble	Unidad	1	210.00	210.00	37.80	247.80
Mesa Metálicas 110 cm x 50 cm x 80 cm	Mueble	Unidad	5	500.00	2,500.00	450.00	2,950.00
Sillas de escritorio	Mueble	Unidad	3	80.00	240.00	43.20	283.20
Estante	Mueble	Unidad	3	300.00	900.00	162.00	1,062.00
Dispensador de agua	Enser	Unidad	1	600.00	600.00	108.00	708.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES PLANTA DE PRODUCCION						903.15	5,920.64
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES							
Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
MATERIALES E UTENSILIOS DE ALMACEN							
Parihuelas	Mueble	Unidad	5	50.00	250.00	45.00	295.00
Estoca (pato)	Herramienta	Unidad	2	850.00	1,700.00	306.00	2,006.00
Sillas Giratorias	Mueble	Unidad	2	150.00	300.00	54.00	354.00
TOTAL EQUIPOS						405.00	2,655.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 180

Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Administración

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DEL AREA DE ADMINISTRACION							
Tachos	Mueble	Unidad	3	16.95	50.85	9.15	60.00
Pizarra	Mueble	Unidad	2	84.75	169.49	30.51	200.00
Celular Galaxy J4 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	3	363.56	1,090.68	196.32	1,287.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	3	507.63	1,522.88	274.12	1,797.00
Sillas	Mueble	Unidad	4	127.12	508.47	91.53	600.00
Escritorios	Mueble	Unidad	3	350.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Mueble archivador	Mueble	Unidad	1	338.98	338.98	61.02	400.00
TOTAL EQUIPOS AREA DE ADMINISTRACION						851.64	5,583.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 182

Detalle de gasto por área de los bienes no depreciables – Ventas

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (Con IGV)
EQUIPOS DEL AREA DE VENTAS							
Tachos	Mueble	Unidad	3	16.95	50.85	9.15	60.00
Pizarra	Mueble	Unidad	2	84.75	169.49	30.51	200.00
Celular Galaxy J4 5.5P SS 16GB 2GB	Equipo	Unidad	11	363.56	3,999.15	719.85	4,719.00
Impresora Multifuncional HP DeskJet GT 5820	Equipo	Unidad	2	507.63	1,015.25	182.75	1,198.00
Sillas	Mueble	Unidad	4	127.12	508.47	91.53	600.00
Escritorios	Mueble	Unidad	3	350.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Mueble archivador	Mueble	Unidad	2	338.98	677.97	122.03	800.00
TOTAL EQUIPOS AREA DE ADMINISTRACION						1,344.81	8,816.00

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 183

Resumen de Costo unitario anualizado

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades	176103	267283	336495	389326	432995
COSTOS DE PRODUCCION					
MATERIAL DIRECTO	288,229.36	437,465.19	550,745.41	637,214.67	708,687.69
MANO DE OBRA DIRECTA	30,114.41	67,825.66	96,417.26	113,286.57	139,228.16
CIF	164,724.53	132,062.37	165,281.29	172,210.89	179,331.03
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	483,068.31	637,353.22	812,443.96	922,712.13	1,027,246.89
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	2.74	2.38	2.41	2.37	2.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 185

Resumen de Costo Total unitario anualizado

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades	176103	267283	336495	389326	432995
COSTOS TOTALES					
MATERIAL DIRECTO	288,229.36	437,465.19	550,745.41	637,214.67	708,687.69
MANO DE OBRA DIRECTA	30,114.41	67,825.66	96,417.26	113,286.57	139,228.16
CIF	164,724.53	132,062.37	165,281.29	172,210.89	179,331.03
GASTOS DE ADMINISTRACION	114,617.00	127,671.36	151,742.94	158,810.91	166,232.28
GASTOS DE VENTAS	256,743.79	354,931.36	483,534.53	631,788.07	707,225.36
TOTAL COSTOS	854,429.10	1,119,955.93	1,447,721.43	1,713,311.11	1,900,704.53
COSTO TOTAL UNITARIO	4.85	4.19	4.30	4.40	4.39

Nota: Elaboración propia.

Tabla 186

Costo total unitario desgregado

RESUMEN DE COSTOS TOTAL UNITARIO	2019	2020	2021	2022	2023
DIGEBIO	4.85	4.19	4.30	4.40	4.39
MATERIAL DIRECTO	1.64	1.64	1.64	1.64	1.64
MANO DE OBRA DIRECTA	0.17	0.25	0.29	0.29	0.32
CIF	0.94	0.49	0.49	0.44	0.41
GASTOS DE ADMINISTRACION	0.65	0.48	0.45	0.41	0.38
GASTOS DE VENTAS	1.46	1.33	1.44	1.62	1.63

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 187

Costo de fabricación según CIF Fijo y Variable

Costos Variables Unitarios	2019	2020	2021	2022	2023
DIGEBIO	1.94	1.98	2.01	2.02	2.05
MATERIAL DIRECTO	1.64	1.64	1.64	1.64	1.64
MANO DE OBRA DIRECTA	0.17	0.25	0.29	0.29	0.32
CIF VARIABLE	0.13	0.09	0.09	0.09	0.09
Costos Variables Unitarios	2019	2020	2021	2022	2023
DIGEBIO	2.61	2.29	2.32	2.28	2.28
MATERIAL DIRECTO	1.64	1.64	1.64	1.64	1.64
MANO DE OBRA DIRECTA	0.17	0.25	0.29	0.29	0.32
CIF FIJO	0.80	0.40	0.40	0.35	0.32

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

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

Se tendrá en cuenta las siguientes premisas para el estado de Ganancias y Pérdidas (EGYP) y el Flujo de caja:

- a) EL Horizonte de evaluación tiene una duración estimada de 5 años.
- b) Innova Salud SAC tendrá como inicio de operaciones el mes de enero del 2019.
- c) Todos los importes se en cuenta en la moneda de Soles.
- d) El impuesto a la renta que afectara nuestras operaciones es de 10% el primer año y a partir del segundo año en adelante el 29.5%.
- e) Nuestra estructura financiera está conformada por un aporte de Capital Propio de 52% y un 48% Financiado.
- F) El Financiamiento tuvo por motivo cubrir el requerimiento de capital de Trabajo y compra de Activos Fijos.
- g) Los precios en el Estado de Ganancia y Pérdidas se encuentran expresados sin IGV.
- h) El precio promedio de nuestro producto es de S/5.34 soles y es por una botella de 300 ml de nuestro producto DigeBio en el año 2019.
- i) El precio se mantendrá constante en el tiempo.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

En el presente estado, se observa que el impuesto a la renta a pagar es del 29.5%, toda vez que hasta este momento hay una utilidad por encima de las 15 UIT, lo que nos exige que el Impuesto a la renta sea del 29.5%.

Tabla 188

Estado de Ganancias y Pérdidas sin gasto Financiero

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (unidades)	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
Precio de venta Promedio (S/.)	5.34	5.25	5.17	5.08	5.00
Ventas (S/.)	940,209	1,404,368	1,739,508	1,979,624	2,164,974
Total Ventas (S/.)	940,209	1,404,368	1,739,508	1,979,624	2,164,974
Materia Prima	-288,229	-437,465	-550,745	-637,215	-708,688
Mano de Obra Directa	-30,114	-67,826	-96,417	-113,287	-139,228
Costos Indirectos de Fabricación	-164,725	-132,062	-165,281	-172,211	-179,331
Costo de Ventas (S/.)	-483,068	-637,353	-812,444	-922,712	-1,027,247
Utilidad Bruta (S/.)	457,141	767,015	927,064	1,056,912	1,137,727
Gastos Administrativos	-114,617	-127,671	-151,743	-158,811	-166,232
Gastos de Ventas	-256,744	-354,931	-483,535	-631,788	-707,225
Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social	-7,331	-5,551	-6,483	-5,805	-6,483
Utilidad Antes de Impuestos (S/.)	78,450	278,861	285,304	260,508	257,786
Impuesto a la Renta	-23,143	-82,264	-84,165	-76,850	-76,047
Utilidad Neta Después de Impuestos	55,307	196,597	201,139	183,658	181,739
UTILIDA NETA > 15 UIT IR = 29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%

Nota: Elaboración propia.

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

En el presente informe, se observa que la principal diferencia o impacto del gasto financiero se ve reflejado en el impuesto a la renta, toda vez que el primer año solo pagaremos el 10%, esto en función que nuestra utilidad está por debajo de las 15 UIT que al año 2018 representa un importe de S/62,250.00.

Tabla 189

Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (unidades)	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
Precio de venta (S/.)	5.34	5.25	5.17	5.08	5.00
Ventas (S/.)	940,209	1,404,368	1,739,508	1,979,624	2,164,974
Total Ventas (S/.)	940,209	1,404,368	1,739,508	1,979,624	2,164,974
Materia Prima	-288,229	-437,465	-550,745	-637,215	-708,688
Mano de Obra Directa	-30,114	-67,826	-96,417	-113,287	-139,228
Costos Indirectos de Fabricación	-164,725	-132,062	-165,281	-172,211	-179,331
Costo de Ventas (S/.)	-483,068	-637,353	-812,444	-922,712	-1,027,247
Utilidad Bruta (S/.)	457,141	767,015	927,064	1,056,912	1,137,727
Gastos Administrativos	-114,617	-127,671	-151,743	-158,811	-166,232
Gastos de Ventas	-256,744	-354,931	-483,535	-631,788	-707,225
Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social	-7,331	-5,551	-6,483	-5,805	-6,483
Utilidad Operativa / EBIT (S/.)	78,450	278,861	285,304	260,508	257,786
Gastos Financieros	-26,730	-26,730	26,730	26,730	26,730
Utilidad Antes de Impuestos (S/.)	51,720	252,131	312,034	287,238	284,516
Impuesto a la Renta (29.5%)	-5,172	-74,379	-92,050	-84,735	-83,932
Utilidad Neta Después de Impuestos	46,548	177,753	219,984	202,503	200,584
ESCUDO FISCAL	345	304	249	173	69
UTILIDA NETA > 15 UIT IR = 29.5%	10.0%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo

Tabla 190

Flujo de caja operativo proyectado

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS		1,109,447	1,657,154	2,052,620	2,335,957	2,554,669
(-) COMPRAS MATERIAL DIRECTO		-340,111	-516,209	-649,880	-751,913	-836,251
(-) MANO DE OBRA DIRECTA		-30,114	-67,826	-96,417	-113,287	-139,228
(-) CIF		-188,500	-149,236	-183,592	-191,390	-199,228
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		-115,619	-128,674	-152,745	-159,813	-167,235
(-) GASTOS DE VENTAS		-280,766	-391,391	-529,436	-684,896	-766,290
(-) IMPUESTO A LA RENTA (Sin Gastos Financieros)		-23,143	-82,264	-84,165	-76,850	-76,047
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		131,194	321,555	356,385	357,808	370,391

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de Capital

Tabla 191

Flujo de capital o Inversión

FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	Liquidación						
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOS	-74,402		-19,980				
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	-8,077						
(-) INVERSION GASTOS PRE-OPERATIVOS	-64,956						4,620
(-) INVERSION INVENTARIO INICIAL	-30,173						
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-3,954	-5,906	-7,316	-8,326	-9,105	-	
(+) VALOR DESECHO ACTIVO FIJO							88,899
(+) VALOR DE RECUPERO KW							34,607
	-						
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	181,562	-5,906	-27,296	-8,326	-9,105	-	128,126

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo de Caja Económico

Tabla 192

Flujo de caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	Liquidación						
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOS	-74,402	-	-19,980	-	-	-	-
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	-8,077	-	-	-	-	-	-
(-) INVERSION GASTOS PRE-OPERATIVOS	-64,956	-	-	-	-	-	4,620
(-) INVERSION INVENTARIO INICIAL	-30,173	-	-	-	-	-	-
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-3,954	-5,906	-7,316	-8,326	-9,105	-	-
(+) VALOR DESECHO ACTIVO FIJO	-	-	-	-	-	-	88,899
(+) VALOR DE RECUPERO KW	-	-	-	-	-	-	34,607
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION (C)	-181561.7	-5,906	-27,296	-8,326	-9,105	-	128,126
PAGO IGV (Liquidación de Igv) (B)		-42,365	-118,408	-147,596	-167,300	-181,001	-
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (A)		131,194	321,555	356,385	357,808	370,391	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (A+B+C)	-181,562	82,923	175,851	200,464	181,403	189,389	128,126

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda

Tabla 193

Flujo del servicio de la deuda

		Liquidación					
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PRESTAMO	78,315	-	-	-	-	-	
(-) CUOTAS		26,730	26,730	26,730	26,730	26,730	
(+) ESCUDO FISCAL		5,129	4,411	3,505	2,362	917	
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	78,315	21,601	22,319	23,225	24,368	25,812	-

Nota: Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 194

Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-181,562	82,923	175,851	200,464	181,403	189,389	128,126
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	78,315	-21,601	-22,319	-23,225	-24,368	-25,812	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-103,247	61,322	153,532	177,239	157,035	163,577	128,126

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Tabla 195

Calculo de Tasa de descuento, costo de oportunidad y CAMP

Costo de Oportunidad (Ke)		
CAPM		
(País) Riesgo País (PERÚ)	1.55%	BCRP
(Rf) Tasa Libre de Riesgo (EE.UU.)	2.76%	Treasury bond
(Rm) Rendimiento de Mercado (EE.UU.)	8.42%	S&P 500
(Pm) Prima de riesgo de mercado	5.66%	(Rm - Rf)
(BI) Beta Apalancada	0.97	$BI = Bu * (1 + D/E * (1-T))$
(Bu) Beta Desapalancada	0.63	Beverage (soft)
(D) %D (Financiamiento)	43.13%	
(E) %E (Capital Propio)	56.87%	
(I) Impuesto a la renta	29.5%	
Ke (modelo CAPM)	10%	

$$Ke = Rf + BI * (Rm - Rf) + Rpaís$$

Costo de Oportunidad (COK)	
(Rf) Tasa Libre de Riesgo	2.76%
(Pm) Prima de riesgo de mercado	5.66%
(Bu) Beta Desapalancada	0.63
(Rpaís) Riesgo País Perú	1.55%
COK (modelo CAPM)	7.88%

$$Ke = Rf + Bu * (Rm - Rf) + Rpaís$$

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK propio.

Para el cálculo del COK propio se toma como referencia el costo de oportunidad que representa para los socios el invertir en el presente proyecto, los mencionados poseen ahorros invertidos en depósitos a plazo fijo.

Tabla 196
COK Propio

Costos de Oportunidad - Metodología		
Costo de Oportunidad (COK) Propio		
Inversionista	Alternativa	TEA
1	Depósito a plazo MN	6.00%
2	Depósito a plazo MN	6.00%
3	Depósito a plazo MN	6.00%
4	Depósito a plazo MN	6.00%
5	Depósito a plazo MN	6.00%
Promedio rentabilidad		6.00%
Tasa de Préstamo del Proyecto		30.86%
Factor Riesgo		6.14%
Ke = COK (Propio)		36.86%

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Para el cálculo de este indicador se toma como referencia el COK propio del proyecto y la tasa del préstamo que solventa tu deuda.

$$WACC = \frac{D * R_d * (1 - T)}{D + E} + \frac{E * R_k}{D + E}$$

Figura Formula para el cálculo del WACC

Tabla 197
Calculo del Costo promedio ponderado (WACC)

WACC					
	Montos	Participación	Rentabilidades	Rentabilidad luego de impuestos	Costo de capital
Deuda	S/. 78,314.71	43.13%	30.86%	21.76%	9.38%
Aporte propio	S/. 103,246.99	56.87%	36.86%	36.86%	20.96%
Total	S/.181,561.70	100.00%		WACC =	30.35%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica financiera

Tabla 198
Calculo de la evaluación económica financiera

Evaluación económica							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Flujo de Caja Económico	-S/ 181,561.70	S/ 82,922.98	S/ 175,851.46	S/ 200,463.52	S/ 181,403.09	S/ 189,389.36	
WACC	30.35%						
Evaluación Financiera							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Flujo de Caja Financiero	-S/ 103,246.99	S/ 61,321.67	S/ 153,532.47	S/ 177,238.81	S/ 157,034.92	S/ 163,577.01	
COK	7.88%						

Nota: Elaboración propia.

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

9.2.1.1. VANE y VANF.

En el presente proyecto nos arroja que el VAN es de S/189,261.62, lo que indica que el proyecto es viable y conveniente, este indicador nos indica la rentabilidad del proyecto versus la tasa de descuento (Wacc).

Tabla 199

Calculo de indicadores VANE y VANF

VANE	S/.	189,261.62
VANF	S/.	454,642.68

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

En el caso del TIRE nos indica la rentabilidad del proyecto.

Tabla 200

Calculo de indicadores TIRE y TIRF, TIR modificado

TIRE	71.52%
TIRF	102.47%

TIRM	51.17%
------	--------

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

En este punto, podemos observar que el proyecto muestra un tiempo prudente para la recuperación del flujo de caja descontado.

Tabla 201

Calculo del periodo de recuperación descontado

Período de Recuperación Descontado - FCE						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja descontado	S/. - 181,561.70	S/. 63,617.98	S/. 103,503.74	S/. 90,521.22	S/. 62,844.14	S/. 50,336.23
Flujo de caja acumulado	S/. - 181,561.70	S/. - 117,943.72	S/. - 14,439.98	S/. 76,081.25	S/. 138,925.38	S/. 189,261.62
Período de recuperación descontado	2.16	años				
Período de recuperación descontado - FCE	2.00	años				
	2	meses				

Tabla 202

Calculo del periodo de recuperación descontado (Continuación)

Periodo de Recuperación Descontado - FCF						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja descontado	S/. - 103,246.99	S/. 56,844.69	S/. 131,932.62	S/. 141,184.41	S/. 115,957.84	S/. 111,970.11
Flujo de caja acumulado	S/. - 103,246.99	S/. - 46,402.30	S/. 85,530.32	S/. 226,714.73	S/. 342,672.57	S/. 454,642.68
Período de recuperación descontado	1.35	años				
Período de recuperación	1.00	años				
descontado - FCF	5	meses				

Nota: Elaboración propia.

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

En el presente punto, podemos observar que el beneficio económico y financiero es altamente rentable, por lo que respalda la inversión en el presente proyecto.

Tabla 203

Análisis Beneficio / Costo (B/C)

Beneficio/Costo Económico	2.04
Beneficio/Costo Financiero	5.40

Nota: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

En el presente punto, se calcula el costo variable unitario promedio, para ello es necesario conocer los costos variables del proyecto, luego la suma de estos entre la cantidad de unidades vendidas nos da el costo variable unitario promedio.

Tabla 204
Análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (Soles)	Sl. 940,209.29	Sl. 1,404,368.10	Sl. 1,739,508.23	Sl. 1,979,624.31	Sl. 2,164,973.90
Ventas (Cantidades)	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
Precio de venta promedio	Sl. 5.34	Sl. 5.25	Sl. 5.17	Sl. 5.08	Sl. 5.00
Materiales directos	Sl. 288,229.36	Sl. 437,465.19	Sl. 550,745.41	Sl. 637,214.67	Sl. 708,687.69
Comisiones	Sl. 34,996.68	Sl. 53,116.83	Sl. 66,871.26	Sl. 77,370.32	Sl. 86,048.54
Costos Variables	Sl. 323,226.04	Sl. 490,582.02	Sl. 617,616.67	Sl. 714,584.99	Sl. 794,736.23
Costo variable unitario promedio	Sl. 1.84	Sl. 1.84	Sl. 1.84	Sl. 1.84	Sl. 1.84
MOD	Sl. 30,114.41	Sl. 67,825.66	Sl. 96,417.26	Sl. 113,286.57	Sl. 139,228.16
CIF	Sl. 164,724.53	Sl. 132,062.37	Sl. 165,281.29	Sl. 172,210.89	Sl. 179,331.03
Gastos administrativos	Sl. 121,947.50	Sl. 133,222.20	Sl. 158,225.99	Sl. 164,615.99	Sl. 172,715.33
Gastos ventas	Sl. 221,747.12	Sl. 301,814.53	Sl. 416,663.27	Sl. 554,417.75	Sl. 621,176.82
Costos Fijos	Sl. 538,533.56	Sl. 634,924.76	Sl. 836,587.81	Sl. 1,004,531.20	Sl. 1,112,451.34

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 205
Estado de resultados (costeo directo)

Estado de Resultados (Método Directo o Variable)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (Cantidades)	176,103	267,283	336,495	389,326	432,995
Ventas (Soles)	Sl. 940,209.29	Sl. 1,404,368.10	Sl. 1,739,508.23	Sl. 1,979,624.31	Sl. 2,164,973.90
Costos Variables	-Sl. 323,226.04	-Sl. 490,582.02	-Sl. 617,616.67	-Sl. 714,584.99	-Sl. 794,736.23
Margen de Contribución	Sl. 616,983.24	Sl. 913,786.08	Sl. 1,121,891.55	Sl. 1,265,039.32	Sl. 1,370,237.67
Costos fijos	-Sl. 538,533.56	-Sl. 634,924.76	-Sl. 836,587.81	-Sl. 1,004,531.20	-Sl. 1,112,451.34
Utilidad operativa	Sl. 78,449.68	Sl. 278,861.33	Sl. 285,303.74	Sl. 260,508.12	Sl. 257,786.33

Nota: Elaboración propia.

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

En el presente punto, podemos observar que las cantidades requeridas para el punto de equilibrio están por debajo del programa de ventas en 20000 unidades en promedio, lo que permite afrontar caídas en las proyecciones de ventas de haberlas, más adelante este criterio será evaluado en el análisis de sensibilidad.

Tabla 206

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (Cantidades)	153,711	185,716	250,922	309,153	351,534
Punto de Equilibrio (Soles)	S/. 820,661.28	S/. 975,795.20	S/. 1,297,140.86	S/. 1,571,962.51	S/. 1,757,671.81
Estado de Resultados (Punto de Equilibrio)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (Cantidades)	153,711	185,716	250,922	309,153	351,534
Punto de Equilibrio (Soles)	S/. 820,661.28	S/. 975,795.20	S/. 1,297,140.86	S/. 1,571,962.51	S/. 1,757,671.81
Costos variables	-S/. 282,127.72	-S/. 340,870.45	-S/. 460,553.05	-S/. 567,431.31	-S/. 645,220.47
Margen de Contribución	S/. 538,533.56	S/. 634,924.76	S/. 836,587.81	S/. 1,004,531.20	S/. 1,112,451.34
Costos fijos	-S/. 538,533.56	-S/. 634,924.76	-S/. 836,587.81	-S/. 1,004,531.20	-S/. 1,112,451.34
Utilidad operativa	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 207

Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (Cantidades)	153,711	185,716	250,922	309,153	351,534
Punto de Equilibrio (Soles)	S/. 820,661.28	S/. 975,795.20	S/. 1,297,140.86	S/. 1,571,962.51	S/. 1,757,671.81
Estado de Resultados (Punto de Equilibrio)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (Cantidades)	153,711	185,716	250,922	309,153	351,534
Punto de Equilibrio (Soles)	S/. 820,661.28	S/. 975,795.20	S/. 1,297,140.86	S/. 1,571,962.51	S/. 1,757,671.81
Costos variables	-S/. 282,127.72	-S/. 340,870.45	-S/. 460,553.05	-S/. 567,431.31	-S/. 645,220.47
Margen de Contribución	S/. 538,533.56	S/. 634,924.76	S/. 836,587.81	S/. 1,004,531.20	S/. 1,112,451.34
Costos fijos	-S/. 538,533.56	-S/. 634,924.76	-S/. 836,587.81	-S/. 1,004,531.20	-S/. 1,112,451.34
Utilidad operativa	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 208

Variables de entrada

Variables de entrada	Valores iniciales		%	Valor final	
PVP	S/.	7.00		S/.	7.00
Demanda inicial		13,400			13,400
Tasa crecimiento demanda		3.5%			4%
Costo Noni	S/.	15.00		S/.	15.00
Costo sábila	S/.	3.00		S/.	3.00
Costo miel	S/.	20.00		S/.	20.00
Alquiler del local	S/.	2,310.00		S/.	2,310.00

Nota: Elaboración propia.

9.3.2. Variables de salida.

Tabla 209

Variables de salida

Variables de salida	Valores iniciales
VANE	S/. 189,261.62
TIRE	71.52%
VANF	S/. 454,642.68
TIRF	102.47%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 210

Sensibilidad unidimensional Precio

VARIABLE PRECIO DE VENTA					
Cambio Porcentual	Precio de Venta	VANE	VANF	TIRE	TIRF
4%	5.55	309,086	666,833	96%	138%
2%	5.45	249,339	560,738	84%	121%
0%	5.34	189,262	454,643	72%	102%
-2%	5.23	135,794	355,987	61%	88%
-4%	5.13	44,701	202,057	40%	56%
-5%	5.07	-1,354	125,091	29%	39%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 211

Sensibilidad unidimensional demanda

VARIABLE DEMANDA DEL PROYECTO

Cambio Porcentual	Demanda del Proyecto	VANE	VANF	TIRE	TIRF
4%	183,147	203,165	472,681	76%	110%
2%	179,625	196,233	463,698	74%	106%
0%	176,103	189,262	454,643	72%	102%
-2%	172,581	182,249	445,512	70%	100%
-4%	169,059	183,633	446,500	69%	99%
-20%	140,882	64,758	290,402	42%	53%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 212

Sensibilidad unidimensional materia prima

VARIABLE COSTO MATERIA PRIMA

Cambio Porcentual	Costo Materia Prima	VANE	VANF	TIRE	TIRF
50%	432,344	101,490	348,590	49%	63%
4%	299,759	183,026	447,108	70%	99%
2%	293,994	186,144	450,875	71%	101%
0%	288,229	189,262	454,643	72%	102%
-2%	282,465	192,380	458,410	72%	104%
-4%	276,700	195,497	462,177	73%	106%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 213

Sensibilidad unidimensional materia prima

Cambio Porcentual	Activo Fijo	VANE	VANF	TIRE	TIRF
50%	111,603	164,068	410,597	59.0%	94%
4%	77,378	187,399	451,119	70.4%	102%
2%	75,890	188,334	452,881	70.9%	102%
0%	74,402	189,262	454,643	71.5%	102%
-2%	72,914	190,181	456,405	72.1%	103%
-4%	90,270	191,093	458,166	72.7%	103%

Nota: Elaboración propia.

9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 214
Análisis multidimensional

VARIABLES	ESCENARIOS		
	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
Precio de Venta	5.55	5.34	5.13
Demanda del Proyecto	183,147	176,103	169,059
Costo de Materia Prima	287,768	288,229	287,768
Inversión en Activos Fijos	71,426	74,402	77,378
WACC	30.74%	30.35%	30.74%
VANE	330,820	189,262	16,336
TIRE	105%	72%	33%
Ke	9.59%	9.78%	9.59%
VANF	695,957	454,643	165,211
TIRF	152%	102%	44%

Nota: Elaboración propia.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Tabla 215
Variables críticas del proyecto

Variables	Var %	Variable crítica
PVP	-5.0%	Si
Demanda inicial	-20.0%	Si
Tasa crecimiento demanda	-2.4%	Si
Materia Prima	50.0%	No
Inversión Activo Fijo	50.0%	No

Nota: Elaboración propia.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Del presente punto y para finalizar el proyecto de inversión, podemos observar que un escenario critico será la no aceptación del precio, toda vez que haría que el proyecto no sería viable con los actuales indicadores, sin embargo, podemos observar que con las otras variables como costo de materia prima, demanda e inversión de activo fijo se tiene un amplio margen de volatilidad sin que esto afecte al proyecto.

Tabla 201

Tabla 216
Perfil de riesgo

Variables	Var %	Variable crítica	Posibilidad de escenario	Perfil de riesgo
PVP	-5.0%	Si	Poco Probable	El PVP está por debajo del promedio de mercado de Productos Naturales
Demanda inicial	20.0%	Si	Probable	Baja aceptación del producto por parte del publico
Tasa crecimiento demanda	-2.4%	Si	Poco Probable	Decrecimiento posible por parte de la demanda
Materia Prima	50.0%	No	Poco Probable	Precio elevado súbitamente
Inversión Activo Fijo	50.0%	No	Poco Probable	Necesidad de Maquinaria no programada en el proyecto

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- Con lo investigado podemos concluir que la tendencia al consumo de productos naturales está en crecimiento constante, esto genera una gran oportunidad para la creación de nuestro negocio de bebidas a base de insumos 100% naturales como el Noni, la sábila, la tuna y la miel.
- Según nuestro estudio cualitativo (encuestas, focus group y entrevistas a profundidad) notamos que la bebida natural es aceptada por nuestro público objetivo, ya que contiene insumos naturales que contribuye de forma positiva al cuidado de su salud, asimismo se observó que los consumidores prefieren una presentación de 300 ml.

También concluimos con el estudio cualitativo que el 91.2 % de las personas ha consumido productos naturales y de estos el 70% compraría nuestro producto.

- Según nuestras investigaciones se encontró que el sector de bebidas naturales está creciendo en 3% y esto genera una gran oportunidad para la creación de la empresa.
- El precio de la bebida natural será de S/. 7.00 para los consumidores por la venta en la tienda online y de S/. 5.00 para los distribuidores de las tiendas naturales, este margen de S/2.00 nos permite competir en función de los S/0.5 soles que se paga en promedio por la venta de bebidas de este rango de precio.
- La inversión en promoción y gastos de marketing tienen concordancia con el crecimiento de las unidades vendidas.
- Determinamos que penetraremos en el mercado de Lima Metropolitana mediante los canales directos e indirectos de distribución; canal directo, mediante nuestra página web y redes sociales. Canal Indirecto, mediante las tiendas naturistas ya existentes.
- La proyección de ventas del proyecto fue moderada, así como el crecimiento de la empresa, esto en función que el mercado al cual ingresamos es inmenso y luego de la venta del último año de S/432,995 unidades solo obtuvimos una cuota de mercado de 1.45%.
- Podemos concluir que el proyecto es viable de bajo el marco legal, técnico y financiero, esta afirmación es respaldada en los siguientes indicadores globales de gestión:

- VANE positivo con un monto de S/ 157,063.39.
- VANF positivo de S/. 384,050.78.
- COK propio de 36.86 %
- TIRE de 65.25 %
- TIRF de 91.61 %

Estos resultados financieros nos indican que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- Debemos considerar evitar el sobre stock de los productos finales, ya que al ser un producto perecible de 9 meses nos perjudicaría financieramente. Es por eso por lo que las políticas de stock de inventarios deben ser reforzadas.
- Otras de las políticas importantes a considerar en el proyecto es el de la rotación de inventarios, para poder tener un movimiento de materiales adecuado.
- Utilizar investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos enfocados al cuidado de la salud, para que de esta manera la empresa se posicione en el sector de bebidas naturales funcionales.
- Ampliar la comercialización del producto DigeBio a nivel nacional, aprovechando el crecimiento del sector y la intención de las personas de consumir productos 100% naturales.
- En una segunda etapa, el producto deberá ser introducido por el canal farmacéutico por las ventajas de su consumo sobre las enfermedades gastrointestinales.
- Para futuros años, aprovechar el crecimiento de consumo de productos naturales a nivel mundial, expandirnos a mercados internacionales, considerando las políticas gubernamentales que benefician a las empresas en exportar sus productos.
- Se recomienda la implementación del proyecto, ya que, según los estudios cualitativos y cuantitativos realizados, podemos indicar que el producto tendrá acogida y cubre una necesidad común en las personas actualmente no atendida.
- Tener presencia en grandes cadenas de supermercados, de esta manera nuestra marca y producto podrá cimentar las bases en el comercio de bebidas funcionales en el territorio nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aduanet 2018 Recuperado de:

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2008999000>

América Retail (2017). Estudios: Consumo de jugos naturales se incrementa.

Recuperado de:

<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-consumo-de-jugos-naturales-se-incrementa/>

APEIM. (2017). Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado 23 de octubre del 2018 de

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Arellano Marketing. (2014). Estilos de Vida. Obtenido de:

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/casi-no-hay-productos-para-la-mujer-moderna/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2018). Programa Monetario de agosto

2018. recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-08-09-1.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2018). Series Mensuales (10 Series).

Recuperado de:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/indicadores-de-riesgo-para-paises-emergentes-embig>

Banco Central de Reserva del Perú. (2018). Reporte de Inflación. Recuperado de:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2018.pdf>

Blog Inboundcycle. (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?

Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Centrum al día. (2018). El Mercado de los Pequeños Negocios y la Economía de

Escala. Recuperado de:

http://centrumaldia.com/El_Mercado_de_los_Pequeños_Negocios_y_la_Economía_de_Escala

- CPI (2017). Perú: Población 2017 Recuperado 23 de octubre del 2018 de
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- El comercio. (2017). Jugos y néctares: Estas 13 marcas tienen más del 80% del mercado. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/jugos-nectares-son-10-marcas-dominan-mercado-fotos-noticia-451971?foto=9>
- El Comercio. (2018). Consumo de bebidas se benefició con el verano largo. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-bebidas-beneficio-verano-193521>
- El Comercio. (2017b). Perú cae cinco lugares en el Rankin global de competitividad. Obtenido de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-cae-cinco-lugares-ranking-global-competitividad-noticia-461157>
- El consumo mundial de jugos aumentaría 5% al año
<https://www.revistavirtualpro.com/noticias/el-consumo-mundial-de-jugos-aumentaria-5-al-ano>
- El economista. (2018). Consumo en Perú 2018: crecimiento del 3% influenciado por tendencias locales. Recuperado de:
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9195435/06/18/Consumo-en-Peru-2018-crecimiento-d>
- Euromonitor International. (2018). Naturally Healthy Beverages in Perú. Recuperado de:
<https://www.euromonitor.com/peru?PageCode=338&CountryCode=null&IndustryCode=96269&ContentType=null&ReportType=null&SortBy=1&PageNumber=0&P>
- Gestión. (2012). Peruanos pagan más por productos saludables en la región. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region?ref=gesr>
- Instituto Nacional de Calidad. (2018). Sistema Nacional de Calidad. Recuperado de:
<http://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/sistema-nacional-de-calidad>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2018). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2018. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_pbi-tr
- Kotler, P., Armstrong, G., (2003), Fundamentos de marketing, sexta edición. México: Pearson Educación.

La República (2017). Tendencias del mercado de lo natural. Recuperado de:
<https://larepublica.pe/marketing/860310-tendencias-del-mercado-de-lo-natural>

LEY Nro. 28015 Sobre la promoción y formalización de la micro y pequeña empresa
 (Promulgada el 3 de Julio del 2003).

Maximice. <https://gestion.pe/economia/produccion-jugos-refrescos-diversos-crecera-8-3-cierre-2014-maximixe-65393>

Mercado Negro. (2018). Alimentos & Bebidas: 5 Tendencias en 2018. Recuperado de:
<http://www.mercadonegro.pe/alimentos-bebidas-5-tendencias-en-2018/>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2013-2021. Recuperado de:
<http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/seguridad-alimentaria/estrategia-nacional-2013-2021.pdf>

NeoAttack. (2018). Qué es Marketing offline, diferencias con online + 4 estrategias.
 Recuperado de: <https://neoattack.com/marketing-offline/>

OEFA Portal de transparencia estándar. Recuperado 23 de octubre del 2018 de
<https://www.oefa.gob.pe/>

Perú retail. (2017). ¿Cómo se están desarrollando las categorías de bebidas en el mercado peruano? recuperado de: <https://www.peru-retail.com/como-estan-desarrollando-categorias-bebidas-mercado-peruano/>

Perú Retail. (2018). Tendencias que prueban que las marcas están al servicio del consumidor. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/tendencias-marcas-al-servicio-consumidor/>

Semana Economica.com. (2016). Ventas de bebidas saludables crecieron a doble dígito en el 2015, según Euro monitor. Recuperado de:
<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/180639-bebidas-saludables>

Superintendencia de banca, seguros y AFP (2018). Códigos de Sectores Económicos – CIIU. Recuperado de: <http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sector>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2018). Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.

Supermercados Tottus. (2018). Contrato marco condiciones generales de acuerdo comercial. Recuperado de:

<http://www.tottus.cl/static/pdf/proveedores/condicionesGeneralesdeAcuerdoComercialTottusSa.pdf>

Virtual Pro. (2017). El consumo mundial de jugos aumentaría 5% al año. Recuperado de: *<https://www.revistavirtualpro.com/noticias/el-consumo-mundial-de-jugos-aumentaria-5-al-ano>*

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas post venta.

RELACIÓN CON EL CLIENTE

Buscaremos desarrollar buenos lazos con los clientes, mediante nuestro servicio de call center haciendo seguimiento post venta en la búsqueda de información sobre nuestra bebida con los clientes, queremos saber cómo se sintió al comprar nuestra bebida, el área del call center realizara las llamadas a las personas que realicen sus compras vía web, Facebook, que ya nos dejaron sus datos previamente al momento de realizar la compra, se validarán las siguientes preguntas:

1. ¿El tiempo de entrega de la bebida fue el esperado?
a) Si b) No
2. ¿Se encuentra satisfecho con la bebida adquirida?
a) Si b) No
3. ¿Siente alguna mejoría desde el consumo de la bebida natural?
a) Si b) No
4. ¿Qué tan fácil le fue realizar la compra de manera virtual?
a) Si b) No
5. ¿Que podríamos cambiar en la tienda virtual para crear una mejor experiencia?
a) Si b) No
6. ¿Volverá a comprar DigeBio de nuevo?
a) Si b) No
7. ¿Recomendaría DigeBio a sus familiares o amigos? ¿Qué le diría de nosotros?
a) Si b) No

Anexo 2. Imágenes.

Producto



Testeo







ENCUESTA





Carrito: 0 Productos \$f. 0,00

INICIO	NOSOTROS	PRODUCTOS	IMPRESIÓN	TECNOLOGÍA	TEXTIL	OFERTAS	CONTACTENOS	BLOG
------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------	------------------------	-------------------------	-----------------------------	----------------------

Precios rebajados

CATEGORÍAS

- Lapiceros Plásticos
- Lapiceros Metálicos
- Lapiz / Línea Escolar
- Libretas Ecológicas
- Resaltadores
- Bolsas Ecológicas
- Bolsas Plásticas
- Artículos de Escritorio
- Antiestres
- Llaveros
- Llaveros Metálicos
- Artículos Personales
- Tamizados
- Jarros Mug
- USB Memorias
- Tecnología
- Alcancías
- Artículos de Verano
- Tarjeteros
- Herramientas
- Set de Vinos
- Golosinas
- Estuches / Fundas
- Textil
- Imprenta
- Tarjetas Personales
- Gigantografías
- Calendarios

PROMOCIONES ESPECIALES



PELOTA INFLABLE SOLIDO
 ☆☆☆☆
\$f. 2,81 -3%

[TODAS LAS PROMOCIONES ESPECIALES >](#)

NOVEDADES



MINI VENTILADOR CON CONEXION USB
 ☆☆☆☆
\$f. 10,40



ALMOHADILLA DE CUELLO
 ☆☆☆☆
\$f. 6,70



TAPASOL COLAPSIBLE PUBLICITARIO
 ☆☆☆☆
\$f. 8,30



FOLDERS PUBLICITARIOS
 ★★★★★★
\$f. 0,54



SET DE ESCRITORIO CORAZON
 ☆☆☆☆
\$f. 6,16

PRECIOS REBAJADOS

Ordenar por [v]

Mostrando 1 - 15 de 15 items

[Oferta!] **-10%**



Código: GP

GLOBOS PROMOCIONALES
 ★★★★★ Comentario(s): 8
\$f. 0,23 ~~\$f. 0,26~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-16%**



Código: CT-10C

LAPICERO PLASTICO CT10C
 ☆☆☆☆ Comentario(s): 0
\$f. 0,26 ~~\$f. 0,31~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-4%**



Código: L20

LLAVERO DESTAPADOR
 ★★★★★ Comentario(s): 1
\$f. 0,32 ~~\$f. 0,34~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-12%**



Código: 6217-FW

LAPICEROS PUBLICITARIOS - CODIGO: 6217-FW
 ★★★★★ Comentario(s): 1
\$f. 0,34 ~~\$f. 0,39~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-10%**



Lapicero Plástico
Código: 7226

LAPICEROS PERSONALIZADOS - 7226
 ★★★★★ Comentario(s): 2
\$f. 0,34 ~~\$f. 0,38~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En stock

[Oferta!] **-10%**



Código: 7224-B

LAPICERO ECOLOGICO - CODIGO: 7224-B
 ☆☆☆☆ Comentario(s): 0
\$f. 0,34 ~~\$f. 0,38~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-5.5%**



Código: AP

AMBIENTADORES PUBLICITARIOS PARA AUTOS
 ★★★★★ Comentario(s): 11
\$f. 0,42 ~~\$f. 0,44~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-3%**



Código: L529

LLAVEROS DE MICROPOROSO
 ☆☆☆☆ Comentario(s): 0
\$f. 0,47 ~~\$f. 0,49~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-20%**



Código: L51

LLAVERO CASCO DESTAPADOR
 ★★★★★ Comentario(s): 2
\$f. 1,00 ~~\$f. 1,25~~
[Añadir al carrito](#) Mas
En Stock

[Oferta!] **-3%**



Código: L538

[Oferta!] **-7.5%**



Código: L582

[Oferta!] **-3%**



Código: PC1

RPM: #964 890871 - RPC: 913 003415
E-mail: createpubli@gmail.com
Bienvenido, [Iniciar sesión](#)



Carrito: 0 Productos \$/. 0,00

INICIO
NOSOTROS
PRODUCTOS
IMPRESA
TECNOLOGÍA
TEXTIL
OFERTAS
CONTÁCTENOS
BLOG

Imprenta
Volantes
Volantes 1/4 de Oficio

VOLANTES

Lapiceros Plásticos
Lapiceros Metálicos
Lapiz / Linea Escolar
Libretas Ecológicas
Resaltadores
Bolsas Ecológicas
Bolsas Plasticas
Artículos de Escritorio
Antiestres
Llaveros
Llaveros Metálicos
Artículos Personales
Tomatodos
Jarros Mug
USB Memorias
Tecnología
Alcancias
Artículos de Verano
Tarjeteros
Herramientas



Volante 1/4 de Oficio 16,4 x 10,5 cm.
Ver más grande

Volantes 1/4 de Oficio

CODIGO: VT-100

Impresión de Volantes

Impresión de Volantes Publicitarios

Material: Papel Couche de 115 gr.

Impresión: A full color Tira y Retira

Medidas: 16.4 x 10.5 cm.

100000 artículos **En Stock**

Escribe tu opinión

Tuitear
 Compartir
 Google+

No hay puntos de fidelidad para este producto.

Imprimir

S/. 0,04 no incluye I.G.V

CANTIDADES

☐ 1000 unid.

☐ 2000 unid.

☒ **4000 unid.**

La cantidad mínima en el pedido de compra para el producto es **4000**

Cantidad

Añadir al carrito

MÉTODOS DE PAGO:

MÁS

Volantes 1/4 de Oficio

RESEÑAS



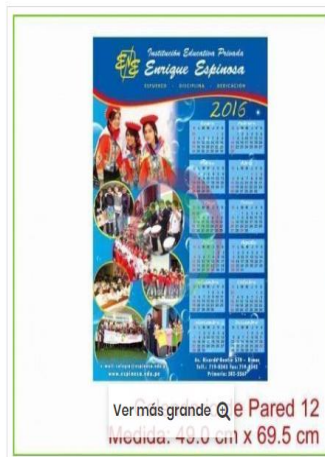
Buscar



Carrito: 0 Productos \$/. 0,00

CALENDARIOS

- Lapiceros Plásticos
- Lapiceros Metálicos
- Lapiz / Linea Escolar
- Libretas Ecológicas
- Resaltadores
- Bolsas Ecológicas
- Bolsas Plasticas
- Artículos de Escritorio
- Antiestres
- Llaveros
- Llaveros Metálicos
- Artículos Personales
- Tomatodos
- Jarros Mug



Calendario de Pared 12

CODIGO: Calibre 12

Calendario de Pared 12

Impresion: A full color

Material: Foldcote Calibre 12

Medidas: 49.0 cm x 69.5 cm

Acabado: Plastificado brillante y Perforado

10000 artículos

Escribe tu opinión

Tuitear Compartir Google+

No hay puntos de fidelidad para este producto.

Imprimir

\$/. 0,84 no incluye I.G.V

La cantidad mínima en el pedido de compra para el producto es 1000

Cantidad

[Añadir al carrito](#)

MÉTODOS DE PAGO:



Desconectado - De

MANDILES

Lapiceros Plásticos

Lapiceros Metálicos

Lapiz / Línea Escolar

Libretas Ecológicas

Resaltadores

Bolsas Ecológicas

Bolsas Plásticas

Artículos de Escritorio

Antiestres

Llaveros

Llaveros Metálicos

Artículos Personales

Tomatodos



Ver más grande **Mandil en Tela Taslan**
Código: CT-68

Mandil en Tela Taslan

CODIGO: CT-68

Mandiles Publicitarios en tela taslan gamuzado

Material: Taslan

Logo: Estampado

Incluye Impresión de su logo a 1 color

4400 artículos

Escribe tu opinión

Tuiter

Compartir

Google+

No hay puntos de fidelidad para este producto.

Imprimir

S/. 5,90 no incluye I.G.V

La cantidad mínima en el pedido de compra para el producto es 100

Cantidad

100

Añadir al carrito

MÉTODOS DE PAGO:



Polo de algodón blanco

CODIGO: PA-51

Polos de algodón blanco

Polos Publicitarios en lima peru

Tela: Algodon 30/1

Talla: Estandar

Modelo: Cuello Redondo y manga corta

Logo: Estampado 1 cara tamaño A4

Incluye estampado de su logo a 1 color

9500 artículos

Tuiter

Compartir

Google+

No hay puntos de fidelidad para este producto.

S/. 5,35 no incluye I.G.V

CANTIDADES

☐ 100 unid.

☐ 500 unid.

☒ 1000 unid.

La cantidad mínima en el pedido de compra para el producto es 1000

Cantidad

1000

Añadir al carrito

MÉTODOS DE PAGO:





Aunque no se ha estudiado de manera adecuada en humanos, las raíces del noni y de varios extractos a partir de sus raíces pueden disminuir la presión arterial. También se ha comprobado que el noni tiene propiedades anti-inflamatorias y puede interactuar con otros agentes que tengan efectos similares.

El noni puede ser hepatotóxico por lo que se recomienda precaución cuando se combina con otros agentes potencialmente nocivos para el hígado. Los hallazgos de los estudios en esta área no son concluyentes y su significado clínico aún se desconoce.

El noni puede estimular el sistema inmunológico y puede ocasionar efectos supresores en el VIH, o no ocasionar efecto alguno. Cuando se toma con inmunoestimulantes o medicamentos para el VIH pueden ocurrir efectos acumulativos, aunque esto aún no se ha comprobado.

El noni contiene 56 mEq/L de potasio. En teoría, el jugo de noni puede interactuar con otros agentes con alto contenido de potasio tales como el jugo de tomate y de naranja.

Dosificación:

Adultos (18 años y mayores):

No existe una dosis comprobada como segura o efectiva para el uso del noni en adultos. Sin embargo, se han utilizado dosis de 1 onza cada 12 horas. Como antioxidante, se han utilizado 2 onzas de jugo de Tahitian Noni® dos veces al día durante 30 días. Para pérdida de la audición, se han utilizado 2 onzas de jugo de noni dos veces al día (mañana y noche) durante tres meses.

El noni es posiblemente seguro cuando se ingiere por vía oral, en preparados a partir de sus frutos y hojas. También cuando se toman cantidades menores o iguales a 10 gramos del

Valoración Comercial de Activo fijo con una antigüedad de 4 años.



ACEROS LIU E.I.R.L.

E-mail: industriasliu@gmail.com

Nº 001363

CUENTA CORRIENTE
BCP 191-2214196-0-15

EQUIPAMIENTO INTEGRAL EN ACERO INOXIDABLE PARA
POLLERIAS, RESTAURANTES, PANADERIAS, CEVICHERIAS, HOTELES, CLUBES, FABRICAS, ETC.

AV. NICOLAS AYLLON NRO. 891 - 1 DE MAYO - SAN LUIS - TELEF.: 325-6079 / 981420666



Horno de pollo a la brasa



Mesa refrigerada



Caja china



Lavadero de 2 pozas con escurridor



Cocina chifera



Esquinero



Camara mixta de 4 puertas

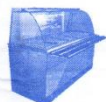


Tavola calda de 4 bandejas



Cocina Industrial

CONTRATO ☐

PROFORMA ☒

DIA	MES	AÑO

NOMBRE: Ennova SALUD S.A.C TELF.: _____

DIRECCIÓN: _____

MODELO: _____ R.U.C.: _____

2 Mesa de 140x60x90
Acero Mate 1/10 301 \$/900

2 Lavadora 6 litros
Acero Mate Motor 1HP WEG \$/1800

1 Maquina Embotelladora \$/2500

2 Camara Refrigerada \$/3800

1 Sistema de Goteo \$/950

8 Sistema de Conversion de Corriente \$/450

8 Maquina Homogenizadora \$/5800

8 Aire Acondicionado \$/750

PRECIO

INICIAL

SALDO

ACEPTAMOS
TARJETA



Cliente
DNI.....

Vendedor
DNI.....

