



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE NUGGETS CON
SANGRECITA Y QUINUA**

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

**RODRIGO ANDRES ALVARADO TORRES –
Marketing y Gestión Comercial**

**DEYANIRA JUAREZ BRICEÑO –
Administración de Empresas**

**JESSICA MELUZCA PORRAS PALOMINO –
Administración de Empresas**

**LOURDES PAMELA SANTANDER ALBA –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Beatriz Elizabeth Duran Arista**

**Lima – Perú
2019**

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	18
1. CAPÍTULO I INFORMACIÓN GENERAL.....	18
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación	18
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	18
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS	18
1.3.1. Definición del negocio.....	18
1.3.2. Modelo CANVAS.....	21
1.4. Descripción del producto o servicio	27
1.5. Oportunidad de negocio	29
1.6. Estrategia genérica de la empresa	30
2. CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO	30
2.1. Análisis del macro entorno	30
2.1.1. Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).....	30
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)	37
2.2. Análisis del micro entorno.....	48
2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.....	48
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	52
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	55
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	57
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	59
3. CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO	62
3.1. Visión y misión de la empresa	62
3.1.1. Visión.....	62
3.1.2. Misión.....	62
3.1.3. Valores.....	62
3.2. FODA.....	62
3.3. Objetivos.....	67

4.	CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO.....	67
4.1.	Investigación de mercado.....	67
4.1.1.	Criterios de segmentación.....	67
4.1.2.	Marco muestral.....	68
4.1.3.	Entrevistas a profundidad.....	69
4.1.4.	Focus Group.....	78
4.1.5.	Encuestas.....	83
4.2.	Demanda y oferta.....	85
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.....	85
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.....	86
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.....	86
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.....	87
4.2.5.	Frecuencia de compra.....	87
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.....	88
4.2.7.	Estacionalidad.....	89
4.2.8.	Programa de ventas en unidades y valorizado.....	93
4.3.	Mezcla de marketing.....	100
4.3.1.	Producto.....	100
4.3.2.	Precio.....	107
4.3.3.	Plaza.....	109
4.3.4.	Promoción.....	111
5.	CAPÍTULO V ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	123
5.1.	Estudio legal.....	123
5.1.1.	Forma societaria.....	123
5.1.2.	Registros de marcas y patentes.....	127
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.....	130
5.1.4.	Legislación laboral.....	132
5.1.5.	Legislación tributaria.....	133
5.1.6.	Otros aspectos legales.....	135

5.1.7.	Resumen del capítulo.....	136
5.2	Estudio Organizacional.....	138
5.2.1.	Organigrama funcional.....	138
5.2.2.	Servicios tercerizados.....	138
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	139
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	142
5.2.5.	Aspectos laborales.....	143
6.	CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO.....	150
6.1	Tamaño del proyecto.....	150
6.1.1	Capacidad instalada.....	150
6.1.2	Capacidad utilizada.....	151
6.1.3	Capacidad máxima.....	154
6.2	Procesos.....	154
6.2.1	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	154
6.2.2	Programa de producción.....	157
6.2.3	Necesidad de materias primas e insumos.....	164
6.2.4	Programa de compras de materia prima e insumos.....	171
6.2.5	Requerimiento de mano de obra directa.....	178
6.3	Tecnología para el proceso.....	180
6.3.1.	Maquinaria.....	180
6.3.2.	Equipos.....	184
6.3.2.	Herramientas.....	184
6.3.4.	Utensilios.....	185
6.3.5.	Mobiliario.....	185
6.3.6	Útiles de oficina.....	186
6.3.7	Útiles de aseo.....	187
6.3.8	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipo.....	189
6.3.9	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	189
6.	Localización.....	189

6.4.1	Macro localización.....	190
6.4.2	Micro localización.....	191
6.4.3	Gastos de adecuación.	193
6.4.4	Gastos de servicios.....	194
6.4.5	Plano del centro de operaciones.....	195
6.4.6	Descripción del centro de operaciones.....	196
6.5	Responsabilidad social	196
6.5.1	Impacto ambiental.....	196
6.5.2	Con los trabajadores.....	197
6.5.3	Con la comunidad.....	197
7.	CAPITULO VII ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	199
7.1.	Inversiones	199
7.1.1.	Inversión en activo fijo depreciable.....	199
7.1.2.	Inversión en activo intangible.....	200
7.1.3.	Inversión en gastos pre-operativos.....	202
7.1.4.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	204
7.1.5.	Liquidación del IGV.....	205
7.1.6.	Resumen de estructura de inversiones.....	208
7.1.1.	Inversión en inventarios iniciales.....	209
7.2.	Financiamiento	209
7.2.1.	Estructura de financiamiento.....	209
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo.....	210
7.2.3.	Financiamiento del capital de trabajo.....	212
7.3.	Ingresos anuales	213
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	213
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	217
7.3.3.	Valor de desecho neto del activo fijo.....	218
7.4.	Costos y gastos anuales.....	219
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	219

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.	229
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.	233
8. CAPÍTULO VIII ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	235
8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.	235
8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.	235
8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	237
8.4. Flujo de caja operativo.....	239
8.5. Flujo de capital.....	240
8.6. Flujo de caja económico.	240
8.7. Flujo del servicio de la deuda.	241
8.8. Flujo de caja financiero.....	242
9. CAPÍTULO IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	242
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	242
9.1.1. Costo de oportunidad.....	242
9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	244
9.2. Evaluación económica financiera.....	244
9.2.1. Indicadores de rentabilidad.....	244
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	247
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	249
9.3.1. Variables de entrada.....	249
9.3.2. Variables de salida.....	251
9.3.3. Análisis unidimensional.....	253
9.3.4. Análisis multidimensional.....	255
9.3.5. Variables críticas del proyecto.....	259
9.3.6. Perfil de riesgo.....	259
Conclusiones y recomendaciones.....	260
Glosario.....	263
Referencias.....	268
Apéndice I. Pautas para entrevistas.....	276

Apéndice II Focus group: ficha filtro niños.....	280
Apéndice III Focus group: ficha filtro madres y padres.....	281
Apéndice IV. Encuesta nutri nuggets.....	282
Apéndice V. Resultado de encuestas.....	287
Apéndice VI. Fabricantes de moledoras de carne y licadoras industriales.	297
Apéndice VII. Cotización de quinua.....	298
Apéndice VIII. Cotización de HACCP.....	299
Apéndice IX. Cotización de BPM y PHS.....	300
Apéndice X. Cotización de cajas según presentación.....	302
Apéndice XI. Cotización de sal yodada.	303
Apéndice XII. Compra de extintores.....	304
Apéndice XIII. Recarga de extintores.	305
Apéndice XIV. Financiamiento activo fijo banco Pichincha.	306
Apéndice XV. Financiamiento activo fijo Crediscotia.....	307
Apéndice XVI. Financiamiento capital de trabajo Crediscotia	308
Apéndice XVII. Financiamiento capital de trabajo Caja Piura	309

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Proveedores de pechuga de pollo y sangre de pollo</i>	26
Tabla 2 <i>Proveedores de quinzua</i>	266
Tabla 3 <i>Relación de tiendas ecológicas</i>	27
Tabla 4 <i>Fórmula para elaboración de nugget</i>	28
Tabla 5 <i>Distribución porcentual de población censada (2007 y 2017)</i>	32
Tabla 6 <i>Balanza comercial</i>	34
Tabla 7 <i>PBI trimestral y anualizado</i>	35
Tabla 8 <i>Leyes o reglamentos a considerar</i>	36
Tabla 9 <i>Oportunidades y amenazas del país</i>	37
Tabla 10 <i>Relación de productos de los competidores</i>	39
Tabla 11 <i>Relación de productos de la competencia</i>	45
Tabla 12 <i>Leyes y reglamentos del sector vinculados al reglamento</i>	47
Tabla 13 <i>Oportunidades y amenazas del sector</i>	47
Tabla 14 <i>Oportunidades y amenazas</i>	52
Tabla 15 <i>Tipos de supermercados ubicados en Perú</i>	52
Tabla 16 <i>Biomarkets ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	53
Tabla 17 <i>Oportunidades y amenazas fuerza negociadora de los clientes</i>	55
Tabla 18 <i>Avícolas en la provincia de Lima</i>	56
Tabla 19 <i>Agrícolas de quinua en la provincia de Lima</i>	56
Tabla 20 <i>Precio de pollo y quinua aproximado</i>	56
Tabla 21 <i>Oportunidades y amenazas fuerza negociadora de los proveedores</i>	57
Tabla 22 <i>Comercialización de productos sustitutos</i>	58
Tabla 23 <i>Oportunidades y amenazas de productos sustitutos</i>	59
Tabla 24 <i>Oportunidades y amenazas de competidores potenciales</i>	61
Tabla 25 <i>Análisis fortalezas y oportunidades</i>	63
Tabla 26 <i>Análisis de oportunidades y amenazas</i>	64
Tabla 27 <i>Análisis de estrategias cruzadas de FODA</i>	65
Tabla 28 <i>Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y estrategias</i>	66
Tabla 29 <i>Número de personas por rango de edad</i>	68
Tabla 30 <i>Focus group a madres de familia entre 25 a 40 años</i>	79
Tabla 31 <i>Focus group a madres de familia entre 41 a 60 años</i>	80
Tabla 32 <i>Focus group a niños entre 5 a 16 años</i>	82
Tabla 33 <i>Estimación de mercado potencial para año 1</i>	85

Tabla 34	<i>Mercado potencial proyectado para los 5 años.</i>	85
Tabla 35	<i>Resumen del mercado potencial proyectado para los 5 años.</i>	86
Tabla 36	<i>Estimación de mercado efectivo.</i>	86
Tabla 37	<i>Estimación del mercado objetivo.</i>	87
Tabla 38	<i>Frecuencia de compra.</i>	88
Tabla 39	<i>Cuantificación de la demanda.</i>	88
Tabla 40	<i>Estacionalidad.</i>	89
Tabla 41	<i>Estimación de ventas 2020 (estacionalidad y presentación).</i>	90
Tabla 42	<i>Estimación de ventas 2021 (estacionalidad y presentación).</i>	91
Tabla 43	<i>Estimación de ventas 2022 (estacionalidad y presentación).</i>	91
Tabla 44	<i>Estimación de ventas 2023 (estacionalidad y presentación).</i>	92
Tabla 45	<i>Estimación de ventas 2024 (estacionalidad y presentación).</i>	92
Tabla 46	<i>Resumen de ventas por presentación (2020 -2024)</i>	93
Tabla 47	<i>Resumen de ventas por canal y presentación (2020-2024)</i>	93
Tabla 48	<i>Resumen de ventas en soles por canal y presentación (2020-2024).</i>	94
Tabla 49	<i>Programa de venta desde año 2020 a 2024.</i>	95
Tabla 50	<i>Balance nutricional del Nutri Nuggets.</i>	103
Tabla 51	<i>Resumen de preferencia de presentación en caja.</i>	104
Tabla 52	<i>Cuadro comparativo de precios.</i>	107
Tabla 53	<i>Análisis de precios por presentación.</i>	109
Tabla 54	<i>Longitud y anchura del canal.</i>	110
Tabla 55	<i>Supermercados donde se comercializará.</i>	110
Tabla 56	<i>Biomarkets y ecotiendas donde se comercializará.</i>	111
Tabla 57	<i>Cronograma de actividades de lanzamiento.</i>	115
Tabla 58	<i>Presupuesto de campaña de lanzamiento.</i>	116
Tabla 59	<i>Presupuesto de campaña del primer año.</i>	118
Tabla 60	<i>Presupuesto de campaña del segundo año</i>	119
Tabla 61	<i>Presupuesto de campaña del tercer año.</i>	120
Tabla 62	<i>Presupuesto de campaña del cuarto año.</i>	121
Tabla 63	<i>Presupuesto de campaña del quinto año</i>	122
Tabla 64	<i>Comparativo entre sociedades.</i>	123
Tabla 65	<i>Porcentajes de capital inicial aportado</i>	123
Tabla 66	<i>Requisitos, costos para búsqueda y reserva del nombre.</i>	125
Tabla 67	<i>Requisitos y costos para elaborar minuta y elevar escritura pública.</i>	125
Tabla 68	<i>Inscripción para obtener RUC.</i>	126
Tabla 69	<i>Requisitos y costos para abonar capital y bienes.</i>	126

Tabla 70 <i>Requisitos y costos para libros contables.</i>	127
Tabla 71 <i>Requisitos para registrar una marca.</i>	128
Tabla 72 <i>Requisitos para registrar un nombre comercial.</i>	129
Tabla 73 <i>Requisitos para registrar un lema comercial.</i>	129
Tabla 74 <i>Requisitos para licencia de funcionamiento distrital.</i>	130
Tabla 75 <i>Requisito para certificado de Defensa Civil.</i>	131
Tabla 76. <i>Requisitos para obtener el registro sanitario de DIGESA.</i>	131
Tabla 77 <i>Softwar requeridos por la empresa y antivirus.</i>	132
Tabla 78 <i>Actividades y valorizaciones.</i>	133
Tabla 79 <i>Actividades y valorizaciones.</i>	133
Tabla 80 <i>Costo por emisión de comprobantes de pago.</i>	135
Tabla 81 <i>Valorización de certificación.</i>	136
Tabla 82 <i>Resumen de actividades y valorización.</i>	137
Tabla 83 <i>Detalle del incremento anual de personal.</i>	138
Tabla 84 <i>Servicios tercerizados para la empresa.</i>	139
Tabla 85 <i>Requisitos para administrador.</i>	139
Tabla 86 <i>Requisitos para jefe de marketing y ventas.</i>	140
Tabla 87 <i>Requisitos para jefe de producción</i>	140
Tabla 88 <i>Requisitos para asistente administrativo.</i>	141
Tabla 89 <i>Requisitos para ejecutivo de ventas</i>	141
Tabla 90 <i>Requisitos para operario.</i>	142
Tabla 91 <i>Tipo de contrato de personal.</i>	143
Tabla 92 <i>Planilla para los 3 primeros años de labores.</i>	145
Tabla 93 <i>Planilla para los 2 últimos años de labores.</i>	146
Tabla 94 <i>Planilla pre-operativa.</i>	147
Tabla 95 <i>Resumen de planilla por centro de costo.</i>	147
Tabla 96 <i>Gastos por servicios de terceros del 2020 al 2024.</i>	148
Tabla 97 <i>Gastos por servicios de terceros del 2021.</i>	148
Tabla 98 <i>Gastos por servicios de terceros del 2022.</i>	148
Tabla 99 <i>Gastos por servicios de terceros del 2023.</i>	149
Tabla 100 <i>Gastos por servicios de terceros del 2024.</i>	149
Tabla 101 <i>Horarios de trabajo para el personal.</i>	150
Tabla 102 <i>Capacidad instalada.</i>	151
Tabla 103 <i>Capacidad utilizada anual.</i>	151
Tabla 104 <i>Capacidad utilizada.</i>	153
Tabla 105 <i>Capacidad utilizada.</i>	154

Tabla 106 <i>Capacidad utilizada.</i>	157
Tabla 107 <i>Resumen de programa de producción en cajas (2020-2024)</i>	158
Tabla 108 <i>Resumen de programa de producción en unidades (2020-2024)</i>	158
Tabla 109 <i>Resumen de programa de producción en kilos (2020-2024)</i>	158
Tabla 110 <i>Programación de producción año 2020</i>	159
Tabla 111 <i>Programación de producción año 2021</i>	160
Tabla 112 <i>Programación de producción año 2022</i>	161
Tabla 113 <i>Programación de producción año 2023</i>	162
Tabla 114 <i>Programación de producción año 2024</i>	163
Tabla 115 <i>Formulación para 120 nuggets.</i>	164
Tabla 116 <i>Necesidad de materia prima por kilos (IIPT+lanzamiento 2019)</i>	165
Tabla 117 <i>Necesidad de materia prima en soles (IIPT+lanzamiento 2019)</i>	165
Tabla 118 <i>Necesidad de materia prima para el año 2020</i>	166
Tabla 119 <i>Necesidad de materia prima para el año 2021</i>	167
Tabla 120 <i>Necesidad de materia prima para el año 2022</i>	168
Tabla 121 <i>Necesidad de materia prima para el año 2023</i>	169
Tabla 122 <i>Necesidad de materia prima para el año 2024</i>	170
Tabla 123 <i>Resumen de necesidad de materia prima (2020-2024)</i>	171
Tabla 124 <i>Periodicidad de compra.</i>	171
Tabla 125 <i>Precios de materia prima e insumos.</i>	172
Tabla 126 <i>Valorización de materia prima para inventario inicial y lanzamiento (2019)</i> ... 172	
Tabla 127 <i>Programa de compras para el año 2020.</i>	173
Tabla 128 <i>Programa de compras para el año 2021</i>	174
Tabla 129 <i>Programa de compras para el año 2022.</i>	175
Tabla 130 <i>Programa de compras para el año 2023.</i>	176
Tabla 131 <i>Programa de compras para el año 2024.</i>	177
Tabla 132 <i>Resumen de programa de compras para los 5 años</i>	178
Tabla 133 <i>Identificación de valores máximos mes y día de producción (2020-2024).</i>	179
Tabla 134 <i>Estimación de tiempo para 320 nuggets</i>	179
Tabla 135 <i>Mano de obra directa del 2020 al 2024.</i>	180
Tabla 136 <i>Maquinaria para proceso de producción.</i>	183
Tabla 137 <i>Equipos para procesos de producción y administrativos</i>	184
Tabla 138 <i>Herramientas para proceso de producción</i>	184
Tabla 139 <i>Utensilios para proceso de producción</i>	185
Tabla 140 <i>Mobiliario para proceso de producción</i>	185
Tabla 141 <i>Útiles de oficina.</i>	186

Tabla 142 <i>Útiles de aseo</i>	187
Tabla 143 <i>Resumen de todos los bienes a utilizar</i>	188
Tabla 144 <i>Programa de mantenimiento</i>	189
Tabla 145 <i>Reposición</i>	190
Tabla 146 <i>Macro localización de distritos</i>	190
Tabla 147 <i>Variables económicas de la microlocalización</i>	192
Tabla 148 <i>Micro localización de distritos</i>	192
Tabla 149 <i>Alquiler del local</i>	193
Tabla 150 <i>Items de costeo para la adecuación comercial</i>	194
Tabla 151 <i>Costeo de servicios básicos para el local</i>	194
Tabla 152 <i>Distribución por metro cuadrado del área comercial</i>	195
Tabla 153 <i>Campañas de responsabilidad social</i>	198
Tabla 154 <i>Calendarización de actividades anuales y costos</i>	198
Tabla 155 <i>Inversión en activo fijo</i>	199
Tabla 156 <i>Resumen de activo fijo depreciable</i>	200
Tabla 157 <i>Inversión en activo intangible</i>	2001
Tabla 158 <i>Resumen de activo intangible</i>	2022
Tabla 159 <i>Resumen de gastos pre-operativos</i>	2022
Tabla 160 <i>Inversión en gastos pre-operativos</i>	2033
Tabla 161 <i>Resumen de inversión en inventarios iniciales materias primas</i>	2094
Tabla 162 <i>Inversión en capital de trabajo</i>	2045
Tabla 163 <i>Ratio de capital de trabajo</i>	205
Tabla 164 <i>Resumen de liquidación del IGV</i>	206
Tabla 165 <i>Liquidación de IGV anual</i>	207
Tabla 166 <i>Resumen de estructura de inversiones</i>	208
Tabla 167 <i>Estructura de financiamiento</i>	21010
Tabla 168 <i>Financiamiento del activo fijo Caja Piura</i>	211
Tabla 169 <i>Financiamiento del capital de trabajo de Banco Pichincha</i>	2122
Tabla 170 <i>Ingresos por ventas anuales</i>	2133
Tabla 171 <i>Ingresos por ventas anuales y participación por canal</i>	214
Tabla 172 <i>Margen de ganancia por canal</i>	216
Tabla 173 <i>Margen de ganancia por canal y por presentación en unidades</i>	216
Tabla 174 <i>Margen de ganancia por canal y por presentación en soles</i>	217
Tabla 175 <i>Recuperación de capital de trabajo</i>	217
Tabla 176 <i>Valor de desecho neto del activo fijo</i>	218
Tabla 177 <i>Presupuestos de materia prima por su unidad de medida</i>	219

Tabla 178 <i>Presupuesto de materia prima en soles.</i>	220
Tabla 179 <i>Presupuesto de mano de obra directa.</i>	221
Tabla 180 <i>Presupuesto de costos indirectos.</i>	222
Tabla 181 <i>Presupuesto de gastos de administración.</i>	223
Tabla 182 <i>Resumen de gastos de administración.</i>	224
Tabla 183 <i>Presupuesto de gastos de ventas.</i>	225
Tabla 184 <i>Resumen de gastos de ventas.</i>	226
Tabla 185 <i>Depreciación.</i>	227
Tabla 186 <i>Resumen de depreciación.</i>	227
Tabla 187 <i>Intangibles.</i>	228
Tabla 188 <i>Resumen de intangibles.</i>	228
Tabla 189 <i>Gasto por activos fijos no depreciables.</i>	229
Tabla 190 <i>Costo de producción unitario y costo promedio.</i>	230
Tabla 191 <i>Costo total de producción.</i>	230
Tabla 192 <i>Costo de producción unitario promedio de caja 8 unidades.</i>	231
Tabla 193 <i>Costo total de producción de caja 8 unidades.</i>	231
Tabla 194 <i>Costo de producción unitario promedio de caja 15 unidades.</i>	232
Tabla 195 <i>Costo total de producción de caja 15 unidades.</i>	232
Tabla 196 <i>Costo de producción unitario promedio de caja 24 unidades.</i>	233
Tabla 197 <i>Costo total de producción de caja 24 unidades.</i>	233
Tabla 198 <i>Costos fijos unitarios en soles por presentación.</i>	234
Tabla 199 <i>Costos variables unitarios en soles por presentación.</i>	234
Tabla 200 <i>Pago de impuesto a la renta por año.</i>	235
Tabla 201 <i>Resumen de inventarios final de producto terminado.</i>	235
Tabla 202 <i>Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.</i>	236
Tabla 203 <i>Análisis vertical EGYP sin gastos financieros</i>	237
Tabla 204 <i>Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.</i>	238
Tabla 205 <i>Resumen de préstamo de activo fijo y capital de trabajo.</i>	239
Tabla 206 <i>Flujo de caja operativo.</i>	239
Tabla 207 <i>Flujo de caja capital.</i>	240
Tabla 208 <i>Flujo de caja económico.</i>	241
Tabla 209 <i>Flujo del servicio de la deuda.</i>	241
Tabla 210 <i>Flujo de caja financiero.</i>	242
Tabla 211 <i>CAPM.</i>	243
Tabla 212 <i>COK de la empresa.</i>	243
Tabla 213 <i>Costo promedio ponderado de capital (WACC).</i>	244

Tabla 214 <i>Indicadores de rentabilidad</i>	244
Tabla 215 <i>VANE y VANF</i>	245
Tabla 216 <i>TIRE y TIRF, TIR modificado</i>	245
Tabla 217 <i>Flujo económico y financiero descontado</i>	246
Tabla 218 <i>Periodo de recupero económico y financiero</i>	246
Tabla 219 <i>Ratio beneficio/Costo (B/C)</i>	246
Tabla 220 <i>Costos variables, Costos fijos</i>	247
Tabla 221 <i>Estado de resultados (costeo directo)</i>	248
Tabla 222 <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades</i>	248
Tabla 223 <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles</i>	248
Tabla 224 <i>Estimación del punto de equilibrio por canal en unidades</i>	249
Tabla 225 <i>Estimación del punto de equilibrio por canal en soles</i>	249
Tabla 226 <i>Análisis de sensibilidad de variación de demanda</i>	249
Tabla 227 <i>Análisis de sensibilidad de variación de precio</i>	250
Tabla 228 <i>Análisis de sensibilidad de variación de los costos</i>	250
Tabla 229 <i>Análisis de sensibilidad de materia prima</i>	251
Tabla 230 <i>Análisis de sensibilidad de gastos de venta</i>	251
Tabla 231 <i>Análisis de sensibilidad de variación de demanda</i>	252
Tabla 232 <i>Análisis de sensibilidad de variación de precio</i>	252
Tabla 233 <i>Análisis de sensibilidad de variación de los costos</i>	252
Tabla 234 <i>Análisis de sensibilidad de la materia prima</i>	253
Tabla 235 <i>Análisis de sensibilidad de los gastos de ventas</i>	253
Tabla 236 <i>Nueva demanda soportable</i>	253
Tabla 237 <i>Nuevos precios soportables</i>	254
Tabla 238 <i>Nuevos costos totales proyectados</i>	254
Tabla 239 <i>Análisis de sensibilidad de materia prima</i>	255
Tabla 240 <i>Análisis de sensibilidad de gastos de ventas</i>	255
Tabla 241 <i>VARIABLES DE ENTRADA DE ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL</i>	256
Tabla 242 <i>VARIABLES DE SALIDA ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL</i>	256
Tabla 243 <i>Nueva demanda soportable análisis multidimensional</i>	257
Tabla 244 <i>Nuevos costos soportables análisis multidimensional</i>	257
Tabla 245 <i>Estado de resultado de análisis multidimensional</i>	258

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo del producto.....	18
<i>Figura 2.</i> Mapa de empatía.....	20
<i>Figura 3.</i> Propuesta de Valor.....	20
<i>Figura 4.</i> Canvas.	22
<i>Figura 5.</i> Proceso de preparación de nugget.	25
<i>Figura 6.</i> Índice de percepción de la corrupción 2018.....	31
<i>Figura 7.</i> Tasa de crecimiento de la población.....	33
<i>Figura 8.</i> Los seis estilos de vida.....	40
<i>Figura 9.</i> Preferencia de consumo de comidas.	40
<i>Figura 10.</i> Crecimiento de la pobreza en el Perú.	41
<i>Figura 11.</i> Perfil de los consumidores.	42
<i>Figura 12.</i> Perú: Beneficio de pollos en entros de faenamiento.....	43
<i>Figura 13.</i> Masa ofertada mensual y pesos promedio por unidad de pollo en pie.....	44
<i>Figura 14.</i> PBI real de Lima Metropolitana.	46
<i>Figura 15.</i> Oferta de San Fernando.....	49
<i>Figura 16.</i> Productos de Redondos.	50
<i>Figura 17.</i> Evolución de la intención a emprender en el Perú.	60
<i>Figura 18.</i> Entrevista a Ingeniera de Industrias Alimentarias.	69
<i>Figura 19.</i> Entrevista a Nutricionista... ..	72
<i>Figura 20.</i> Entrevista a Chef.....	74
<i>Figura 21.</i> Entrevista a ex encargado de tienda La Sanahoria.....	76
<i>Figura 22.</i> Focus group a padres de familia entre 25 y 40 años.	80
<i>Figura 23.</i> Focus Group a padres de familia entre 41 y 60 años.....	81
<i>Figura 24.</i> Focus Group a niños de entre 05 y 16 años.	83
<i>Figura 25.</i> Resultado de encuesta de nivel de satisfacción.....	100
<i>Figura 26.</i> Resultado de encuesta de otras alternativas de nuggets para consumir.....	101
<i>Figura 27.</i> Resultado de encuesta de opinión nuggets de sangrecita.....	101
<i>Figura 28.</i> Degustación y encuesta de Nutri Nuggets.	102
<i>Figura 29.</i> Nutri Nuggets.....	102
<i>Figura 30.</i> Marca.....	103
<i>Figura 31.</i> Logotipo después de estudio.....	104
<i>Figura 32.</i> Resultado de encuesta de preferencia de presentación.	104
<i>Figura 33.</i> Empaque inicial de Nutri Nuggets.	105

<i>Figura 34.</i> Empaque final de Nutri Nuggets.....	106
<i>Figura 35.</i> Resultados de encuestas sobre los precios por presentación.	108
<i>Figura 36.</i> Resultado de encuesta de preferencia de compra.....	109
<i>Figura 37.</i> Impulsadora.....	111
<i>Figura 38.</i> Facebook.....	112
<i>Figura 39.</i> Instagram.....	113
<i>Figura 40.</i> Página Web.....	114
<i>Figura 41.</i> Flyers.....	115
<i>Figura 42.</i> Beneficios de la ley MYPE.	124
<i>Figura 43.</i> Formas de pago de impuestos.	134
<i>Figura 44.</i> Inscripción en el RMT.....	134
<i>Figura 45.</i> Comprobantes de pago.....	135
<i>Figura 46.</i> Organigrama funcional.	138
<i>Figura 47.</i> Diagrama de operaciones y procesos.	156
<i>Figura 48.</i> Ficha técnica.	157
<i>Figura 50.</i> Congeladora industrial.....	181
<i>Figura 51.</i> Mezclador molidor.	182
<i>Figura 53.</i> Cocina industrial.....	183
<i>Figura 54.</i> Mapa del departamento de Lima.....	191
<i>Figura 55.</i> Ubicación de microlocalización.	191
<i>Figura 56.</i> Alquiler de local comercial en Av. República de Panamá.	192
<i>Figura 60.</i> Estructura de financiamiento	210

Resumen Ejecutivo

Nuestro negocio llamado NUTRI FOODS Sociedad Anónima Cerrada SAC nace de la idea de fabricar un producto como indica nuestro logo rico y nutritivo que a la vez sea libre de preservantes, rápido y práctico de preparar.

Un producto que pueda adaptarse cada ritmo agitado de vida, así contribuya a potenciar un estilo de vida nutritivo, ponga el valor de los productos andinos, como la quinua.

Las normas actuales que rigen nuestro país y el extranjero sugieren que el entorno en el que nos desenvolvemos está orientado al crecimiento de empresas como la nuestra, donde el foco no sea solo la responsabilidad de los accionistas sino con el medio ambiente, los colaboradores y la comunidad en general.

En nuestro plan de negocios hemos trabajado en la identificación de los grupos de interés de NUTRI FOODS gestionando de manera acertada con cada uno de ellos. Buscamos generar compromisos y alianzas que promuevan el crecimiento conjunto y que fomenten el fortalecimiento de nuestra empresa.

Nuestro proceso de producción está estimado en función de la demanda, para ello hemos definido: el programa de producción, diagramas técnicos, requerimiento de materia, hasta llegar al punto de equilibrio.

Hemos planteado también una estructura de costos adecuada y organizada de manera tal, que nos permita identificar la inversión pre operativa para iniciar las operaciones, inversión de capital de trabajo para un horizonte de 5 años. Además, hemos definido los costos fijos y variables de las necesidades de compra proyectada, entre otros.

Los resultados financieros obtenidos de este ejercicio, resumen que nuestro proyecto obtiene una rentabilidad superior a la media del rubro.

1. Capítulo I Información General

1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

Razón Social: NUTRI FOODS Sociedad Anónima Cerrada SAC

Razón Comercial: NUTRI NUGGETS

Tipo de empresa: Pequeña Empresa (PYME)

Lema: ¡Rico y Nutritivo!



Figura 1. Logo del producto.

El horizonte de evaluación del presente proyecto es de 5 años, teniendo como año base el 2019, donde se desarrollarán las actividades para que se ponga el proyecto en marcha y se proyectarán las operaciones a partir del año 2020 hasta el año 2024.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

Actividad Económica: secundaria

Código CIU: 1511. (sbs.gob.pe, 2019).

Partida Arancelaria: no requiere

1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS

1.3.1. Definición del negocio.

Actualmente el estilo de vida de las personas se encuentra en constante cambio, dado que la tendencia es desarrollar diversas actividades en paralelo como trabajar, estudiar y cuidar de la familia. Bajo ese criterio, cuando se trata de la alimentación de los hijos, los padres buscan alimentos prácticos y muchas veces no son nutritivos.

“El deseo de mantener una alimentación saludable se ha mantenido en la mente del consumidor con mayor o menor fuerza: Sin embargo, lo que éste entiende por alimentación saludable se ha modificado a medida que ha ido aprendiendo y más aún hoy en día con la aparición de consumidor súper informado”. (Ainia.es, 2015).

Farre, (2015), explica que “En el Perú, la situación nutricional de la población ha sufrido un cambio gradual, ya que la desnutrición crónica, el sobrepeso y la obesidad han ido creciendo por los diversos cambios de la dieta y los diferentes estilos de vida, aumentando así, el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles”.

Consolidando estos conceptos, la idea de brindar nuggets de sangre de pollo, siendo este un producto rico en hierro y rico en nutrientes. Además, de fácil preparación y que aporte a una alimentación sana; contribuyendo de esta manera con un estilo de vida saludable. NUTRI NUGGETS están elaborados con un porcentaje mínimo de pechuga de pollo, sangre de pollo, componente más importante del producto; empanizado de quinua tostada.

Para poder determinar la necesidad real del mercado, se realizaron entrevistas a diversas madres de familia, bajo las siguientes preguntas:

- ¿Qué piensa sobre los productos precocidos y congelados?
- ¿Qué opina sobre los nuggets?
- ¿Qué marca y variedad conoce?
- ¿Consume nuggets, para que fin lo usa?
- ¿Qué ve al momento de comprar Nuggets, presentación, colores, cantidad, textura, etc.?
- ¿Está usted satisfecha con la marca que consume de los nuggets?
- ¿Escucha alguna referencia o comentario de este tipo de producto?
- ¿Le gustaría otras alternativas de nuggets, hechos de sangrecita de pollo con quinua?
- ¿Recomendaría usted a sus amigas el consumo?

Las respuestas obtenidas de las entrevistas permitieron realizar el Mapa de Empatía, como respuesta a esta herramienta, se diseñó la Propuesta de Valor y perfil del cliente, a continuación se puede observar en la figura 2 y figura 3.



Figura 2. Mapa de Empatía.

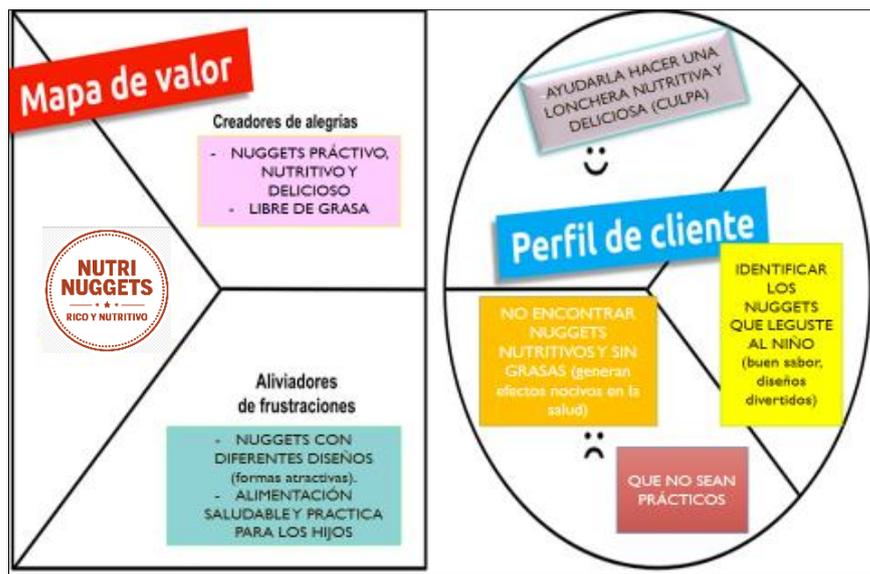


Figura 3. Propuesta de Valor.

Basándonos en las preguntas iniciales y las respuestas obtenidas, inferimos que el concepto existente sobre los nuggets es que son: de poco valor nutricional y su adquisición se encuentra limitada a un tema de practicidad.

Nuestro producto se encontraría cubriendo esta necesidad, dado que se encuentra compuesto de sangre de pollo y quinua, las que le dan el valor nutricional que busca el cliente, y a la vez sigue siendo de fácil preparación.

1.3.2. Modelo CANVAS.

“En los dos últimos años, el consumo de productos nutricionales y de cosmética creció en 300% el Perú, impulsado por la consolidación de las clases alta y media de una población que busca invertir en el cuidado de su salud y apariencia. A nivel mundial está creciendo la tendencia de llevar una vida sana, por lo cual cada vez más hombres y mujeres modifican sus hábitos alimenticios y rutina de actividades, centrándose en su salud y bienestar”. (Andina.pe, 2018).

Fuentes, (2016), menciona que “En los últimos 50 años, los cambios culturales, costumbres y ritmos de vida acelerada, han producido un efecto negativo en los hábitos alimentarios, influyendo en la calidad de vida y ayudando a potenciar diversos problemas digestivos, tales como el estreñimiento crónico, el cual es uno de los trastornos funcionales más frecuentes”.

Se ha considerado también como factor la compra de productos químicos para poder obtener una dieta balanceada, buscando así obtener las vitaminas o nutrientes que no se ingieren de manera natural; actividad que no se realiza de manera voluntaria ya que se da prioridad a la practicidad en la compra de los mencionados productos en vez de la preparación de los alimentos que contengan estas características.

“Los suplementos son concentrados de sustancias que aportan y suplen las deficiencias nutricionales que son necesarias para mantener la salud. Estos pueden servir para diversas funciones dependiendo de las necesidades que estén buscando como la de completar los nutrientes de su dieta” (El Comercio, 2017).

Otro concepto con el que se ha trabajado es el de utilizar ingredientes peruanos, que sean agradable al paladar y que sumen nutrientes a nuestro producto; por ello se ha elegido la quinua, que se encuentra en auge por ser de gran valor nutricional y está siendo utilizada dentro del concepto de lo novaandino.

Antonio Castillo, nutricionista del Ministerio de Salud, explicó que la quinua tiene un adecuado balance de aminoácidos entre ellas están la lisina y la metionina y a su vez recomienda consumir quinua dos veces por semana porque ayuda a prevenir enfermedades degenerativas (Terraorganica, 2013).

NUTRI NUGGETS tiene como uno de sus principales ingredientes la quinua, se puede apreciar según lo mencionado que este grano tiene un alto valor nutricional, sus propiedades y beneficio ha promovido la cocina peruana.

A continuación, se detalla el modelo de Canvas: herramienta que nos permite en marcos generales diseñar nuestro plan de negocios.

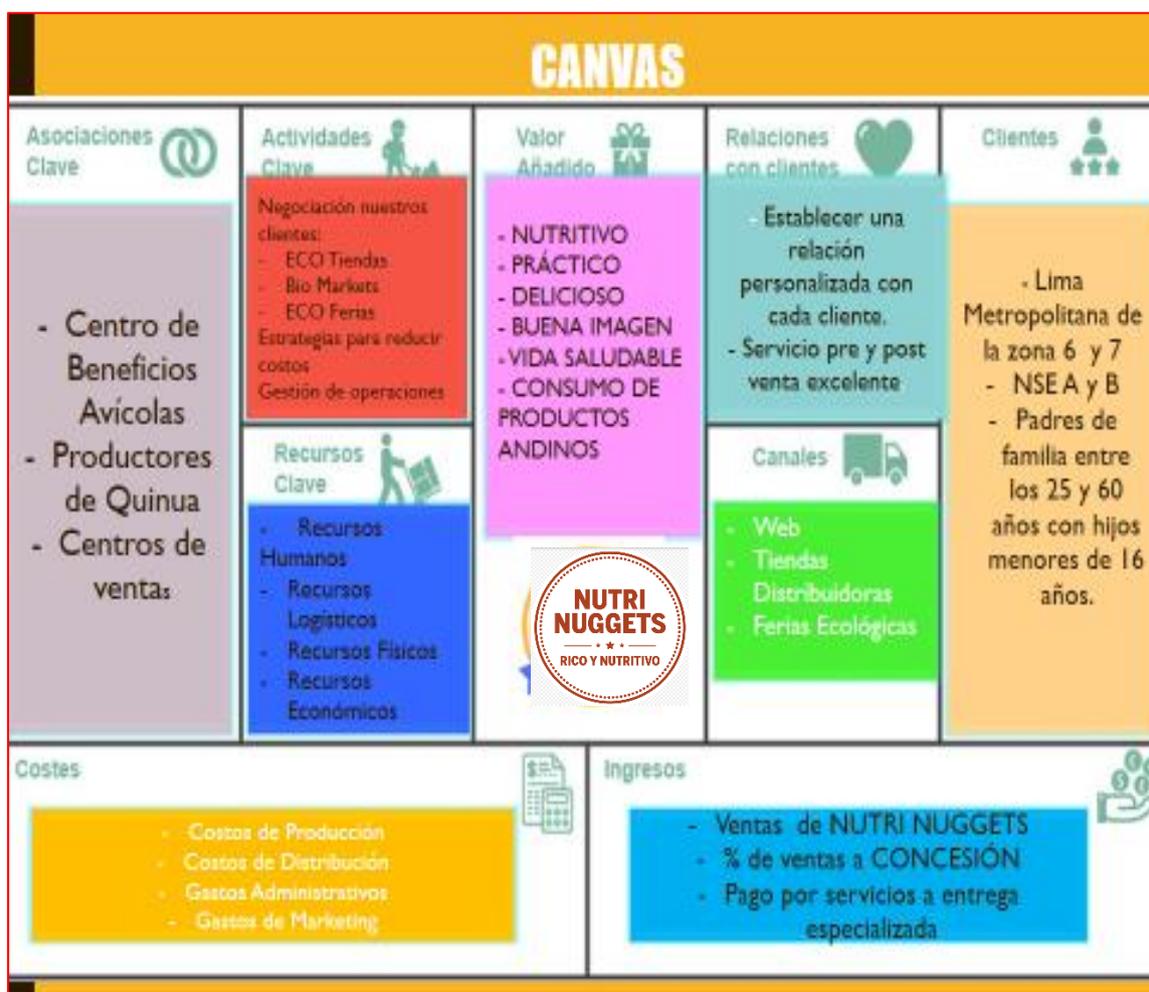


Figura 4. Canvas.

1.3.2.1. Segmento de Clientes.

El producto está dirigido a la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), de Lima Metropolitana. A los NSE A y B, y a padres de familia entre los 25 y 60 años con hijos menores de 16 años (APEIM, 2005).

El producto es adecuado para todos aquellos consumidores que buscan alimentarse de manera balanceada, deseen mantener un buen estado físico y el de sus familias; por lo que estos conceptos nos enfocan a una población que busca conocer nuevos productos y tienen apertura a nuevas propuestas alimenticias y una cultura saludable integral.

1.3.2.2. Propuesta de valor.

Brindar al mercado de Lima Metropolitana un producto con alto valor nutricional, de buen sabor, visualmente atractivo, que contribuya con un estilo de vida saludable, colabore con generar una nueva cultura alimenticia. Al mismo tiempo potencie el consumo de productos andinos y a la vez sea práctico. Nutri Nuggets posee todas las características mencionadas, ya que tiene como principal ingrediente la sangre de pollo y quinua tostada. Además, es un producto totalmente natural, libre de conservantes.

1.3.2.3. Canales.

Los canales de comunicación con los clientes serán a través de redes sociales y página web, los mismos que figurarán en los empaques para ser más accesibles.

Con respecto a los canales de distribución, serán indirectos, B to B (transacciones comerciales entre una empresa y un distribuidor para llegar al cliente final), dado que los clientes podrán realizar la compra del producto en diferentes establecimientos de nuestros intermediarios y detallistas.

Cabe resaltar que en todos los centros de distribución el producto se deberá encontrar consignado en un ambiente de temperatura adecuada, -18° grados, lo que le permitirá un tiempo de vida de 36 días.

1.3.2.4. Relación con los clientes.

La relación con los clientes está enfocada a ser un sistema de comunicación directa y constante. Por medio de las redes sociales se desarrollará el servicio de e-mailing a través del cual se ofrecerá información a los clientes actuales y potenciales sobre opciones de acompañamiento del producto e información sobre nutrición.

1.3.2.5. Fuente de ingreso.

Nuestra fuente de ingresos será exclusivamente por la venta de los nuggets. Es necesario precisar que el proceso de elaboración no genera mayores desechos, puesto que se adquieren los productos específicos como solo pechuga de pollo y no el pollo entero.

Todos los productos a utilizar deben cumplir con pesos exactos según la formulación y se vierten en moldes de tamaños establecidos para obtener la forma deseada, por lo que si hubiera excedentes en alguna formulación se podría completar con la siguiente tanda ya que todas tienen la misma composición.

1.3.2.6. Recursos claves.

Se necesitará contar con los siguientes recursos:

- Humano: Personal con el know-how adecuado para el desarrollo y control de todo el proceso productivo, el mismo que se basa en el aspecto técnico-nutritivo. Además, de contar también con personal capacitado para atender al consumidor a través de nuestros diferentes canales.
- Logística: Garantizar que la maquinaria, los insumos y el producto terminado cumplan con los estándares de calidad establecidos por la ley, además que la empresa misma cumpla con lo ofrecido al mercado.
- Físicos: Un centro de producción con un área de 180 m², la maquinaria y equipo necesario para el procesamiento del producto, así como la indumentaria correcta de los trabajadores.
- Económicos: Contar con los recursos financieros para soportar los gastos pre operativos, inicio de operaciones y funcionamiento.

1.3.2.7. Actividades claves.

Todas las actividades tienen que estar enfocadas en el buen uso de los recursos claves, eficiencia, por ello se trabajará conjuntamente entre todas las oficinas para que los procesos se cumplan a cabalidad.

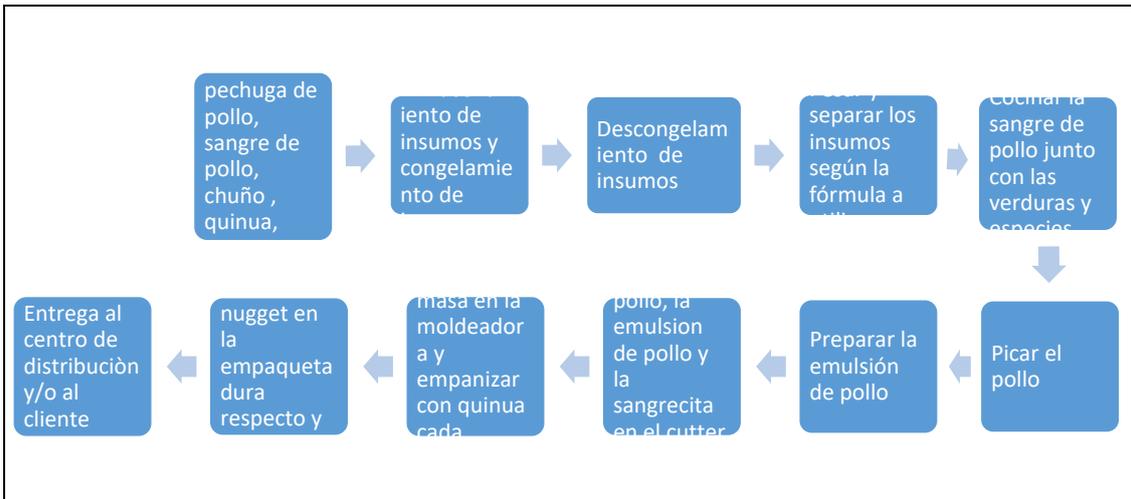


Figura 5. Proceso de preparación de nugget.

Se buscará cumplir con los estándares de calidad, almacenaje adecuado, proceso de producción eficiente, control de calidad, embalaje, distribución y abastecimiento; así como el manejo de un buen clima laboral para poder obtener un producto final con todas las exigencias de los entes reguladores, preservando y garantizando la inocuidad y el valor nutritivo del producto y sobre todo lo ofrecido al consumidor.

Otra actividad clave va a ser la gestión del área de Marketing, la que contará con post venta teniendo como herramienta principal las redes sociales y e-mailing.

1.3.2.8. Asociaciones claves.

Los proveedores de materia prima son socios claves para la elaboración de nuestro producto (carne de pollo, sangre de pollo y quinua); además de los proveedores de insumos complementarios (chuño, verduras y especias), por ello las relaciones que generemos con ellos van a ser óptimas y beneficiosas para ambos.

En ese sentido se buscarán proveedores menores para poder colaborar a que su industria crezca y a la vez tengamos atención preferencial y capacidad de negociación con respecto a fechas de pago.

Hacemos referencia a algunos de los centros avícolas que vendrían a ser nuestros proveedores de sangre y pechuga de pollo.

Tabla 1

Proveedores de pechuga de pollo y sangre de pollo.

Proveedores de sangre de pollo	Distrito
Distribuidora EIRL	Puente Piedra
Avícola Arakaky's	El Agustino
Avícola Erika	Comas

Nota: Elaboración propia.

Bajo el mismo criterio hemos identificado a productores de quinua en la ciudad de Lima para no vernos afectados por el transporte desde provincia en épocas de lluvia.

Tabla 2

Proveedores de quinua.

Proveedores de quinua	Ubicación
Peruvian Nature S&S S.A.C.	Cl. Las Gardenias Mz. I Lt 12, Urb. Praderas de Lurín, Lurín
Sierra y Selva S.A.C.	Pj. San Pedrito 209, lote C, Santiago de Surco
Avendacom S.A.C.	Av. De la Cultura Manzana C9 Lote 8, Santa Anita

Nota: Elaboración propia.

Con respecto a nuestros socios en la venta del producto supermercados y biomarkets, la relación es trascendental puesto que a través de ellos se ingresará al mercado físicamente.

Dar a conocer en gran medida el producto, se generará el crecimiento de la empresa y se podrá establecer la aceptación del cliente midiendo la rotación del producto en cada establecimiento.

Tabla 3

Relación de tiendas ecológicas.

Biomarkets	Tiendas	Ubicación
Mara biomarket	2	Av. Camino Real 1251, San Isidro, Av. La Paz 536, Miraflores.
La Sanahoria	3	Av. Los Libertadores 143, San Isidro, C.C. El Polo 2 Tiendas 107-108, Surco.
Flora y Fauna	1	Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores.

Nota: Elaboración propia.

1.3.2.9. Estructura de costos.

Se identificaron los principales costos:

Costos de producción: Implementación y adecuación del área de producción, así como la adquisición de las cocinas industriales, licuadoras industriales, congeladores e implementos de cocina. Adquisición de las cajas para empaquetar productos.

- Costos de personal: Planilla.
- Costos de Servicio tercerizado: El transporte que se encargara de la entrega de la mercadería, con capacidad de mantener el producto en una temperatura de -18 grados. También la contabilidad de la empresa, el servicio de limpieza y vigilancia.
- Gasto de marketing: Publicidad en redes sociales, community manager, impulsadoras y banners publicitarios, entre otros.
- Gastos administrativos: Útiles de oficinas y demás artículos que se requieran para el manejo administrativo. Gastos en servicios de luz, agua, teléfono, internet y seguridad.

1.4. Descripción del producto o servicio

Nuestro producto está compuesto por sangre de pollo, pechuga de pollo, quinua, hielo, sal, chuño, especias y emulsión de pollo; es decir no cuenta con ningún insumo químico por lo que su valor aumenta con respecto a otros productos que contienen como insumo los fosfatos.

En cuanto a los fosfatos Arango y Restrepo sostiene que:

“En productos cárnicos de pasta fina (emulsificados) y/o productos cárnicos finamente picados como salchichas, salchichones, fiambres, etc., son incorporados fosfatos para solubilizar la proteína cárnica en asocio con la sal”. (2002, p.1428).

Los fosfatos son conservantes que suele usar para productos como los nuggets, se usa como retenedores de agua de todos los insumos. Además, dan sabor y sirve para ligar o unir todo los insumos; Así obtener una masa más consistente.

“El almidón de papa contiene grupos fosfato en forma de sales, los cuales constituyen los principales componentes de sus minerales; en los almidones de cereales, el contenido de cenizas corresponde con la cantidad de fosfolípidos” (Tester et al., 2004).

De acuerdo a la información obtenida el chuño tiene fosfatos naturales, lo que nos permitirá reemplazar conservantes artificiales. Este alimento tiene calcio y hierro entre otros beneficios que permitirán a los NUTRI NUGGETS ser un producto de alta calidad.

“La sangrecita de pollo tiene proteínas de alto valor nutritivo que, junto con el zinc y el hierro combaten la anemia, ayudan al buen desarrollo celular y brindan al cuerpo defensas contra distintas enfermedades”. (Diario Correo, 2017).

En la tabla 4 detallamos la primera formulación de prueba para 38 unidades de nuggets.

Tabla 4

Fórmula para elaboración de nugget.

Insumo	Peso
Pechuga de pollo	255 gr
Sangre de pollo	100 gr
Piel de pollo	87 gr
Chuño	10 gr
Hielo	4 gr
Sal	10 gr
Comino	5 gr
Pimienta	5 gr
Harina de quinua	10 gr
Quinua en grano	30 gr
Ají amarillo	20 gr
Cebolla roja	20 gr

Nota: Elaboración propia.

Esta formulación nos dios un resultado de 38 unidades de Nuggets. Por otro lado, los Nutri Nuggets se comercializará en tres presentaciones, de 8 unidades, 15 unidades y 24 unidades, los empaques serán cajas de cartón para productos cárnicos.

1.5. Oportunidad de negocio

La Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro (DIRIS), realizó una campaña para prevenir la Anemia, donde se dio a conocer que los principales alimentos ricos en hierro son la sangrecita, bofe y bazo. (Ministerio de salud, 2018).

Según el último estudio de Kantar Worldpanel “el 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes que desarrollen productos más nutritivos; frente al 53% que requiere productos más económicos; el 21% pide productos más prácticos; y el 11% mayor variedad en colores, sabores y aromas”. (La Republica, 2018).

Los consumidores peruanos tienen la costumbre de consumir productos frescos, son exigentes al comprar un producto congelado, esto se evidencia en la afluencia que tiene los mercados de los diferentes distritos de Lima Metropolitana. Los supermercados tienen conocimiento de ello por eso tienen un área de frutos y verduras frescas.

“En los hogares peruanos las madres de hoy están cada vez más conscientes de la importancia de brindar a sus hijos una alimentación sana, evitando químicos y exceso de grasa. A pesar de que llevar un estilo de vida saludable se entiende como importante, el 75% considera que es difícil hacerlo porque implica mayor gasto y el (25%) no cuentan con el tiempo necesario (19%)”. (La Republica, 2018).

Luego de lo expuesto, nuestro producto ingresaría a un mercado donde es evidente que existe una demanda creciente e insatisfecha, originada en la concientización del mercado peruano sobre los productos saludables.

Breastcancer.org, 2018. Recomienda, “una alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que te brinden los nutrientes que necesitas para mantenerte sana, sentirte bien y tener energía. Estos nutrientes incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales”.

Si a ello le sumamos que es un producto natural, libre de químicos, bajo en grasa, fácil de preparar y agradable al gusto y vista del consumidor, tenemos como resultado un producto que podría satisfacer esa demanda creciente e insatisfecha.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

La estrategia genérica elegida será la de Diferenciación, ya que nuestro producto tiene características únicas, por ejemplo la sangrecita de pollo y quinua son insumos que se usan para producirlos. Estará dirigido a los niveles socio-económicos A y B, por lo cual el precio del producto no es factor decisorio de compra sino el valor agregado del producto. En ese sentido es importante precisar que el producto estará orientado a los niños de las familias que buscan mantener un estilo de vida saludable.

No solo se diferencia por los insumos, también es un producto libre de conservantes resultando un producto atractivo para el público de hoy que demandan productos que aporten nutrientes y que sean saludables.

2. Capítulo II Análisis del Entorno

2.1 Análisis del macro entorno

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

Sobre su contexto actual se menciona en El Comercio, (2019), "El Perú mantiene un alto índice de percepción de corrupción, ubicándose en el puesto 105 de 180 naciones, según el último Índice de Percepción de la Corrupción (IPC 2018) elaborado por Transparencia Internacional (TI)".

Como se puede observar en la figura 6 Perú ha descendido dos puntos en el ranking global dado que obtuvo 35 puntos en el 2018 a comparación del 2017 donde obtuvo 37 puntos.

Esto es consecuencia de los diferentes casos de corrupción que salieron a la luz en ese periodo, siendo uno de los más sonados la corrupción generada por una empresa brasilera que operaba licitando con empresas del estado peruano, donde funcionarios y servidores públicos de diferentes niveles jerárquicos se vieron involucrados.

#	COUNTRY	REGION	2018	2017	2016	2015
99	Colombia	Americas	36	37	37	37
99	Philippines	Asia Pacific	36	34	35	35
99	Tanzania	Sub-Saharan Africa	36	36	32	30
99	Thailand	Asia Pacific	36	37	35	38
105	Algeria	Middle East & North Africa	35	33	34	36
105	Armenia	Eastern Europe & Central Asia	35	35	33	35
105	Brazil	Americas	35	37	40	38
105	Cote d'Ivoire	Sub-Saharan Africa	35	36	34	32
105	Egypt	Middle East & North Africa	35	32	34	36
105	El Salvador	Americas	35	33	36	39
105	Peru	Americas	35	37	35	36

Figura 6. Índice de percepción de la corrupción 2018.

Fuente: Transparencia Internacional. Recuperado de <https://www.transparency.org/cpi2018>.

El Comercio, (2019), comenta lo siguiente: En los últimos seis años, desde el 2012, el Perú no había estado en un puesto tan bajo. En el 2017 estuvo en el 96; en el 2016 en el 101 y en el 2015 en el 88.

Andina Agencia Peruana de Noticias (2018), informa que “El gobierno impulsará un conjunto de medidas para luchar contra la corrupción”. Entre las principales serán que los altos funcionarios estarán sujetos a presentar una declaración jurada de interés y parentesco.

Gestión, (2019), “La economía peruana reportará en el primer trimestre del 2019 una expansión cercana al 4%, cifra menor a la obtenida en el cuarto trimestre del 2018, proyectó el banco Scotiabank”.

Por último, Gestión, (2018), informó “La clasificadora de riesgos Fitch Ratings ha mantenido la calificación del país en BBB+. La agencia prevé que la economía peruana crecerá alrededor de 4% en el 2019 y el 2020. Las reformas propuestas por el ejecutivo ayudarán a mejorar la calificación”.

2.1.1.1 Capital, ciudades importantes, superficie y número de habitantes.

“El Perú se encuentra ubicado en la región central y occidental de América del Sur ocupando 1 millón 285 mil 215,60 Km² de superficie terrestre. Limita por el norte con

Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia y al sur con Chile”. (Inei.gob.pe, 2014).

Tabla 5

Perú: Distribución porcentual de población censada (2007 y 2017).

Departamento	Población censada		Razón de dependencia demográfica		Proporción de personas adultas mayores		Índice de envejecimiento (%)		Relación de dependencia demográfica de vejez	
	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017
Total	27 412 157	29 381 884	58.5	53.2	9.1	11.9	29.9	45.1	15.1	19.3
Amazonas	375 993	379 384	75.7	65.3	7.5	10.4	19.8	32.2	13.7	18
Ancash	1 063 459	1 083 519	64.4	58.6	10.6	13.6	33.8	50.4	18.4	22.9
Apurímac	404 190	405 759	81.9	62.1	10.2	12.6	27.2	43.6	19.5	21.6
Arequipa	1 152 303	1 382 730	51.1	48.1	10.3	12.4	38.8	52.5	16.2	19.5
Ayacucho	612 489	616 176	76.7	59.5	9.8	11.9	26.9	41.6	18.1	20
Cajamarca	1 387 809	1 341 012	70.6	61.9	9	12	25.7	40.6	16	20.5
Prov. Con. del Callao	879 679	994 494	49.7	49.2	9.2	12.4	34.4	50.6	14.4	19.6
Cusco	1 171 703	1 205 527	68.3	53.7	8.7	11.1	25.2	40.9	15.2	18
Huancavelica	454 797	347 639	85.2	66.4	8.7	13.1	21.9	43	16.9	23.1
Huánuco	762 223	721 047	74.9	60.3	7.6	10.7	20.4	35.6	13.9	18.1
Ica	711 932	850 765	55.3	54.8	9.7	11.6	33.5	42.8	15.7	19
Junín	1 225 474	1 246 038	64.2	56.2	8.6	11.3	26	40.4	14.7	18.6
La Libertad	1 617 050	1 778 080	60.7	57.2	9.5	12	30.6	43	16	19.9
Lambayeque	1 112 868	1 197 260	59.2	56.2	9.4	12.5	30.6	46.1	15.6	20.8
Lima	8 442 409	9 485 405	47.7	45.7	9.8	12.7	38.4	56.7	15.5	19.7
Loreto	891 732	883 510	73.8	73.9	5.7	8.7	14.9	23.8	10.3	16
Madre de Dios	109 555	141 070	51.7	52.3	4.1	5.9	13	19.1	6.4	9.3
Moquegua	161 533	174 863	48	48.4	10.1	13.2	40	56.7	15.7	20.9
Pasco	280 449	254 065	60.7	53.7	6.9	9.7	20.8	34.4	11.4	15.6
Piura	1 676 315	1 856 809	64.5	60	8.8	11.1	26.6	37.3	15	18.9
Puno	1 268 441	1 172 697	64.2	52.1	10.1	13	31.6	52.1	17.3	20.9
San Martín	728 808	813 381	63.8	59.8	6.5	9	18.7	28.9	11	15.2
Tacna	288 781	329 332	46.4	43.2	7.5	10.7	28.3	46.3	11.4	16.1
Tumbes	200 306	224 863	54.5	55.7	7.1	9.8	23.3	33.6	11.3	16.2
Ucayali	432 159	496 459	66.4	66.4	5.5	7.8	15.2	22.7	9.5	13.6
Prov. de Lima	7 602 940	8 574 974	46.6	44.9	9.7	12.7	38.6	57.4	14.8	19.5
Región Lima	839 469	910 431	58	54.5	10.7	13.1	37.2	50.8	17.8	21.5

Nota: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda, primeros resultados, (2018, p. 20). Fuente: Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>.

En la tabla 6 de Distribución Porcentual por sexo según departamento, se puede identificar “que en ocho departamentos la población masculina es mayor que la población femenina, éstos son: Madre de Dios (52,3%), San Martín (51,0%), Tumbes y Ucayali (50,5%, cada

uno), Pasco, Amazonas y Moquegua (cada uno con 50,4%); y, Loreto y Región Lima (50,2%, en cada caso)". (INEI, 2018).

Para finalizar, se ha identificado que Lima es la provincia con mayor población al 2017 se puede observar que tiene 9'485405 habitantes según Censos Nacionales 2017.

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

Los resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), (2017), indican: "En el periodo intercensal 2007–2017, la población total del país se incrementó en 3 millones 16 mil 621 habitantes, un crecimiento de 10,7% respecto de la población total de 2007, que fue 28 millones 220 mil 764 habitantes".

En la figura 7 de Población Total y Tasa de Crecimiento Promedio Anual, 1940 – 2017 presentado por el INEI se puede apreciar un crecimiento de 1,0% durante el periodo mencionado. Es evidente la tendencia decreciente de la población en los últimos 65 años.

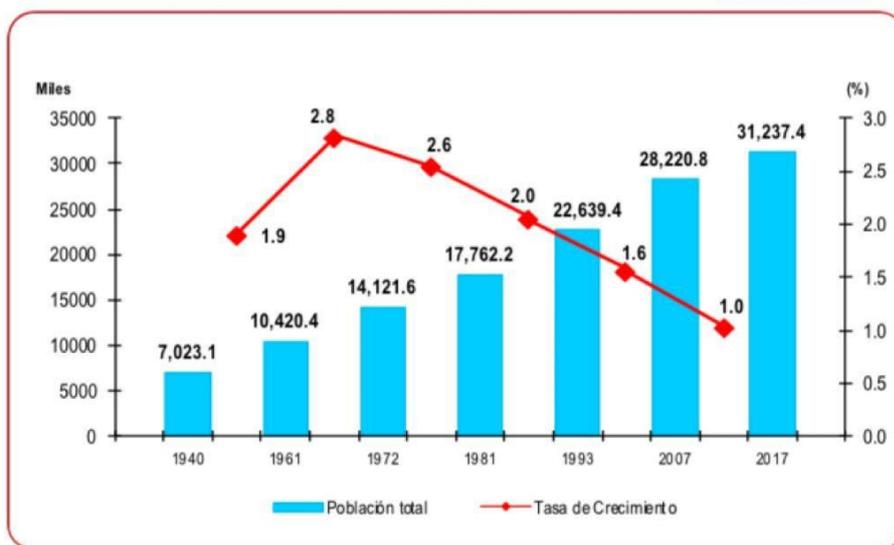


Figura 7. Población total y tasa de crecimiento de la población.

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda, primeros resultados, (2018, p. 10). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>.

Por otro lado, el INEI, (2017), "La Población Económicamente Activa a nivel nacional alcanzó las 16 millones 903 mil 700 personas, registra una tasa de crecimiento promedio anual de 1,2% entre el 2011 y 2016".

Según lo revisado se aprecia la Tasa de crecimiento es decreciente y que la Población Económicamente Activa (PEA) está concentrada en el área urbana, en cuanto al área rural son los que forma parte de la población de desempleados.

2.1.1.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.

El Banco Central de Reserva, (2018). Las exportaciones ascendieron a US\$ 44'918.00 millones, al 2017, mayor en 21.3% al del 2016, como consecuencia de las mayores exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de las exportaciones e importaciones.

Tabla 6

Balanza comercial (Millones US\$).

	2016	2017	Var. %
1. Exportaciones	37 020	44 918	21.3
Productos tradicionales	26 137	33 124	26.6
Productos no tradicionales	10 782	11 683	8.2
Otros	100	130	29.9
2. Importaciones	35 132	38 652	10
Bienes de consumo	8 614	9 334	8.4
Insumos	15 140	17 950	16.8
Bienes de capital	11 113	11 207	0.8
Otros bienes	264	161	-39.2
3. Balanza comercial	1 888	6 266	

Nota: Superávit comercial en 2017, el más alto desde 2012, SUNAT y BCR.

Fuente: Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe>

Según la tabla 6 presentada por el BCR se puede concluir que el Perú tiene una Balanza Comercial positiva, es decir, se encuentra en superávit. Al tener mayores exportaciones que importaciones es óptimo ya que ingresa más recursos a través de las ganancias que se generan de ello.

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

Desarrollo Peruano, (2018), elaboró una tabla con los datos que emitió el Banco Central de Reserva y el Instituto Nacional de Estadística e Informática, donde informan acerca del producto bruto interno (PBI) corriente en los tres primeros trimestres del año 2018.

Tabla 7

PBI trimestral y anualizado.

Trimestres	BCR millones US\$	INEI Millones S/.	Tipo de cambio	Millones US\$
2017-IV	57,531	181,289	3.248	55,816
2018-I	53,276	170,946	3.239	52,777
2018-II	57,699	187,448	3.260	57,499
2018-III	56,106	179,439	3.293	54,491
Total	224,613	719,122	3.260	220,590

Nota: Perú: PBI Anual en Dólares (al 3er Trim. del 2018).

Fuente: BCR e INEI. Recuperado de <http://desarrolloperuano.blogspot.com>

En la tabla 8 se observa que ambas instituciones difieren levemente. El BCR afirma que a lo largo de los cuatro períodos el PBI llegó a US 224 613 millones, el INEI señala que ha llegado a un monto en soles que equivaldría a US\$ 220,590 millones. Además, podemos observar que al cierre del trimestre el tipo de cambio es de S/. 3.29.

Entre el 2014 y 2017, la economía se desaceleró a un promedio de 3.1 % anual, por la caída del precio de las materias primas. A pesar de ello el PBI siguió aumentado, las razones que permitieron este resultado fueron, como en años anteriores se habían gestionado la política fiscal y monetaria; y el aumento de la producción minera. (Bancomundial.org, 2018).

De acuerdo con la información obtenida por Semana Económica, (2018), “la inflación anual pasó de 0,93% en mayo a 1,43% en junio, ubicándose dentro del rango meta del BCR (1% a 3 %). En junio la tasa de inflación mensual fue de 0,33%”.

Finalmente, “El riesgo país de Perú cerró la sesión de hoy en 1.11 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, bajando dos puntos básicos respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan”. (Gestión, 2019).

Según lo analizado se concluye que el Perú está en su mejor momento con un tipo de cambio estable y con un PBI en crecimiento.

El hecho de que las autoridades respondan inmediatamente con implementaciones de medidas ante la corrupción ha permitido que nuestra economía no se perjudique y sigamos atrayendo la inversión de las empresas privadas. Teniendo un resultado de un sistema económico atractivo, proyectando un crecimiento de 4% para el 2020.

2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

A continuación, se presenta la tabla 8 con las principales leyes o reglamentos que se deben considerar en el desarrollo del proyecto.

Tabla 8

Leyes o reglamentos a considerar.

Leyes o reglamentos	Características
Decreto Legislativo N° 1332	Agiliza la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE).
Resolución Ministerial N° 282-2003-SA/DM	Artículo 26° “Comercialización de carnes y menudencias de animales de abasto. Las carnes y menudencia de animales de abasto procederán de camales o de Centros de Beneficio autorizados”
Decreto Supremo N°029-2007-AG	Aprueban Reglamento Sanitario Avícola. Art 10° La Construcción y el funcionamiento de los centros de faenamiento deberán ser autorizados por el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles.
Decreto Legislativo N.º 1062	Ley de inocuidad de los alimentos, establecida desde del año 2008, que tiene como finalidad proteger la vida y salud de las personas, reconocer y asegurar los derechos de los consumidores, así como promover la competitividad de los agentes económicos.

Nota: Elaboración propia. Fuente: El Peruano Normas Legales.

En la tabla 9 se presenta las oportunidades y amenazas del análisis del macro entorno. Se puede apreciar que se tiene más oportunidades lo cual es beneficiosos para poder lanzar la propuesta del desarrollo de un producto como lo que es Nutri Nuggets.

Según lo revisado el Perú está en una etapa de crecimiento económico, con una balanza comercial en superávit, con un PBI positivo y con medidas favorables anticorruptivas para las empresas privadas.

Tabla 9

Oportunidades y amenazas del país.

Factor	Análisis	Oportunidad /Amenaza
Político	Medidas para combatir la corrupción Simplificación y digitalización de trámites institucionales. Un sistema competitivo y regulado	Oportunidad
Inversionista	Ausentismo de inversionista por corrupción.	Amenaza
PBI	Tendencia de crecimiento promovido por la inversión privada.	Oportunidad
Balanza comercial	Balanza positiva es decir en superávit.	Oportunidad
Inflación	Registra un comportamiento estable.	Oportunidad
Tipo de cambio	Estable a mantenerse.	Oportunidad
Tasa de crecimiento de población	Tendencia decreciente de la población.	Amenaza
Leyes	Eliminación de barreras burocráticas para obtención de licencias. Inspecciones constantes de entes supervisores como: INDECI, DIGESA, SUNAT. Exigencia de nuevas normas tributarias, administrativas y laborales.	Oportunidad Amenaza

Nota: Elaboración propia.

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

2.1.2.1 Mercado internacional.

Hoy en día el estilo de vida sana está en auge en el mundo. Cada vez podemos ver que más hombres y mujeres se interesan por encontrar un estilo de vida saludable, esto acompañado de una rutina de actividades, los llevan a tener como objetivo la búsqueda de su salud y bienestar.

Esta transformación en los hábitos de consumo, es una oportunidad valiosa para las empresas, donde deben agregar un valor a sus productos ofreciendo soluciones para sus potenciales clientes.

Según Think with Google food trends 2016, “las búsquedas globales del término “comida saludable” se duplicaron entre octubre de 2013 y el mismo mes de 2015, mientras que en YouTube se quintuplicaron en el último año.” (thinkwithgoogle.com, 2016)

A nivel mundial se han generado cambios en los conceptos de buscar tener una vida más saludable, y aunque ha habido un gran avance en esta nueva cultura, la misma se desarrolla de forma distinta en países desarrollados y emergentes, esto debido a la capacidad económica y cultural de cada uno de ellos. También para analizar se debe tener en cuenta el contexto del país.

Los alimentos procesados y ultra procesados actualmente están reemplazando a los alimentos naturales, conocemos que no cuentan con ingredientes que aporten valor nutricional a quien lo ingiere. Además, es un tipo de alimento mayor consumido en América Latina (iris.paho.org, 2015).

Sin embargo, en estos últimos años hay nuevos mercados como los biomarkets, biotiemendas y ecotiendas que están creciendo por lo mismo que los consumidores están demandando comida saludable que aporten a su nutrición.

Como consecuencia del incremento en la consciencia del público respecto a las enfermedades relacionadas con la dieta, se abre un potencial bastante amplio para el mercado de los productos de salud y Bienestar, así en lo que respecta a América Latina se espera un crecimiento de 6.9% entre el 2016 y 2021. Con ello problemas como la obesidad infantil y adulta, además de la diabetes, así como otras enfermedades, prevenidos a través de la dieta. (industriaalimenticia.com, 2018).

“El crecimiento de dos dígitos en los chips de vegetales, por ejemplo, está siendo impulsado por el desarrollo de nuevos productos, como las raíces de vegetales, los guisanes, variantes de arroz y lentejas, de marcas nicho y convencionales”. (diariodegastronomia.com, 2018).

En la tabla 10 se puede apreciar dos tipos de productos de los competidores extranjeros, la marca SADIA se comercializa tanto en Argentina como en Chile.

Tabla 10

Relación de productos de los competidores.

Marca	Empaque	Variedad	Presentación	Precio
Sadia		Nuggets de pollo con vegetales	bolsa X 400 GR	\$. 173.90
Sadia		Nuggets de pollo con chía y ix de semillas	bolsa X 400 GR	\$. 173.90

Nota: Elaboración propia.

Fuente: Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com>

En Argentina y en Chile también se comercializa una solución saludable al consumo de nuggets, incluyendo en su preparación vegetales, chía, etc. Esto demuestra que, tanto en el mercado local como internacional, la preocupación por llevar una vida saludable prima dentro de la vida diaria.

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

Tenemos un consumidor racional, con este calificativo queremos decir que la calidad del producto que consume es un factor determinante para su elección. Para este análisis nos vamos a referir al estudio de la Consultora Arellano Marketing sobre “Los Estilos de Vida”. (Arellano, 2017).

A continuación, se muestran las características de quienes los conforman y a quienes nos enfocamos como consumidores

- Los Sofisticados: Su nivel de ingreso e instrucción es alto (son los más educados).
- Las Modernas: Sus niveles de ingreso son variados. Su nivel educativo es similar al promedio.
- Los Progresistas: Su nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio.



Figura 8. Los seis estilos de vida.

Fuente: Recuperado de www.arellano.pe.

Nuestro producto está dirigido al NSE A y B, donde el precio del producto no es un factor determinante para la compra, puesto que sus ingresos económicos se encuentran por encima del promedio, además le dan mayor importancia a la calidad, los que forman parte de este grupo son los sofisticados y modernos.

Ipsos en su estudio ¿What are the world's food habits? nos indica que 21% de la población prefiere no comer ningún tipo de carne, pollo o pescado. Entonces 79% de la población está dispuesto a probar comida que que tenga como insumo carnes (Ipsos, 2018).

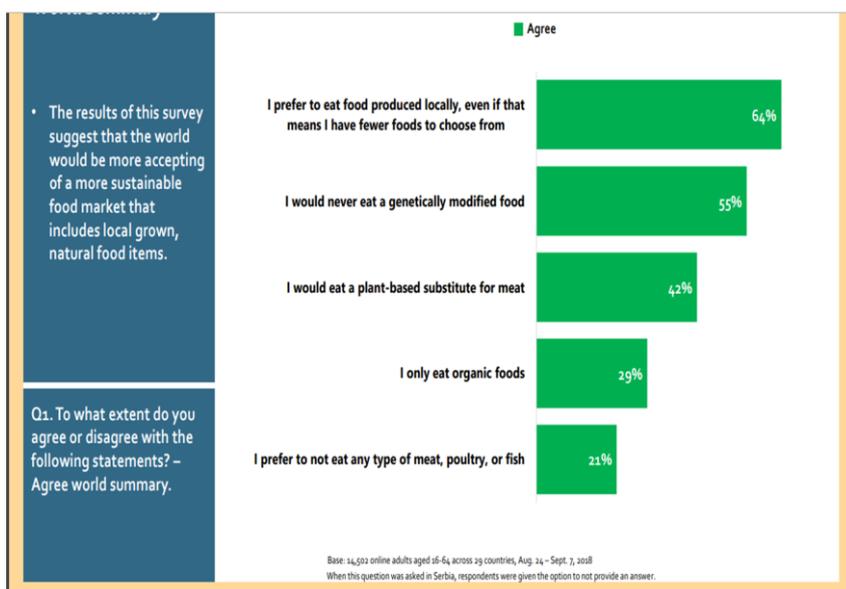


Figura 9. Preferencia de consumo de comidas.

Fuente: Recuperado de www.ipsos.com

Un estudio realizado en Lima Metropolitana, reveló que los hogares sienten la recuperación económica del país, pero de manera muy diferenciada.

Según el Índice de Confianza del Consumidor de Apoyo Consultoría, los NSE A y B son los que perciben mejor la recuperación económica en los últimos doce meses, pasando de un 25% a 33% de optimismo. (La República, 2018).

Una razón más para que nuestro mercado objetivo sea los de NSE A y B, segmento que tiene un poder adquisitivo y que el precio no es un factor determinante a la hora de la compra del producto.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en los Resultados de la Pobreza Monetaria en el Perú 2017, indica que la pobreza monetaria afectó al 21,7% de la población del país. Asimismo, la pobreza monetaria se redujo en 20,7 puntos porcentuales en la última década.

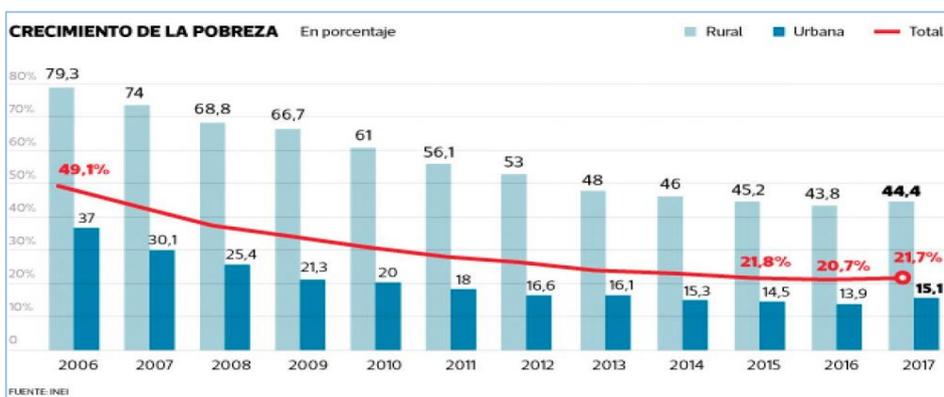


Figura 10. Crecimiento de la pobreza en el Perú.

Fuente: Resultados de la Pobreza Monetaria en el Perú 2017. Recuperado de www.inei.gov.pe

Por otro lado, la Consultora CCR informa que “En cuanto a consumo de alimentos, las similitudes cambian. Los capitalinos de los conos optan por comprar productos lácteos y abarrotes; mientras que los otros han puesto su vista en adquirir los diferentes tipos de carnes (pollo/pescado/vacuno)”. (www.codigo.pe)

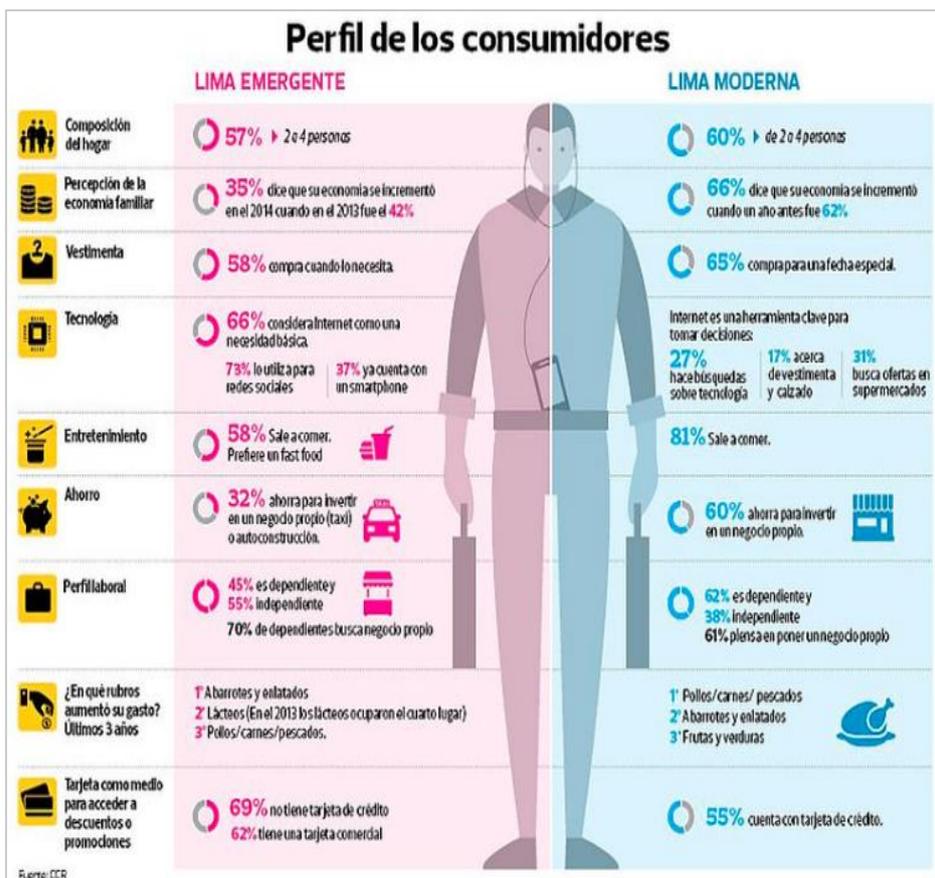


Figura 11. Perfil de los consumidores.

Fuente: CCR: Se reducen las diferencias de consumo entre Lima moderna y emergente.

Recuperado de www.codigo.pe.

La comparativa demuestra las preferencias de los consumidores de Lima emergente y Lima moderna, donde se puede apreciar concretamente quienes consumen con mayor frecuencia pollo.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Si bien los insumos que requiere nuestro producto son de fácil alcance, hay que considerar los siguientes elementos para determinar el servicio más óptimo:

- Estacionalidad del cultivo de quinua: la quinua se produce todo el año en la costa de Lima, pero su producción disminuye entre abril y octubre.
- Condiciones meteorológicas: varían según la estación y/o situaciones anómalas como “La Corriente del Niño”.
- El precio: varía según la producción.

- Caducidad del producto.
- Los atributos de calidad del producto (categoría de calidad, calibre, variedad, higiene, peso, tamaño, etc.)

Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) en su boletín estadístico mensual de la producción y comercialización de productos avícolas en el mes de febrero de 2018 refiere que el sector avícola mostró un crecimiento del 3,8% respecto al similar mes de 2017.

Este incremento estuvo influenciado principalmente por la producción de carne de pollo, carne de gallina y huevo de gallina, los mismos que alcanzaron crecimientos de 5,6%, 3,0% y 1,5% respectivamente, comparado con lo obtenido el mismo mes del año 2017.

Según Sistema Integrado de Estadística Agraria (SIEA), (2018), nos indica que en febrero se beneficiaron 13,7 millones de pollos en los centros de faenamiento, mostrando un incremento de 15,9% con relación al año 2017.

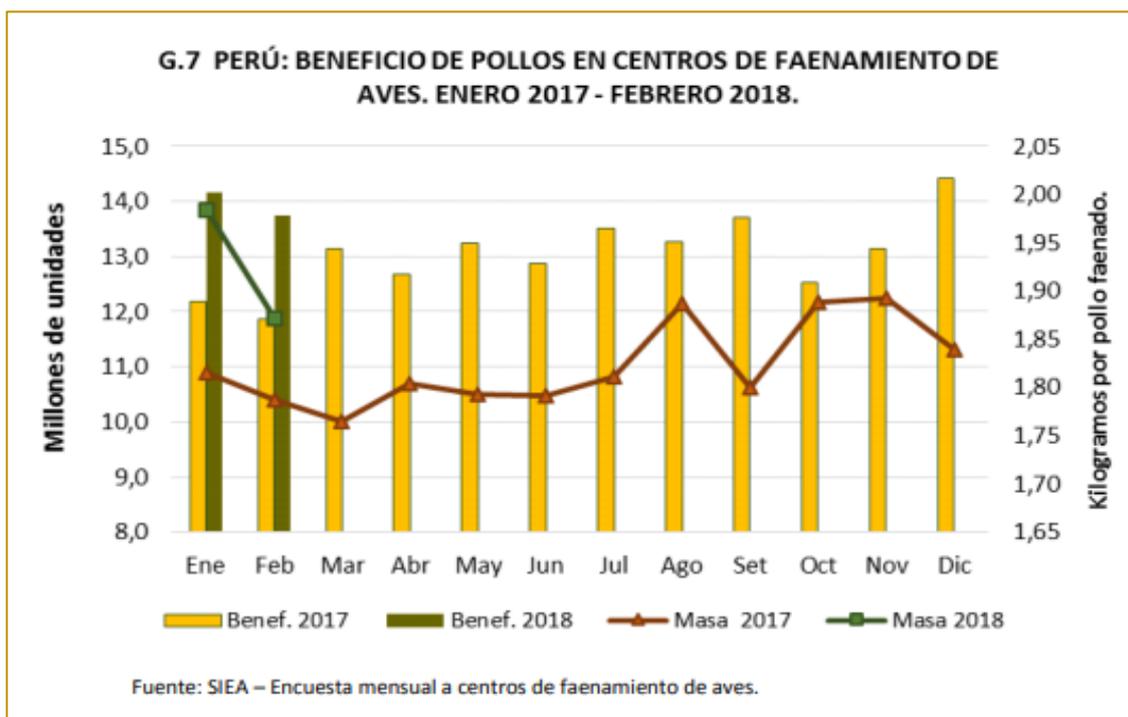


Figura 12. Perú: Beneficio de pollos en Centros de Faenamiento.

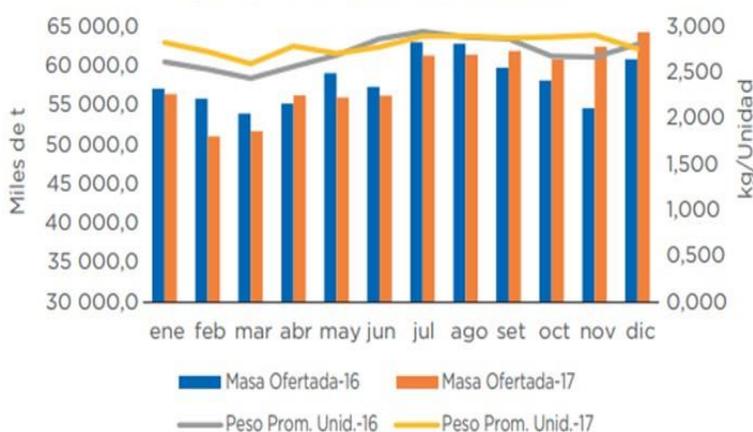
Fuente: Boletín estadístico mensual de la producción y comercialización de productos avícola. SIEA- Encuesta semanal a plantas de incubación de aves. (2018, p. 12).

El gráfico muestra de la comparativa de beneficio del 2018 respecto al 2017, se aprecia que los 2 primeros meses de este último año el incremento es considerable, llegando

inclusive hasta 2 millones de unidades adicionales. Este dato nos demuestra que el consumo de pollo y sus derivados es favorable para el negocio.

“Las ventas de pollo en pie en el 2017 sumaron un total de 250,1 millones de unidades, cantidad inferior en 2,5% respecto al 2016; con un peso total de 700,4 mil t, cifra superior en 3% en comparación con la masa ofertada el año pasado”(Ministerio de Agricultura y Riego,2018).

G. 2 Lima Metropolitana y Callao: Masa ofertada mensual y Peso Prom. por Unidad de pollo en pie, 2016-17



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

Figura 13. Masa ofertada mensual y pesos promedio por unidad de pollo en pie.

Fuente: MINAGRI, Pollo: Comercialización en Lima Metropolitana (Informe técnico N°1), (2018, p. 4).

Se aprecia que la masa ofertada para el 2017 fue mayor en el mes de diciembre y la de menor mes tenemos a febrero y marzo con 3,000 kg y 2,500 kg respectivamente.

2.1.2.4. Mercado competidor.

Actualmente en el mercado no se encuentra un producto de similares características y/o composición al de NUTRI NUGGETS. Sin embargo, si existen productos que aportan componentes saludables para la alimentación diaria del consumidor.

En la tabla 11 detallamos los nuggets de la marca San Fernando que consideramos se asemeja a nuestro producto por sus propiedades nutritivas, se muestra la variedad de productos cárnicos (sustitutos) con los que cuenta en la actualidad San Fernando, principal competidor.

Tabla 11

Relación de productos de la competencia.

Empaque	Variedad	Presentación	Unidad de medida	Precio
	Nuggets	bolsa 180 GR	10 unidades	S/. 4.45
	Nuggets de pollo	caja 150 GR	24 unidades	S/. 13.89
	Milanesa	bolsa 342 GR	4 unidades	S/. 6.20
	Nuggets de pavita	caja 550 GR	24 unidades	S/. 19.99
	Hamburguesa de pollipavo	bolsa 850 GR	14 unidades	S/. 10.39
	Hamburguesa casera	bolsa 994 GR	14 unidades	S/. 12.09
	Crispy nuggets	bolsa 160 GR	10 unidades	S/. 4.19

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Para nuestro producto hemos determinado que los canales de distribución serán los biomarkets (Zanahoria, La Bodega Ecológica, etc.) y supermercados (Wong, Vivanda y Plaza Vea) de la clase A y B de Lima, específicamente de los sectores 6 y 7.

En junio de 2014 San Fernando lanzo una nueva línea de hot dog de cerdo y de pollo (ahumado), pasando de un 12% a un 16% en participación de congelados, respecto a sus ventas se incrementó en 60%. (Revistaganamas.com.pe, 2015).

La empresa San Fernando es líder en el mercado de congelado, su canal es tradicional, abarca la gran parte de ese mercado con sus diversos productos. Además, tiene un sistema de cadena de frío que beneficia todos sus clientes.

De acuerdo a información de INEI, el consumidor limeño va 300 veces al año a locales del sector retail, mientras que invierten en mayor cuantía en el consumo de alimentos para el hogar, alrededor del 26%. (www.jcmagazine.com, 2018).

Las principales tiendas saludables, ecológicas o también llamadas biomarkets, se encuentran en Lima moderna, zona 6 y 7. Este tipo de tiendas están en pleno crecimiento, se puede decir que hay demanda de productos saludables, conocemos los productos que se comercializan en este sector tienen un tratamiento diferente y su ciclo de vida es reducido.

Dentro de los espacios a los que acuden a comprar alimentos encontramos las tiendas saludables en Lima, las mismas que ya no solo se limitan a vender productos comestibles, sino también alternativas naturales para todos los productos de uso cotidiano.

Por lo expuesto, en el párrafo anterior se ha evidenciado en los últimos años un incremento respecto a la venta de productos orgánicos, 3 millones para ser exactos, si bien es una cifra modesta aún en comparación al mercado internacional, vemos que hay crecimiento. (SciELO.org, 2015)

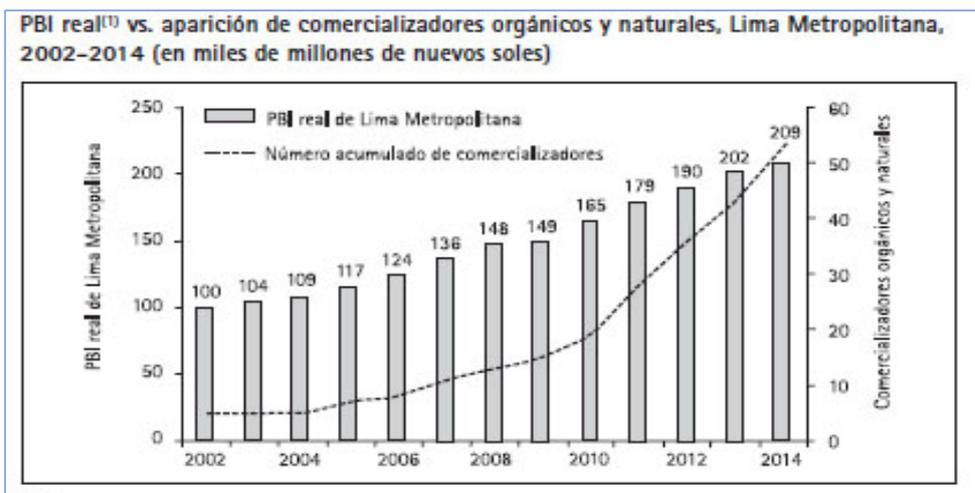


Figura 14. PBI real de Lima Metropolitana.

Fuente: Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima, por Higuchi, A. 2015, Revista SciELO. vol.42 no.77.

Por todo lo expuesto anteriormente podemos evidenciar que la elección de distribuir nuestro producto en biomarkets y supermercados es acertada, ya que son los lugares de mayor concurrencia; y el segmento a la cual nos dirigimos son los que más demandan u optan por un producto saludable.

Asimismo, las tiendas por conveniencia son una opción a largo plazo, puesto que tienen una alta rotación de snacks y se encuentran en los distritos a los que nos dirigimos y quienes están demostrando crecimiento en sus canales de venta.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Dentro de las leyes que se han contemplado para el desarrollo de nuestro producto Nutri Nuggets, son las siguientes:

Tabla 12

Leyes y reglamentos del sector vinculados al reglamento.

Leyes o reglamentos	Especificaciones
Ley N.º2957 - Código de Protección y Defensa del Consumidor	Conjunto de normas otorga y favorecen a los consumidores, permitiéndoles el acceso a productos y servicios apropiados. Ente regulador para estos casos es INDECOPI”.
Decreto Supremo N° 029-2007-AG, Aprueban Reglamento del Sistema Sanitario Avícola	Los alimentos que se comercializarán en el mercado nacional deben contar obligatoriamente con registro sanitario.
Decreto Legislativo N° 1269	Decreto legislativo que crea el Régimen MYPE Tributario del impuesto a la renta

Nota: Elaboración propia. Fuente: El Peruano.pe normas legales.

En conclusión, debemos tomar en consideración las siguientes amenazas y oportunidades para poder desarrollar efectivamente nuestro producto:

Tabla 13

Oportunidades y amenazas del sector.

Variables	Análisis	Oportunidad y Amenaza
Mercado internacional	El mercado internacional según lo revisado se aprecia que está creciendo con una demanda grande de productos naturales sin conservantes. Alternativas que brinden mayor nutrición.	Oportunidad
Mercado del consumidor	El producto está dirigido al NSE A y B sector que no considera como factor determinante de compra el precio del producto.	Oportunidad
Mercado de proveedores	El sector avícola mostró un crecimiento de 3.8% respecto al año 2016. (MINAGRI, 2017)	Oportunidad
Mercado distribuidor	El consumidor limeño va de 300 veces al año a locales del sector retail. (Jcmgazine, 2018)	Oportunidad

Nota: Elaboración propia.

En la tabla anterior se concluye que nuestro producto tiene por explotar un nicho importante, una demanda insatisfecha de consumidores que buscan mejorar la calidad de vida, tanto en el nuestro país como en el extranjero.

2.2. Análisis del micro entorno

Para poder analizar adecuadamente las cinco Fuerzas de Porter aplicada a nuestro proyecto de Nutri Nuggets vamos a guiarnos principalmente del libro “Administración Estratégica” de Thompson, donde una vez identificadas las fuerzas competitivas y presiones que se dan en las industrias se realizará un análisis de Amenaza y Oportunidad.

2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.

Como ya se había mencionado en el punto de macroentorno existen dos competidores que mueven la industria cárnica y tienen una alta participación en el mercado en cuanto a los que son productos congelados y empanizados.

Vamos analizar cada uno de ellos e indicar sus principales productos, los mismos que se encuentran cercanos a nuestra idea de negocio, la comercialización de nuggets de pollo y sangrecita empanizada con quinua tostada. Cabe rescatar que estas empresas vienen a ser competencia indirecta por las características de nuestro producto.

Julio Ikeda Matsukkawa, “La categoría de congelados alcanzó excelentes resultados en volumen de ventas. Se logró un crecimiento de 15% en comparación con el año anterior a partir del relanzamiento de la línea masiva, de la captura de volumen de Centro de Carnes (ex- AgroCorporación - Schilcayo) y la recuperación de espacios de exhibición en autoservicios”. (San-fernando, 2017).

Respecto a lo mencionado el crecimiento de San Fernando se debe a la implementación del proyecto Punto Helado, este proyecto consiste en mejorar la cadena de frío de sus clientes a través de instalaciones de máquinas de frío propias, como resultado de ello obtienen una relación duradera en base a mutua confianza y fortalecen su fidelidad. Sus principales clientes son bodegas y mercados (mercado tradicional).

En la figura 15 se presenta las diferentes líneas de negocio que tiene San Fernando, dentro de la categoría “Otros” se encuentra los nuggets. Sin embargo, el producto “Nuggets” se encuentra dentro de la categoría de congelados, precocidos o empanizados.

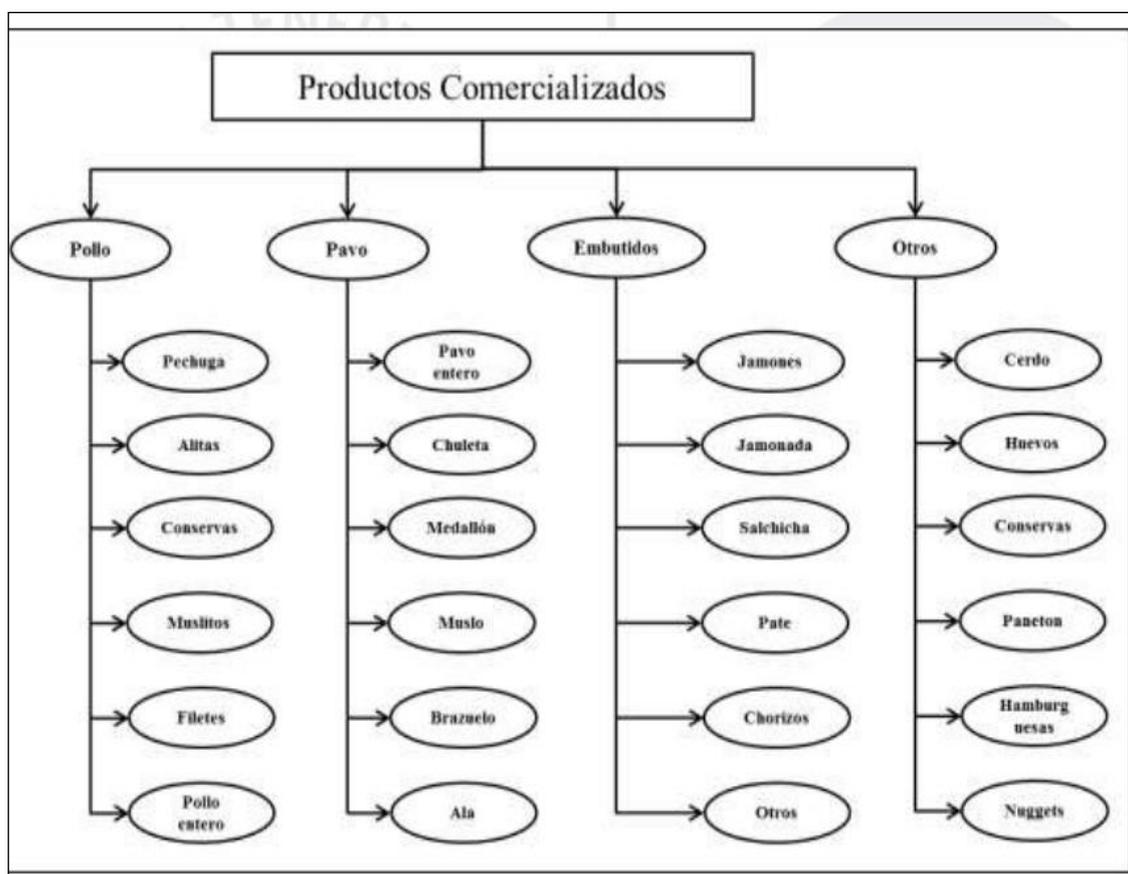


Figura 15. Oferta de San Fernando.

Fuente: Recuperado de www.san-fernando.com.pe

La empresa que le sigue en este segmento de productos de congelados, pre cocidos y empanizados es Redondos SA con más de 40 años en el mercado de productos cárnicos nutritivos y de excelente calidad, cuyo propósito de negocio involucra la nutrición de la familia peruana. Cuenta con un portafolio de productos alimenticios extenso, desde el pollo, así como también las líneas de pavo y cerdo.

Jorge Beleván, en su entrevista como gerente general, dio detalles del desarrollo de la compañía y la industria en la que se desenvuelve. “Esperamos una facturación por arriba de los S/. 1,000 millones. Es decir, un crecimiento de 10%. Por otro lado, los lanzamientos estarán orientados a productos marinados, nuevos desarrollos de hamburguesas y Nuggets saludables” (El Comercio, 2016).



Figura 16. Productos de Redondos.

Fuente: Recuperado de www.redondos.com.pe

Según lo expuesto anteriormente procedemos a analizar la primera fuerza competitiva, la Rivalidad entre Competidores, una vez identificado a San Fernando como la empresa líder en el mercado de esta industria, quien le sigue desde el 2016 con productos de la misma línea, congelados, empanizados y precocidos, es la empresa Redondo SA Se puede decir que el mercado está concentrado en estas dos marcas.

En concordancia con Thompson et al. (2016), las cinco fuerzas competitivas es “siempre la maniobrabilidad en el mercado y la competencia por la preferencia del comprador, presentes entre los vendedores rivales de un producto o servicio. En efecto, *un mercado es un campo de batalla competitivo*”. (p. 54).

Efectivamente los vendedores rivales tienen un arma poderosa para seguir siendo líderes en la industria en la cual se desenvuelven, una de ellas es la estrategia competitiva que a su vez se convierte en una ventaja competitiva, vamos a identificar los factores que hacen que la rivalidad sea débil y fuerte, siempre hablando de los dos líderes San Fernando y Redondo.

Rivalidad competitiva en el sector es alta por variables como:

- Economía de Escala: las empresas ya existentes tienen una capacidad de producción de nivel óptimo, pueden manejar menores márgenes de ganancia, bajando el precio de venta unitaria, cosa que no puede hacer una pequeña empresa. A mayor producción menor es el costo de producción.
- Cuando un nuevo vendedor desea ingresar estas empresas pueden poner barreras de entradas como descuentos de precios, promociones, publicidad masiva, etc., porque están en la capacidad de poder hacerlo sin que afecte su rentabilidad.
- Relación sólida con sus proveedores: La alta demanda de sus productos origina grandes compras a sus proveedores desde hace ya varios años, y a eso le sumamos que parte de su cultura organizacional es la buena relación con ellos.
- Sólido crecimiento en el mercado de congelados y precocidos.

Jessica Fox, gerente de marketing de categorías de San Fernando en una entrevista informó “el consumidor peruano está incrementando la preferencia por la adquisición de comidas que representan ahorro de tiempo en su preparación” (RPP, 2014).

Por otro lado, la rivalidad competitiva del sector es medio en los siguientes puntos:

- Diferenciación: El producto que se pretende introducir al mercado de ecotiendas, biomarkets, y supermercados Wong, Vivanda y Plaza Veja; tiene características que van en sintonía con el cuidado de la salud, por los insumos que se usan para la producción, no lleva preservantes.
- Valor de los productos: Los productos que ya existen son considerados como ricos y atractivos para los niños; en cuanto a las madres les son prácticos para la preparación de la lonchera, sin embargo, no son nutritivos ni saludables, dejando así una necesidad insatisfecha.
- Los costos del cambio de marca son bajos para el cliente: Los productos que se comercializan están en mercados tradicionales, como también en todos los supermercados, al cliente final no le costará mayor trabajo poder comprar otra marca que está en promedio al mismo precio que las industrias ya posicionadas.

Para concluir presentamos la tabla 14 donde se pueden apreciar las oportunidades y amenazas, la fuerza del sector es fuerte por lo que nosotros somos débiles.

Tabla 14

Oportunidades y amenazas.

Factores	Oportunidades /Amenazas
Mayor avance tecnológico en la elaboración de alimentos	Amenaza
Mercado Interno nacional en crecimiento	Oportunidad
Mayor poder adquisitivo	Oportunidad
Economía de escala – liderazgo en costos	Amenaza
Cambio de hábitos de consumo	Oportunidad
Posicionamiento de la marca	Amenaza
Red de distribución y su cadena en frío	Amenaza
Estrategia de vertical de San Fernando	Amenaza
Inversión e investigación y desarrollo	Amenaza

Nota: Elaboración propia.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Los principales clientes de Nutri Foods son supermercados y biomarkets, en la tabla 15 se presente los diferentes formatos de los minoristas que ya tienen un mercado ganado.

Tabla 15

Tipos de supermercados ubicados en Perú.

Formato	Características	Nombre	Tiendas	NSE	% Participación mercado	Condiciones de pago
Hipermercados	Estrategias de precios bajos	Metro	13	B y C	28%	Crédito a 90 días a 30%
		Wong	1	A,B,C y D	8%	
		Plaza Vea	49	A,B,C y D	36%	
		Tottus	24	A,B,C y D	26%	
Supermercado	Excelente servicio y precios altos	Metro	55	B y C	25%	
		Wong	18	A y B	8%	
		Vivanda	8	A y B	1%	
		Plaza Vea	23	B y C	33%	
		Tottus	11	C y D	30%	
		Makro	10	C y D	2%	
		Tiendas de descuento	Segmentos de menores ingresos	Mass y Economass	8	C y D

Fuente: Supermercados, hipermercados y tiendas de descuentos. Recuperado de www.equilibrium.com.pe

Se puede observar que Plaza Vea tiene 49 tiendas con el formato hipermercados. Además, tenemos a Metro con 55 tiendas con el formato de supermercados. Todos los minoristas tienen la misma política de pagos 30 a 90 días. Por otro lado, su comisión es 30% de valor venta del producto, siendo más alto que los biomarkets.

El Diario Comercio (2017) Informa que “las tiendas saludables en Lima se multiplican. A lo largo de la ciudad, existen una serie de establecimientos que forman parte del "boom" de biotiendas y ferias saludables, donde se pueden adquirir alimentos orgánicos.”

Respecto a los biomarkets, son un mercado nuevo con una propuesta que responde a la cultura de comida saludable que se está implantando.

Tabla 16

Biomarkets ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Biomarkets	Tiendas	Ubicación	Tráfico mensual	Condiciones de pago	% Comisión
Mara Biomarket	2	Av. Camino Real 1251, San Isidro Av. La Paz 536, Miraflores.	2148	Crédito a 15 días	20%
La Sanahoria	3	Av. Los Libertadores 143, San Isidro. Jr. Centenario 195, Barranco. C.C. El Polo 2 Tda. 107-108, Surco.	2832	Crédito a 30 días	25%
Flora y Fauna	1	Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores.	1020	Crédito a 15 días	20%
Eco Tienda Natural	1	Ca. San Martín 417, Miraflores.	1134	Crédito a 15 días	20%
Salvia	1	Av. Primavera 1291, Surco.	1268	Crédito a 30 días	20%
La Bodega Orgánica	1	Ca. Santiago de Compostela 164, La Molina	935	Crédito a 15 días	20%
La Calandria	1	Jirón 28 De Julio 206, Barranco.	986	Crédito a 30 días	20%
Madre Natura	2	Calle Chiclayo 807, Miraflores Av. La Encalada 300, Surco.	1963	Crédito a 15 días	20%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 16 se puede apreciar “La Sanahoria” con un tráfico mensual de 2, 832 personas, quien le sigue es “Mara” con un tráfico mensual de 2,148 personas. Por lo mencionado se estaría negociando con estos dos biomarkets que dentro del grupo son las más posicionadas.

En cuanto a las presiones competitivas del poder de negociación del comprador o cliente Thompson, et al, sostiene que los clientes presionan sobre las industrias según:

- El grado en que los compradores tienen poder de negociación y
- La medida en que los compradores son sensibles al precio.

Respecto al punto uno cuando los compradores tienen fuerte poder de negociación, ellos pueden limitar la rentabilidad de la empresa. En cuanto, al punto dos sobre la sensibilidad al precio de los compradores limita el potencial de utilidades al restringir la capacidad de los vendedores de elevar los precios sin perder ingresos.

Entonces, según lo expuesto sobre los mercados a la cuáles nos dirigimos y considerando la premisa mencionada sobre el poder de negociación del comprador o cliente, se va a presentar las presiones competitivas provenientes de la fuerza ya mencionada.

El poder de negociación de los clientes es mayor según los siguientes puntos:

- Para los supermercados, hipermercados y tiendas por conveniencias, los costos de cambiar de proveedor son bajos, estas empresas tienen una cartera de clientes amplio.
- Los productos de la industria de cárnicos están estandarizados.
- Los compradores son grandes.
- Los compradores tienen experiencia, muchos son consorcios, exigen calidad, precio y conocen los costos de los productores.
- Los clientes pueden decidir postergar la compra, el vendedor o empresa tienen que estar dispuestos a sus políticas de compra y pago.

El poder de negociación de los compradores es más débil cuando:

- La diferenciación de nuestro producto es el valor nutricional que aporta a nuestros consumidores. No existe en el mercado un producto con las mismas características.
- Los compradores son pequeños. Como los biomarkets son pequeños ante los supermercados, sin embargo, sus vendedores también son pequeños y eso puede generar una negociación con la estrategia de ganar ganar.
- La información que este grupo de biomarkets tiene sobre los vendedores es limitado.

En la tabla 17 se presentan las conclusiones del análisis de la fuerza competitiva del comprador, en base a estas fuerzas se concluye que el sector es fuerte con respecto a nosotros.

Una de las características más sobresaliente del segmento a la cual nos dirigimos son las condiciones de pago y la demanda de compra que exige este segmento, para ser más precisos los supermercados son grandes empresas que tiene mucho conocimiento del mercado, de precios tanto de producción como de venta final, por eso ellos tienen mucho poder de negociación respecto a nosotros.

Tabla 17

Oportunidades y amenazas fuerza negociadora de los clientes.

Factores	Oportunidad / Amenaza
Costos bajos para el comprador al cambiar de marca	Amenaza
Productos de la industria estandarizada	Amenaza
Compradores bien informados	Oportunidad
Altas barreras de entrada, condiciones de pagos	Amenaza
Producto diferencia del vendedor	Oportunidad
Compradores como biomarkets son pequeños	Oportunidad
Los compradores pequeños tienen información limitada de las empresas	Oportunidad

Nota: Elaboración propia.

Podemos apreciar que tenemos más oportunidades que amenazas ello nos anima entrar a los mercados como biomarkets, son relativamente pequeños, están creciendo eso es una ventaja para poder negociar respecto a los pagos, entregas o algunos otros puntos que saldrán a flote dentro de la relación empresarial.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Identificando los principales insumos todos naturales (sangre de pollo, carne de pollo y quinua), analizamos una lista de proveedores con bajo poder de negociación.

Debido a que existe una gran variedad de comercializadores por lo que se puede negociar los precios, periodos de pago y las condiciones de entrega hasta encontrar al más adecuado para nosotros y también tener opciones por alguna eventualidad.

Referente a las avícolas, nuestro foco serán las empresas que se ubiquen en el departamento de Lima, a continuación, detallamos las más representativas:

Tabla 18

Avícolas en la provincia de Lima.

Avícolas	Dirección
Abastecimiento Avícola EIRL	San Borja
Avícola 28 de julio	San Juan de Lurigancho
Avícola del norte SAC	Chilca
Avícola de Oro SA	Puente Piedra
Avícola Don Bruno SCRL	Breña

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 18 se muestra la relación de avícolas por su ubicación y costos con los que vamos a tener vínculos comerciales.

Asimismo, mencionamos a los proveedores de quinua más importantes y cercanos a Lima Metropolitana:

Tabla 19

Agrícolas de quinua en la provincia de Lima.

Empresas	Dirección
Corporación Inca Health S.A.C.	Al. Los Cedros 185, Int. 203, Urb. Los Cedros de Villa, Chorrillos
Prod. Eco. de la Cuenca del Río Lurín	Av. Boulevard 1048, San Borja
Grupo Orgánico Nacional S.A.	Cl. Gaviotas 870, Urb. La Campiña, Chorrillos
Peruvian Nature S&S S.A.C.	Cl. Las Gardenias Mz. I Lt 12, Urb. Praderas de Lurín, Lurín
Sierra y Selva S.A.C.	Pj. San Pedrito 209, lote C, Santiago de Surco
Avendacom S.A.C.	Av. De la Cultura Manzana C9 Lote 8, Santa Anita

Nota: Elaboración propia.

La empresa Avendacom nos brindó el precio por kilo de quinua para mayores detalles revisar el apéndice 7 donde están los detalles de la cotización.

Tabla 20

Precio de pollo y quinua aproximada.

Departamento	Costo promedio de pollo Kg	Costo promedio de quinua Kg
Lima	S/ 8.49	S/ 8.51

Nota: Elaboración propia. Fuente: www.minagri.gob.pe

El poder de negociación de los proveedores es más débil cuando:

- Los proveedores medianos de sangrecita y carne de pollo cuentan con un nivel medio de negociación en el mercado, debido a la cantidad de competidores y la alta demanda de pollos.
- Los proveedores de quinua cuentan con un bajo nivel de negociación, debido a la diversidad de negocios disponibles, existen campañas impulsando el consumo de estos granos que paso de 1.6kg a 3.2kg por año. (Gestión, 2015).
- Podemos concluir que la diversidad de proveedores nos beneficia como negocio ya que podemos encontrar diversidad de precio y stock todo el año.

En base a la información recolectada podemos indicar que la fuerza del sector es débil frente a nosotros por la gran cantidad de proveedores, concluimos lo siguiente sobre las oportunidades y amenazas:

Tabla 21

Oportunidad y amenazas fuerza negociadora de los proveedores.

Factores	Oportunidades /Amenazas
Variedad de proveedores	Oportunidad
Costo bajo por cambio de proveedor	Oportunidad
Materia prima al precio del mercado	Oportunidad
No existen sustitutos para la materia prima	Oportunidad
Condiciones comerciales idóneas para la empresa	Oportunidad

Nota: Elaboración propia.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Actualmente se pueden encontrar en el mercado alimentos orgánicos de toda la pirámide nutricional y completar así los tres alimentos del día. Además, los emprendedores en esta línea de negocio han innovado una gran cantidad de productos con valor agregado, teniendo como base alimentos nutritivos y saludables.

En base al estudio previo hemos identificado que no existe en el mercado una variedad de productos cárnicos sin ingredientes químicos. Por lo cual la amenaza de productos sustitutos en el sector es medio; dado que ofrecemos valor agregado al ser un producto saludable y por ello diferenciado, más limitado en el alcance de los canales de distribución.

Con relación a la comercialización de productos sustitutos, hacemos referencia a los canales a través de los cuales se comercializan:

Tabla 22

Comercialización de productos sustitutos.

Canal	Productos sustitutos
Retails: Totus, Metro, Wong, Plaza Vea y Vivanda	Nuggets de pollo y pavita, Milanesas de pollo y carne
Biomarket: La Sanahoria, La Bodega Orgánica, Flora y Fauna, Salvia, La Calandria,	Nuggets veganos, Hamburguesas veganas,
Mercados tradicionales	Nuggets de pollo, Milanesa y amburguesas

Nota: Elaboración propia.

La amenaza de productos sustitutos en el sector es media:

- Las ferias ecológicas y los biomarkets han crecido en cuantía, por lo que tenemos la posibilidad de comercializar nuestro producto en un mercado más amplio.
- Nuestro producto contiene hierro, vitaminas, lo que lo convierte en un producto de alto nivel nutricional, y esto lo alinea al estilo de vida saludable que demanda hoy el cliente.
- No existe en el mercado un producto de similares características, que sea rico en nutrientes, sin preservantes.
- Las ferias ecológicas y los biomarkets ofrecen una nueva categoría para consumidores que buscan su bienestar y llevar un estilo de vida saludable. Son consumidores informados y que demanda alimentos naturales y nutritivos
- En conclusión, nuestro producto satisface una necesidad para un consumidor que busca llevar un estilo de vida saludable. Además de aportar vitaminas y minerales, Nutri Nuggets no contiene preservantes, lo que lo hace único en el mercado.

En la tabla 23 se concluye que nuestro producto tiene a su favor sus atributos nutricionales, lo que hace que sea muy competitivo, respecto al resto de sustitutos, es decir la fuerza del sector es débil con respecto a nosotros.

Tabla 23

Oportunidad y amenazas de productos sustitutos.

Factores	Amenazas/oportunidades
Barrera de entrada menos demandantes o restrictivas en biomarkets y ecotiendas.	Oportunidad
El valor de los productos sustitutos es bastante bajo, en comparación a los productos orgánicos que están en torno a 20% a 30% más.	Amenaza
Público más informado y con mayor demanda de alimentos naturales.	Oportunidad
No existen productos sustitutos que tengan como características ser rico en hierro, vitaminas, bajo en grasa, contenga y fibra.	Oportunidad
Grandes empresas como San Fernando pueden sacar al mercado una línea que apueste por alimentación saludable.	Amenaza
Variedad e innovación para comercialización de productos orgánicos	Oportunidad

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se concluye que nuestro producto tiene a su favor sus atributos nutricionales, lo que hace que sea muy competitivo, respecto al resto de sustitutos.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Todos los competidores nuevos relacionados al sector de los cárnicos deberán hacer frente a dos grandes empresas, San Fernando y Redondos. Estas empresas cuentan con recursos para desarrollar una economía a escala.

Cuentan con ventajas significativas en costos (desarrollo de promociones, ofertas y demás manipulación de precios), tecnología de última generación; y en algunos casos con sus propios insumos y propios canales de distribución.

Por otro lado, por ser un producto innovador en el mercado, corremos el riesgo con que otros nuevos grupos empresariales puedan ingresar al mercado, con un producto similar en insumos y en valor nutricional, o de características muy parecidas.

Al respecto, se considera que los países de Latinoamérica tienen una gran población con intención de emprender industrias. Perú es uno de los países con mayor intención; dado que el 43% de peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años. (Gestión, 2018).

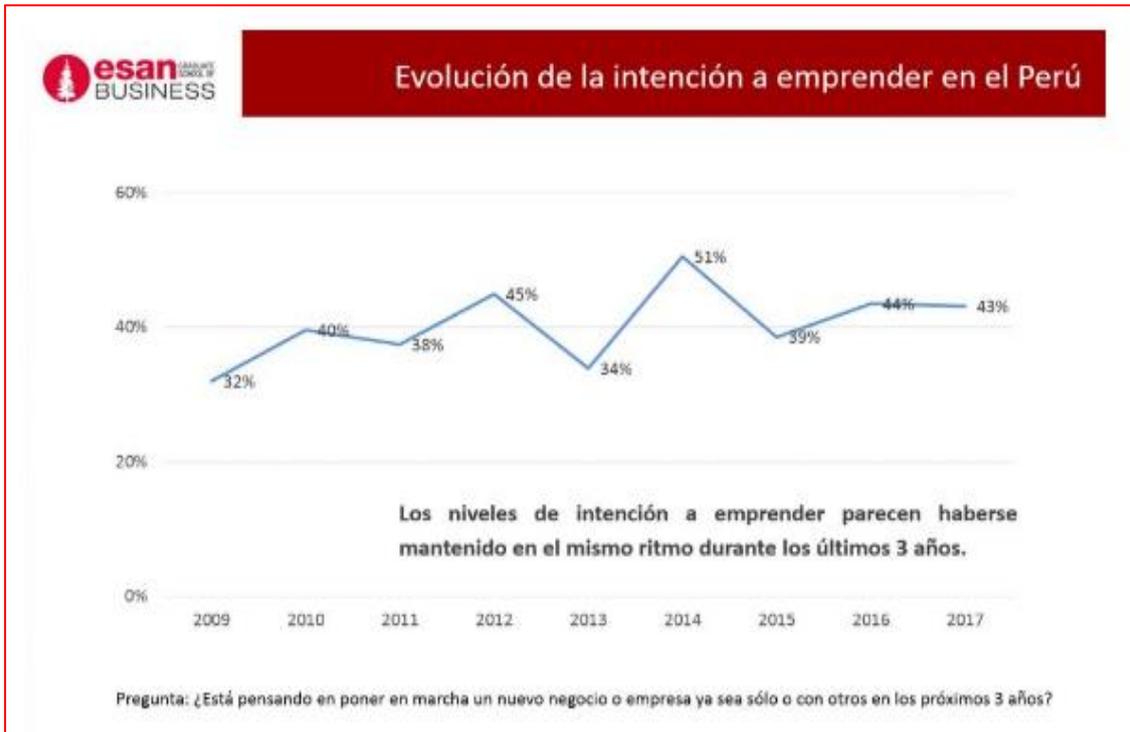


Figura 17. Evolución de la intención a emprender en el Perú.

Fuente: Diario Gestión (2018).

Esta necesidad de creación de nuevas industrias se debe a la exigencia por productos cada vez más saludables y confiables, por ello las nuevas empresas buscan cubrir esta necesidad insatisfecha y creciente.

El nuevo estilo de vida que se está practicando a veces implica un gasto adicional en el presupuesto familiar y el hecho de cambiar de marca puede que el cliente no quede satisfecho realmente, pero es un riesgo que debe correr. Actualmente el consumidor demanda una comunicación más activa sobre la composición real de los productos.

Si bien es cierto que nuestro proceso de producción no es complejo, sin embargo, se requiere una alta suma de capital de trabajo cerca de S/330,000, ya que las políticas de pagos de nuestros clientes no favorecen la liquidez de la empresa.

Además, para este tipo de empresa la inversión en activos fijos también es alta al igual que los gastos pre-operativos.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores:

Es menor:

- Las barreras de entradas son altas, para el sector de industria cárnico, por lo antes mencionado (inversión en maquinarias, capital de trabajo alto, tecnología, etc).
- Posición en productos congelados y empanizados de empresas como San Fernando y Redondo más no lealtad a la marca.
- Ventajas en costos (integración hacia atrás).

Es mayor:

- Las empresas existentes como San Fernando y Redondo no pueden oponerse a la introducción de Nutri Nuggets.

En la siguiente tabla 24 se muestran las amenazas y oportunidades sobre nuevas empresas y/o empresas ya existentes pero que quieran ingresar al mercado con un producto como el nuestro, así de cómo estos factores hacen al sector ser fuerte ante nosotros.

Tabla 24

Oportunidades y amenazas de competidores potenciales.

Factores	Oportunidades/Amenazas
Economía a escala empresas	Amenaza
Alta inversión inicial para nosotros	Amenaza
Empresas no pueden negar la entrada a nuevas empresas	Oportunidad
Nuevos nichos de mercados	Oportunidad
No hay Lealtad hacia la marca de las industrias ya existente	Oportunidad
Insumos completamente naturales	Oportunidad
Poca Transparencia en la composición del producto	Oportunidad

Nota: Elaboración propia.

Se concluye que en la industria ya existen empresas posicionadas que tienen ventajas competitivas que les permiten poder negociar tanto con sus proveedores, como sus clientes.

3. Capítulo III Plan Estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa

3.1.1 Visión.

Ser una marca elegida por nuestra referencia enfocada en un estilo de vida saludable para las familias peruanas y posicionarnos en el Perú como una marca de alimentos saludables.

3.1.2 Misión.

Ser una empresa que contribuya con la disminución del índice alimentación no saludable de las familias peruanas, ofreciendo como opción comida saludable y nutritiva para todos.

3.1.3 Valores.

- Excelencia: Asegurarnos el cumplimiento de los procesos adecuados y de mejora continua, para que las familias peruanas tengan en el mercado un producto de la mejor calidad.
- Compromiso: Cumpliendo con todas las promesas de valor que ofrecemos como alimento nutritivo.
- Calidad: Esforzarnos al máximo para ofrecer un producto con los mejores insumos y así estar a la par de nuestros grandes competidores

3.2. FODA

Esta matriz nos permite identificar nuestras fortalezas que tenemos como empresa para poder responder a las necesidades del mercado y nuestras debilidades así ser cuidadosos al tomar una decisión. También, identificamos las oportunidades y amenazas que nos brinda el macroentorno y microentorno.

A continuación, se presenta la matriz.

Tabla 25

Análisis fortalezas y oportunidades.

Fortalezas	Debilidades
F1: Producto único en el mercado (insumos: sangre de pollo y quinua).	D1: Marca desconocida en un mercado donde existen marcas ya posicionadas.
F2: Alimento saludable y de alto valor nutricional (hierro, magnesio, fibra y proteínas).	D2: Poco conocimiento del giro de negocio.
F3: La quinua es un ingrediente valorado a nivel mundial.	D3: El color de la sangre de pollo puede resultar no agradable.
F4: Es de fácil preparación (fritura u horneado) para un alimento práctico.	D4: El hecho de tener que freírlo (como una de las distintas formas de preparación) puede ser contraproducente (se relaciona a la fritura con lo no sano).
F5: Combate la obesidad.	D5: Costo elevado de la cadena de frío (-18°) para mantener sus propiedades nutritivas.
F6: Alimento óptimo para combatir enfermedades o alergias (personas que tienen diabetes o alergia al gluten).	D6: Altas barreras de entrada del producto al canal moderno (supermercados) por ser un nuevo producto con características saludables.
F7: Alimento óptimo para combatir deficiencias neuronales.	D7: Baja cobertura de establecimientos con una zona de refrigeración (-18°) para almacenar el producto.
F8: Insumos disponibles durante todo el año, diferentes proveedores para el completo abastecimiento.	D8: Dirigirnos solo al NSE A y B (mercado pequeño).

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26

Análisis de oportunidades y amenazas.

Oportunidades	Amenazas
O1: Tendencias de mercado hacia consumo de alimentos saludables.	A1: Alta competitividad del sector con respecto al consumo de nuggets con ingredientes diferentes a la carne de pollo.
O2: Popularidad de la quinua en el mercado local.	A2: Gran competencia con marcas reconocidas
O3: Atracción de las personas hacia la comida criolla (sangre de pollo).	A3: Falta de sensibilización por parte del gobierno a favor de la comida saludable.
O4: Atracción de las personas hacia la comida novandina (quinua).	A4: Alta cantidad de consumo de productos denominados "chatarra" en las familias peruanas.
O5: Alto porcentaje de personas con problemas de obesidad en el país.	A5: Factores climatológicos pueden afectar la producción de la quinua.
O6: Tendencia por consumir productos naturales en tiendas ecológicas.	A6: Aumento riguroso de normas de registro sanitario.
O7: Bajos costos en adquisición de maquinarias y en el proceso de transformación del producto	A7: Desconocimiento del producto en nuestro mercado.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 27

Análisis de estrategias cruzadas de FODA.

Oportunidades	
F1-O1:O3: Resaltar lo novedoso del producto para que los consumidores se enganchen.	D2-O1: Nuestro poco conocimiento del sector será aplacado por la tendencia a buscar alimentos saludables de los consumidores.
F2:F5-O5: Comunicar los beneficios del producto para una determinada enfermedad y como los ayuda a mejorar su calidad de vida	D3-O3:O2: Nos enfocaremos en los segmentos que tengan un interés por los productos de los que se elabora el Nutrinugget.
F3-O2:O4: Aprovecharemos el apogeo de los cereales andinos para comunicar el alto grado de nutrientes que contiene nuestro Nutrinugget.	D5-O8: Como las personas están acostumbradas a comer comida rápida, comunicaremos que el nugget es de fácil preparación para tener tu comida lista al instante.
Amenazas	
F1-A8: Al ser los pioneros, generaremos lealtad a la marca y así evitaremos que la competencia nos robe share de mercado	D1:D2-A7: Conoceremos el mercado a profundidad, para esto es indispensable la parte de investigación de mercados. Eso nos dará un panorama general.
F8-A5: Tendremos la opción de escoger proveedores en caso la producción elegida se dañe	
F1:F2-A2: Combatiremos a las grandes marcas con un producto único en el mercado y con gran valor nutricional.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y estrategias.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategia de producto por diferenciación: Rescatamos nuestras fortalezas y las aprovechamos con las oportunidades del mercado, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes en el menor tiempo.	Con la estrategia de desarrollo de nuevos productos podemos atacar a las amenazas del mercado con nuestras fortalezas y principales competencias, haciendo así uso adecuado de la comunicación (publicidad y marketing).
Debilidades	Con una estrategia de segmentación adecuada, podemos hacer frente a nuestras debilidades con las oportunidades que identificamos del mercado objetivo.	Una estrategia conocimiento del mercado nos ayuda con nuestros consumidores; a hacer frente a las amenazas y debilidades convirtiéndolo en nuevas oportunidades.

Nota: Elaboración propia.

3.3. Objetivos.

- Crecer anualmente con 5 % de participación de mercado en el sector alimenticio.
- Vender 10% más de Nutri Nuggets al finalizar cada año.
- Tener presencia en los principales Supermercados (Plaza Vea, Wong y Vivanda) en un plazo de 5 años.
- Contar con un ROI positivo al término de 3 años de iniciar las ventas.
- Preparar y comercializar 2 nuevos productos sobre la línea de comida saludable al plazo de 3 años.
- Mejorar nuestra productividad reduciendo las mermas a 1% de todos los productos utilizados para la elaboración del nugget.

4. Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Una vez más afirmamos que hoy en día el consumidor peruano es más desconfiado y se ha vuelto más exigente al exigir a las empresas que muestres la composición de sus productos. En el artículo de Alimentos & Bebidas: 5 tendencias en 2018, indican que esta es la oportunidad ideal para aquellas marcas que quieran experimentar con nuevos formatos y extensiones de línea. (mercadonegro, 2018).

“En la compra habitual de alimentos se observan algunas diferencias por niveles socioeconómicos y edades. Por ejemplo, el NSE A prefiere comprar alimentos que tengan alto contenido de fibra y sean bajos en carbohidratos, grasa, calorías y azúcar. Además, ellos revisan con más detalle la procedencia de las frutas y verduras que consumen”. (Ipsos com, 2018).

Considerando lo expuesto, las variables que vamos tomar para la segmentación de nuestro mercado son aspectos demográficos, psicográficos y geográficos.

Segmentación geográfica: distritos de Lima Metropolitana.

- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina
- Segmentación demográfica:
 - Padres de familia entre 25 a 60 años con hijos menores de 16 años.
 - Nivel socioeconómico A y B ya que demandan productos más innovadores.
- Segmentación conductual
 - Personas activas que a la vez tengan predisposición hacia el cuidado de su salud por medio de una alimentación adecuada y natural

4.1.2. Marco muestral.

Una vez determinado los criterios de segmentación se identifican la información que nos brinda INEI y se selecciona solo los datos nos interesan para determinar nuestro marco muestral.

A continuación, en la tabla 29 se muestra los datos de nuestro marco muestral.

Tabla 29

Número de personas por rango de edad.

Distrito	Población	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60 años	Total por distrito	%
Jesús María	75,359	5,790	5,803	6,083	5,695	5,080	4,655	4,505	842	38,453	51.03 %
La Molina	140,679	10,376	9,140	9,699	10,475	10,357	9,253	8,425	1,562	69,287	49.25 %
Lince	54,711	4,590	4,309	4,197	3,849	3,563	3,241	3,217	628	27,594	50.44 %
Magdalena	60,290	4,607	4,763	5,060	4,848	4,155	3,638	3,568	675	31,314	51.94 %
Miraflores	99,337	7,427	8,423	9,303	8,511	7,032	6,027	6,017	1,142	53,882	54.24 %
Pueblo Libre	83,323	6,506	6,152	6,320	6,157	5,447	5,312	5,160	1,063	42,117	50.55 %
San Borja	113,247	8,305	8,200	8,462	8,616	8,115	7,348	6,912	1,320	57,278	50.58 %
San Isidro	60,735	3,835	4,014	4,493	4,636	4,429	4,239	4,134	745	30,525	50.26 %
San Miguel	155,384	12,592	11,939	12,391	11,515	10,068	9,583	8,910	1,678	78,676	50.63 %
Surco	329,152	25,201	22,696	24,435	25,493	23,970	21,501	19,565	3,553	166,414	50.56 %
Total por rango	1,172,217	89,229	85,439	90,443	89,795	82,216	74,797	70,413	13,208	595,540	

Fuente: www.inei.gob.pe

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Una de las herramientas aplicadas como estudio cualitativo fueron las entrevistas a profundidad, se elaboró guías para cada uno de los entrevistados en el apéndice 1 se encuentran las pautas.

Entrevista a ingeniera alimentaria

Perfil

Nombre: Ana Lucía Pardón

Cargo: Especialista en Ingeniería Alimentaria

Fecha de entrevista: 15 de marzo de 2019



Figura 18. Entrevista a Ingeniera de Industrias Alimentarias.

Objetivo: Validar el concepto de negocio, entender los beneficios del producto y como se realiza el debido proceso.

Ana Lucía refiere que en base a los ingredientes y al plus que se desea dar a los Nutri Nuggets, considera que vamos a tener buena rentabilidad, ya que los insumos que se van a utilizar no tienen un alto costo. La sangre de pollo que va a ser el principal insumo tiene muy bajo costo y un gran aporte nutritivo.

Considera también que la sangrecita de pollo es considerada como un alimento que puede levantar la hemoglobina y por lo tanto lucha con la anemia en los niños. Sobre todo ya que el consumidor final de los nuggets son los niños.

Afirma que definitivamente tendría un impacto en la vida diaria, el que sería mayor en las mamás dado que ellas van a preferir que sus hijos consuman nuggets más nutritivo, porque tienen una buena cantidad de hierro y así sus hijos levantarían sus defensas y su sistema inmunológico.

Ana Lucía nos comenta que la harina de quinua no es más que la quinua procesada hecha polvo es muy nutritiva, vegetal que tiene más alto contenido proteico. Es un súper alimento para cualquier persona, no solo un niño, a cualquier persona puedes reemplazar la quinua por cualquier carne y va a estar súper bien.

Básicamente la sangre de pollo por ser sangre tiene un alto porcentaje de hierro, de hecho va a tener un poco de grasa, su contenido de hierro es superior y estas propiedades no las consigues en cualquier otro alimento así de fácil.

Sobre el tratamiento del producto nos comenta, hay ingredientes que parte de sus alimentos se pueden desnaturalizarse con el calor, un alimento puede perder propiedades al cocinarse; principalmente las vitaminas y algunas proteínas pueden perder también algunas propiedades al cocinarse, pero al congelarse no. Al congelarse todo se mantiene, el proceso de congelación no te desnaturaliza ninguna propiedad.

Los nuggets si tiene sangrecita o no, al terminarlos de hacer se deben almacenar a menos 18 grados es básicamente la temperatura ideal desde que los produces hasta que salgan al mercado.

El hierro que es el principal punto a favor de los nuggets se asimila mejor en el cuerpo con vitamina C. Aquí algunos ejemplos de cómo acompañarlo:

- Con una limonada recién hecha.
- Una ensalada recién preparada.

Tiene que ser así ya que la vitamina C para asimilar bien el hierro se desnaturaliza u oxida al momento que entra contacto con el oxígeno por eso desde que exprimes el limón ya está comenzando a oxidarse hasta los primeros 15 minutos luego se pierda la vitamina C.

Respecto al proceso de elaboración confirma Lucía, la máquina que se utiliza es el cutter que prepara toda la mezcla del nugget, una vez obtenida la masa pasa a los moldes para

darle forma. O de manera artesanal se puede hacer con un picatodo o un procesador de alimentos en casa.

El único proceso complejo es el proceso de picado donde se debe de tener cuidado con la materia prima para no contaminarla con el entorno. Las maquinas deben estar bien higienizada y el personal con sus implementos bien limpios; no olvidar que el ambiente sea inocuo para que el producto sea inocuo también.

Ana Lucía nos da su opinión sobre el producto, nos comenta que le parece muy innovador, no hay muchos productos en el mercado que lleven quinua. Se debe promocionar la quinua, el Perú es un país que tiene una gran variedad de este alimento. Sin embargo, el mayor exportador de quinua es Bolivia y eso no lo podemos permitir siendo ellos un país más pequeño que nosotros.

No solamente tenemos que exportar quinua como materia prima sino tenemos que darle valor agregado a nuestros productos de materia prima, por eso un producto así como el nugget de sangrecita con quinua debe ser muy bien visto, hay que darle el balance adecuado nada más del sabor y apariencia para que sea un producto terminado A1.

Conclusiones:

- Confirma la rentabilidad de nuestro producto, ya que la materia prima no es de costo elevado.
- Al contener hierro a través de la sangrecita, combatimos la anemia y mejoramos la nutrición de los niños, principal usuario final de los nuggets.
- Nuestro producto se encuentra congelado desde su producción hasta su consumo, con ello aseguramos la conservación de todos los nutrientes.
- Para la mejor absorción de los nutrientes, en este caso el hierro, se recomienda ingerirlos con Vitamina C.
- Poner en valor la quinua, no solo en la exportación, sino también en productos como Nutri Nuggets, donde es protagonista junto con la sangre de pollo.
- Trabajar en la apariencia y sabor del producto.

Entrevista a nutricionista

Perfil

Nombre: Jhelmira Bermúdez Aparicio

Cargo: Asistente de la Carrera de Nutrición y Dietética de la Facultad de Ciencias de Salud de la Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)

Fecha de entrevista: 20 de marzo de 2019



Figura 19. Entrevista a Nutricionista.

Objetivo: Validar el concepto de negocio, entender los beneficios del producto y cuál sería la mejor composición para sacar provecho a su valor nutricional

En la experiencia de Jhelmira como nutricionista ha visto varias alternativas de productos sin embargo no ha escuchado un producto similar como los nuggets de sangrecita empanizado con quinua tostada. En cuanto a la rentabilidad nos comenta que los insumos para este producto no tienen un alto costo, por lo tanto, no va a generar un alto costo de producción, lo cual va a permitir brindar a los clientes un precio accesible.

Nos comenta también, que las personas no están acostumbradas a consumir sangrecita. Sin embargo, hoy en día las personas se informan al decidir la compra de un producto, revisan el valor nutricional que tiene, cuidan su salud, su cuerpo, su estética, etc.

Por otro lado, este producto puede combatir un problema de salud pública que es la anemia, un problema difícil de tratar. Sería un gran beneficio para los niños y para toda la Nación. Además, el producto sería un aliado para las madres en la lucha de la alimentación saludable con sus hijos.

Nos menciona los principales insumos de nuestro producto, recalcando que cada uno de ellos tiene un alto valor nutricional. La quínoa tiene un origen vegetal es el único cereal que contiene los aminoácidos especiales, además contiene calcio.

En cuanto, a la sangrecita de pollo contiene hierro, en cada 100 gramos contiene aproximadamente 29.9% de hierro con unos 30 gramos que contienen el nuggets estaría cubriendo las necesidades de hierro de un niño, siendo su principal nutriente del insumo. También, tiene zinc, B9, ácido fólico para mujeres embarazadas.

Jhelmira Bermúdez nos da unos tips de cómo se debe consumir los nuggets de sangrecita de pollo empanizado con quinua tostada.

- Para la lonchera: Solo haría falta de acompañar con una fruta,
- Como parte del menú: Se puede acompañar con arroz, puré o una ensalada.
- Adultos mayores, el consumo sería una vez por semana, por la grasa y los lípidos que tiene la sangre de pollo.
- En niños, el consumo puede ser diario ya que están en constante desarrollo y su organismo lo necesita.

En cuanto a la preparación del producto nos indica que la quinua y la sangre de pollo no pierden su propiedad al ser fritos u horneados.

La Nutricionista finaliza la entrevista enfatizando que la idea es muy buena, por la importancia del hierro que tiene la sangre de pollo y el valor nutricional de la quinua, además que con este tipo de producto se es cómplice en el cuidado de la salud.

Conclusiones:

- Rentabilidad asegurada ya que la materia prima no tiene un alto costo.
- Por su valor nutricional, puede combatir la anemia, que es un problema de salud pública.
- Con 30 gr de Nutri Nuggets, podemos cubrir la cantidad de hierro que necesita un niño, como ingesta diaria.

- Tips para su acompañamiento. En la lonchera, acompañado de una fruta y si es en el almuerzo, bien puede ser arroz, ensalada o puré.
- Sobre su consumo: para adultos 1 vez por semana y en niños a diario.

Entrevista al Chef

Perfil

Nombre: Juan Carlos Yataco

Cargo: Propietario del restaurante Jano ubicado en el Callao

Fecha de entrevista: 25 de marzo de 2019



Figura 20. Entrevista a Chef.

Objetivo: Validar la presentación, características del producto, así como recibir feedback del concepto de negocio, tips de presentación, acompañamiento, etc.

El chef Juan Carlos manifiesta que Nutri Nuggets es agradable y es evidente el sabor de la sangre de pollo, la quinua le da una textura crocante al nugget. Respecto al aspecto, nuevamente la quinua vuelve a ser protagonista ya que al freír el aspecto es dorado y agradable.

Al degustar el producto Yataco, nos indica que la textura es mucho más saludable que los nuggets tradicionales de pollo que se comercializan en el mercado, no se siente el sabor grasoso que nos brindan los productos tradicionales.

En cuanto a la rentabilidad, si sectorizamos nuestro producto en personas que se preocupan por el valor nutricional y una vida saludable, se ve muy factible que la idea de negocio sea rentable, acota también que hoy en día la gente se preocupa mucho más por cuidar su salud e ingerir alimentos que aporten un valor nutricional.

Nos recomienda centrar nuestra estrategia en el empaque, que sea muy visual y llamativo y nuestra estrategia de marketing debe resaltar las cualidades nutritivas del producto como factor principal.

El chef comenta que Nutri Nuggets aporta a nuestro organismo de manera positiva, ya que ahora mismo se evidencian muchas enfermedades que en teoría podrían traerse desde la niñez y si tenemos en el mercado un producto que suma a la alimentación diaria, es positivo.

Nos recomienda servir el producto al momento para que conserve lo crocante que caracteriza a la quinua, acompañarlo de una salsa que no sea muy grasosa. Podemos acompañarlo también con ensaladas, arroz integral, puré, que pueda complementar el valor nutritivo del mismo. Sería muy positivo, ya que su cocción es mucho más natural, así evitaríamos quizá el consumir grasas saturadas.

Conclusiones:

- Sabor y textura agradable, la sangre de pollo y quinua aportan importantes nutrientes.
- Se recomienda servirlo al instante para mantener la textura crocante de la quinua.
- Sectorizar el producto en clientes que busquen un estilo de vida saludable.
- Invertir en el empaque y acompañar Nutri Nuggets con una salsa que mantenga las propiedades nutritivas del producto.
- Realizar prueba para cocción en horno, para evitar consumir grasas saturadas.

Entrevista a ex empleado de la tienda “La Sanahoria”

Perfil

Nombre: Gustavo Córdova

Cargo: Ex Encargado de tienda

Fecha de entrevista: 20 de marzo de 2019



Figura 21. Entrevista a ex encargado de tienda La Sanahoria.

Objetivo: Validar el concepto de negocio, conocer el comportamiento del público objetivo que consume en formatos de tiendas ecológicas e identificar el mejor canal de distribución.

En base a la experiencia de Gustavo nos comenta que existe rentabilidad siempre y cuando el mercado sea correcto, hay un sector creciente que está buscando consumir de forma saludable y llevar un estilo de vida diferente consumiendo alimentos libres de carbohidratos, grasas y alto en conservantes.

En “La Sanahoria” lo que se está haciendo es apostar por un 70% en productos peruanos o local y un 30% en productos extranjeros. El producto local viendo este crecimiento apuesta más y sabe cómo desarrollar su producto en mejor forma, es decir, no solamente en la calidad de producto sino también en la presentación, el esfuerzo para equipararse al extranjero es por eso que se está evolucionando de acuerdo a las expectativas del cliente nos comentó Cordova.

Respecto a la rentabilidad esperada, depende mucho del local, ósea un producto X buscaría una rentabilidad entre 20% y 30% de ganancia, depende mucho de la ubicación. Lo que más genera gasto es el alquiler del local y dependiendo de esto se va a subir el porcentaje del producto final.

El consumidor no está atento a la certificación, pero existe una mezcla de varios puntos, uno es la moda porque existe una tendencia de los productos para el mismo consumidor otro punto es el precio y por último la calidad.

Un dato importante que comenta Gustavo es la frecuencia de visita de los consumidores, se encuentran aproximadamente entre 90 y 100 personas diarias, dependiendo del local al que visiten. Y si hablamos de su perfil es la persona que cuida su alimentación y revisa los valores nutricionales a la inversa del paquete. Además, asisten las madres de familia de segmento A y B que velan por los productos que ingieren sus hijos.

Respecto a la fidelización con la marca, nos comenta que existen una variedad de marcas, justamente porque se está creando esta ola y mucha gente apuesta por este estilo de vida. Donde los alimentos vienen con un tema de cambio climático, de reciclaje y cambiar nuestro estilo de vida, no son tan fieles.

Córdova nos comenta, sobre la introducción de Nutri Nuggets a La Sanahoria, va a depender porque los ingredientes que se utilizan cuando se trata de un producto para un vegetariano no llevan el componente de carne. Cuando ya se le inserta carne, cambia el público dirigido. Va a depender donde se comercialice, no en todos los biomarket podrán captar la sensibilidad del producto.

Respecto a la estrategia de Marketing biomarket Sanahoria utiliza mucho las redes sociales, promoción y la moda, pero según un estudio de mkt y publicidad, la mejor forma de hacer noticia es el boca a boca. La Sanahoria creció porque en un inicio las dueñas comunicaron dentro de su círculo A y B; por tal motivo creo que este es el mejor tipo de publicidad.

Gustavo nos comenta que los proveedores realizan degustaciones periódicas de sus productos con el fin de impulsarlos. Respecto a la presentación es un hecho que es necesario un envase ecológico para el producto que desean lanzar por el perfil de cliente.

El cliente es una persona eco amigable con más razón va a revisar las características del producto.

Si hablamos de restricciones, nos menciona que no se rechaza el producto, mientras se certifique que no tiene químicos dentro de su proceso, entra a la lista como productos saludables. De acuerdo a mi experiencia, si se vende carnes; como por ejemplo comercializamos la marca oso y lo que hace esta marca es ponerla en degustación, ya que es 100% carne.

Conclusiones:

- En Sanahoria el 70% de los productos son peruanos y los otros 30% extranjeros, los primeros están poniendo todo su esfuerzo en potenciar el empaque para competir.
- Sobre la frecuencia de asistencia el público, se estima que a diario ingresan entre 90 y 100 personas.
- El perfil de los consumidores son personas que revisan mucho los empaques y el valor nutricional, así como madre de familia del NSE A y B.
- No se encuentran restricciones para el ingreso al biomarket, ya que nuestro producto no contiene químicos.

4.1.4. Focus Group.

El focus group es una herramienta práctica que nos permitió validar el sabor, textura y mejorar el diseño de la marca de nuestro producto. También se diseñó fichas filtros para cada grupo en el apéndice 2 se puede apreciar los detalles.

Se ha realizado tres focus group:

- Madres de rango de edad de 41 a 45 años
- Madres de rango de edad de 25 a 40 años
- Niñas de rango de edad entre 5 a 12 años

A continuación, se detalla cada uno de los grupos analizados.

Tabla 30

Focus group a madres de familia entre 25 a 40 años.

Datos	Focus group
Fecha	25/03/2019
Participantes	Rango de 25 a 40 años
Número de Participantes	7 participantes
Nivel Socio Económico	A y B
Duración	25 minutos y 02 segundos
Objetivos	Conocer las preferencias de los padres de familia respecto al consumo de nuggets. Validar el sabor, la presentación y aceptación de Nutri Nuggets. Recibir feedback y nuevas ideas en cuanto forma, empaque, presentación, etc.

Nota: Elaboración propia.

Hemos recopilado la siguiente información extraída directamente del focus group, la misma que nos lleva a los siguientes puntos:

- El 86% de los miembros de esta sesión son padres de familia que trabajan.
- Todos manifiestan consumir nuggets para sus hijos o familiares.
- Reconocen en el mercado tres marcas importantes: San Fernando, Redondos y Bell's.
- Los padres indican que la decisión de compra se da por la presentación del empaque, precio, promociones y calidad.
- Los padres indican que les agrada la quinua no consumen continuamente la sangre de pollo por su aspecto.
- Uno de los padres indica que en el proceso del embarazo y en el periodo de lactancia consume mucha sangre de pollo por el hierro.
- Los padres indican que la propuesta es buena y una alternativa de lonchera saludable.

Valor del producto:

- Al probar el producto los padres indican que es muy agradable, resaltan la quinua y como la sangre de pollo se ha trabajado para matizar su sabor.
- Uno de los padres indica que parece galleta de chocolate con kiwicha.
- Los padres indican que comprarían Nutri Nuggets una vez por semana, incluso más seguido que el nugget convencional por el aporte nutricional.
- Mencionan también que el lugar más recurrente de compra son los supermercados.

Recomendaciones:

- Recomiendan trabajar en la presentación la misma que debe ser vistosa para niños.
- Encontrarlo en minimarkets, lugares más cercanos.
- También ver la posibilidad de incluirlo en mercados que cuenten con congeladora.
- Los padres nos dicen que acuden a comprar en supermercados y tiendas por conveniencia ya que mucho la preservación del producto.
- Uno de los padres que labora en Essalud nos recomienda hacer campañas con el Ministerio de Salud, en pro del trabajo de la anemia
- Los padres refieren que el precio al que comprarían los nuggets oscila entre 8 y 10 soles ya que los insumos son más económicos que los nuggets de pollo convencionales.



Figura 22. Focus group a padres de familia entre 25 y 40 años.

Tabla 31

Focus group a madres de familia entre 41 a 60 años.

Datos	Focus group
Fecha	24/03/2019
Participantes	Rango de 41 a 45 años
Número de Participantes	8 participantes
Nivel Socio Económico	A y B
Duración	10 minutos y 40 segundos
Objetivos	Conocer las preferencias de los padres de familia respecto al consumo de nuggets. Validar el sabor, la presentación y aceptación de Nutri Nuggets. Recibir feedback y nuevas ideas en cuanto forma, empaque, presentación, etc.

Nota: Elaboración propia.

Hemos recopilado la siguiente información extraída directamente del focus group, la misma que nos lleva a los siguientes puntos:

- Todos los asistentes son padres de familia entre 40 y 45 años.
- Consumen nuggets en los supermercados, bodega y minimarkets.
- Al consultarles que piensan de los nuggets, nos comentan que son prácticos, fáciles de preparar, no es muy alimenticio.

Valor del producto

- Tiene la apariencia de una hamburguesa, detectan rápidamente la quinua y la sangre de pollo.
- Es crocante y saludable por sus componentes.
- El sabor les ha gustado y al ver que es nutritivo muestran una tendencia positiva hacia su consumo.
- Luego de conocer el valor del producto, los asistentes comentan que incrementarían su compra.

Recomendaciones

- Recomiendan presentar el producto en caja o bolsa de 10 a 12 unidades.
- También nos comentan que sería bueno sellarlo al vacío o colocarle una bolsa a cada nugget para no perder el empanizado.
- Todos los participantes coinciden en que recomendarían este producto a sus familiares y amigos.
- Sugerencias respecto al nombre del producto por su apariencia, “Quinua nuggets”, “Burger quinua”, y hablan de nuggets porque el tamaño de la hamburguesa es mayor.



Figura 23. Focus Group a padres de familia entre 41 y 60 años.

Tabla 32

Focus group a niños entre 5 a 16 años.

Datos	Focus group
Fecha	23/03/2019
Participantes	Niñas entre 5 a 12 años
Número de Participantes	8 participantes
Nivel Socio Económico	A y B
Duración	12 minutos y 40 segundos
Objetivos	Conocer las preferencias de los niños respecto al consumo de nuggets. Ya sea formas, marcas, sabor en especial, frecuencia, etc. Validar el sabor, la presentación y aceptación de Nutri Nuggets. Recibir feedback y nuevas ideas en cuanto forma, empaque, presentación, etc.

Nota: Elaboración propia.

Hemos recopilado la siguiente información, extraída directamente del focus group, la misma que nos lleva a los siguientes puntos:

- Todos los miembros de esta sesión son niñas en etapa escolar.
- Manifiestan que les gusta consumir nuggets por lo menos 1 o 2 veces al mes y que algunos casos es parte de su lonchera en el colegio.
- Algunos de ellos manifiestan realizar deportes como: vóley, baile, etc.
- En general, todos los miembros de la sesión tienen intenciones de consumir nuggets.

Valor del producto

- Las niñas indican no haber probado nunca el sabor del Nutri Nuggets.
- Nos comentan que la forma del producto es llamativo e interesante, también les generó curiosidad al verlo.
- Sobre la apariencia nos comentan que a primera impresión el color del nugget les parecía chocolate, cereal o galleta.
- La mayoría de las niñas les gusta el sabor por ser diferente e indican que les pedirían a sus madres lo incluya en la lonchera.
- Sobre la textura del producto las niñas indican que es agradable.

Recomendaciones

- Acerca de la presentación del nugget, las niñas piden que sea en una presentación con distintas formas.

- También indicaron que la presentación en el empaque (foto), debe ser lo más pegada a la realidad, ya que en otros productos similares colocan imágenes que luego difieren con la realidad.
- Las niñas recomiendan trabajar en el color del producto, ya que el mismo se asemeja al color de las lentejas, el mismo que no sería atractivo para los niños.
- Podríamos trabajar con distintos colores de quinua, adaptados a cada ocasión.
- Todas las niñas coinciden en que recomendarían Nutri Nuggets a sus amigos y familiares.



Figura 24. Focus Group a niños de entre 05 y 16 años.

4.1.5. Encuestas.

Respecto al estudio cuantitativo se realizó encuestas a cien personas que cumplan con los criterios de segmentación, en el apéndice 4 se encuentra la encuesta.

A continuación presentamos las conclusiones y datos importantes de los resultados de las encuestas, revisar el apéndice 5.

Al finalizar el levantamiento de campo, se revela que 45% de personas encuestadas son de 36 a 50 años, seguido de 40% personas de 25 a 35 años y finalmente un 15% de personas de 51 a 60 años. Se observa además que del total de 100 encuestados los distritos con mayor peso fueron San Miguel con un 28% y Magdalena con un 22%. El 63% de los padres tiene hijos de un rango de 5 a 10 años y el 37% de 11 a 16 años de edad. La encuesta también nos permite observar que el 42.4% consume Nuggets y las principales

razones de compra es porque a su hijo le agrada con un peso de 30.1%, seguido de la marca con un 29.5%.

Construyendo una historia con los datos más relevantes de las encuestas, se concluye que al 96% de la muestra le gustó esta nueva alternativa de nugget saludable, espontáneamente un 26% respondió que estarían dispuestos a comprar Nuggets de sangrecita de pollo con quinua.

Repasando el consumo de la categoría un 34% declaró que compra Nuggets menos de 1 vez al mes y un 30% lo hace 1 vez cada 15 días. Además, un 39% de las personas declara que se siente satisfecho con las marcas de Nuggets actualmente, a pesar de eso la principal razón de comprar Nuggets es por la rapidez de cocinarlo para su familia, pesando un 32%.

Como es una categoría que no sufre muchos cambios a lo largo del tiempo, esta nueva alternativa impulsa a que las personas compren más seguido estos Nuggets ya que luego de probar el producto, la frecuencia de consumo de las personas cambió y un 51% declaró que lo consumiría 1 vez por semana, siendo la principal característica que les gustó, el sabor con un 53% y seguido de la textura con un 25%.

Por otro lado, la presentación que más consumirían sería de una caja de 15 unidades con un 53% de respaldo, se recopiló además que el mejor precio para esta caja oscila entre 7 a 10 soles lo que nos permite ser competitivos con el mercado.

Las personas opinan que el producto debe tener un alto valor nutricional y que debe tener un buen sabor. Al grupo encuestado les gustaría encontrar el producto principalmente en supermercados con un 63.8% de aprobación.

Para concluir nuestros puntos de mejora dentro del nugget se vieron en color con un 33% y el tamaño en un 25%. Gracias a estos comentarios reconocemos que el nugget tiene muy buena aceptación dentro de nuestro público objetivo y que debemos comunicar nuestra mayor ventaja que es lo saludable del producto.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para hallar el mercado potencial se ha rescatado los datos del criterio de segmentación de la tabla 29, así poder aplicar los porcentajes de madres, los porcentajes de edad de 25 a 60 años, los porcentajes NSE A y B. A fin, de reducir más el mercado se aplica el 79% de la población que consume carne, ver la figura 9.

Una vez aplicado obtenemos el mercado potencial para el primer año (2020) con una muestra de 9.967 personas.

Tabla 33

Estimación de mercado potencial para año 1.

Mercado Potencial						
Distrito	Población total	% Madre	De 25 a 60 años	NSE A y B	Consumidores de carne	Mercado Potencial
Jesús María	75,359	3.15%	51.03%	75.50%	79%	723
La Molina	140,679	2.61%	49.25%	75.50%	79%	1,079
Lince	54,711	3.22%	50.44%	75.50%	79%	530
Magdalena del Mar	60,290	3.07%	51.94%	75.50%	79%	573
Miraflores	99,337	2.56%	54.24%	75.50%	79%	823
Pueblo Libre	83,323	3.28%	50.55%	75.50%	79%	824
San Borja	113,247	2.95%	50.58%	75.50%	79%	1,008
San Isidro	60,735	2.73%	50.26%	75.50%	79%	497
San Miguel	155,384	2.88%	50.63%	75.50%	79%	1,351
Santiago de Surco	329,152	2.58%	50.56%	75.50%	79%	2,561
Total	1,172,217		Total			9,968

Nota: Adaptado expresado en números de personas.

Fuente: www.apeim.com.pe, www.ipsos.com

A la muestra de 9.968 del mercado potencial del año 2020 se aplica una estimación de crecimiento del 1% de población anual, dato obtenido de la figura 7.

Tabla 34

Mercado potencial proyectado para los 5 años.

Mercado potencial proyectado					
Crecimiento anual 1%	2020	2021	2022	2023	2024
Zona 6	4,001	4,041	4,082	4,123	4,164
Zona 7	5,966	6,026	6,086	6,147	6,208
Total	9,967	10,067	10,168	10,269	10,372

Nota: Elaboración propia, expresado en números de personas.

Se puede observar que para el año 2020 tenemos 9,967 y para el 2024 tenemos 10,372 personas que forman parte de nuestro mercado potencial.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para calcular el mercado disponible se utilizó la pregunta Nro.6: ¿Qué productos suele comprar para su hogar sin contar los primarios (leche, papel, etc.)? el resultado es de un 87% que respondieron sí, las figuras del resultado se encuentran en el apéndice 5. Este porcentaje se multiplicó por el número de personas según se muestra en la tabla de mercado potencial proyectado.

Tabla 35

Resumen del mercado potencial proyectado para los 5 años.

Mercado disponible proyectado					
87% compradores de nuggets	2020	2021	2022	2023	2024
Zona 6	3,481	3,516	3,551	3,587	3,623
Zona 7	5,190	5,242	5,295	5,348	5,401
Total	8,672	8,758	8,846	8,934	9,024

Nota: Elaboración propia- Expresado en número de personas.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para calcular el mercado objetivo se tomaron los datos de la tabla del mercado disponible proyectado y con ayuda del cuestionario (revisar apéndice 5) sacamos el porcentaje de personas que respondieron sí a la pregunta 15 luego de probar el producto:

¿Le gustó el producto? Si= 96%

Tabla 36

Estimación de mercado efectivo.

Mercado efectivo proyectado					
96% gusto por los nuggets	2020	2021	2022	2023	2024
Zona 6	3,342	3,375	3,409	3,443	3,478
Zona 7	4,983	5,033	5,083	5,134	5,185
Total	8,325	8,408	8,492	8,577	8,663

Nota: Elaboración propia- expresado en número de personas.

El mercado efectivo al 2024 contaríamos con un mercado efectivo de 8,663 personas.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Para calcular una participación inicial, utilizamos la pregunta del cuestionario ¿Qué otras alternativas de Nuggets consumirían? Un 37% de las personas encuestadas respondieron que consumirían nuggets de sangrecita como una alternativa nueva.

Considerando este dato es que iniciamos operaciones con un mercado objetivo calculado al 37% dentro del nicho de mercado y asumimos como objetivo crecer el 5% de participación anual, se tomó en cuenta el dato del boletín estadísticos mensual de comercialización de productos avícolas del MINAGRI donde menciona que alcanzaron un crecimiento 5.6%, revisar la figura 12.

Tabla 37

Estimación del mercado objetivo.

Mercado objetivo proyectado					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Participación en el mercado	37%	39%	41%	43%	45%
Crecimiento	5%	5%	5%	5%	5%
Zona 6	1,237	1,298	1,363	1,431	1,503
Zona 7	1,844	1,936	2,033	2,134	2,241
Total	3,080	3,234	3,396	3,566	3,744

Nota: Elaboración propia- Expresado en número de personas.

Teniendo en cuenta los criterios mencionados, iniciamos con un mercado objetivo total de 3,080 personas. Al finalizar, el año vemos el incremento gradual proyectado al 2024, siendo la cantidad de personas totales de 3,896.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Para realizar el cálculo de la frecuencia de compra de los Nutri Nuggets se obtendrá de dos preguntas: ¿Cada cuánto lo compraría? y ¿En qué presentación lo compraría?

Como resultado de las preguntas mencionadas se aprecia en la tabla 38 que 17 personas compran más de tres veces por semana, 49 personas compran una vez por semana, 20 personas compran una vez cada 15 días y 10 personas compran menos de una vez al mes.

La frecuencia de compra es igual a $5.00 \times 2.10 = 10.52$ cajas mensuales aproximadamente.

Tabla 38

Frecuencia de compra.

Frecuencia de compra				
Distrito	cantidad	Porcentaje	Al mes	Frecuencia
Más de 3 veces por semana	17	17.71%	12.00	2.13
1 vez por semana	49	51.04%	4.00	2.04
1 vez cada 15 días	20	20.83%	2.00	0.42
Menos de 1 vez al mes	10	10.42%	1.00	0.10
Total	96		19.00	5.00
Presentación				
Distrito	cantidad	Porcentaje	Al mes	Frecuencia
Caja de 8 unidades	34	35.42%	1.77	0.63
Caja de 15 unidades	51	53.13%	2.66	1.41
Caja de 24 unidades	11	11.46%	0.57	0.07
Total	96		5.00	2.10
Total frecuencia de compra de cajas al mes		10.52		
Total de frecuencia de compra al mes con castigo 42%		6.10		
Total de frecuencia de cajas anuales		73.22		

Nota: Elaboración propia- Expresado en número de personas.

Para efectos del proyecto se consideró el 58% del resultado de frecuencia de compra para nuestros productos, esto debido a que, según un estudio de IPSOS, el 42% de los peruanos estaría dispuesto a cambiar las carnes por vegetales, ver figura 8.

Al imponer este porcentaje nos da un total de 6.10 de cajas de Nutrinugget por persona al mes. Anualmente serían 73 cajas en total.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para la cuantificación de la demanda anual aplicamos a cada persona que forma parte del mercado objetivo el resultado de total frecuencia de cajas anuales (73 cajas).

Teniendo así los siguientes resultados:

Tabla 39

Cuantificación de la demanda.

Cuantificación de la demanda						
73.22	%	2020	2021	2022	2023	2024
caja de 8	35%	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
caja de 15	53%	119,527	126,758	134,427	142,560	151,185
caja de 24	12%	27,063	28,700	30,436	32,278	34,231
Total cajas	100%	225,523	239,167	253,636	268,981	285,255

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas.

Al finalizar el cálculo, concluimos que se venderían 225,523 cajas en el año 2020. Si lo llevamos al 5to año, la cantidad aumenta a un número final de 285,255 cajas.

4.2.7. Estacionalidad.

Para realizar el cálculo de la estacionalidad, rescatamos información del MINAGRI-DGESEP sobre la oferta mensual de los pollos en pie del 2016 y 2017 (ver figura 13). Los datos se ponderaron y estimó los resultados de la frecuencia y se obtuvo los porcentajes aproximados que representan los gráficos.

Tabla 40

Estacionalidad.

	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Año	8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	Total
2020	18,04	13,53	13,53	18,04	18,04	18,04	18,04	18,04	22,55	22,55	22,55	22,55	225,52
2021	19,13	14,35	14,35	19,13	19,13	19,13	19,13	19,13	23,91	23,91	23,91	23,91	239,16
2022	20,29	15,21	15,21	20,29	20,29	20,29	20,29	20,29	25,36	25,36	25,36	25,36	253,63
2023	21,51	16,13	16,13	21,51	21,51	21,51	21,51	21,51	26,89	26,89	26,89	26,89	268,98
2024	22,82	17,11	17,11	22,82	22,82	22,82	22,82	22,82	28,52	28,52	28,52	28,52	285,25

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas.

En la tabla 41 se presentan la estimación de ventas según la estacionalidad expresado en números de cajas para el año 2020.

Se puede apreciar que para la presentación de caja de 8 unidades las ventas se incrementa a partir del mes de agosto 7,893 cajas manteniéndose hasta diciembre del 2020.

Tabla 41

Estimación de ventas 2020 (estacionalidad y presentación).

Programa de venta 2020													
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
	8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
Biomarket	3,608	2,706	2,706	3,608	3,608	3,608	3,608	3,608	4,510	4,510	4,510	4,510	45,105
Caja de 8 unidades	1,263	947	947	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,579	1,579	1,579	1,579	15,787
Caja de 15 unidades	1,912	1,434	1,434	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	2,391	2,391	2,391	2,391	23,905
Caja de 24 unidades	433	325	325	433	433	433	433	433	541	541	541	541	5,413
Supermercado	14,433	10,825	10,825	14,433	14,433	14,433	14,433	14,433	18,042	18,042	18,042	18,042	180,418
Caja de 8 unidades	5,052	3,789	3,789	5,052	5,052	5,052	5,052	5,052	6,315	6,315	6,315	6,315	63,146
Caja de 15 unidades	7,650	5,737	5,737	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	9,562	9,562	9,562	9,562	95,622
Caja de 24 unidades	1,732	1,299	1,299	1,732	1,732	1,732	1,732	1,732	2,165	2,165	2,165	2,165	21,650
Total cajas al año 2021													225,523

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas.

Respecto a la presentación de caja de 15 unidades las ventas se incrementas a partir del mes de septiembre con 11,953 cajas manteniéndose hasta diciembre del 2020.

Por último, a la presentación de caja de 24 unidades es la que menos demanda tiene, por ser una presentación poco práctica según lo comentado por las madres entrevistadas.

Tabla 42

Estimación de ventas 2021 (estacionalidad y presentación).

Programa de venta 2021													
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
	8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
Biomarket	3,827	2,870	2,870	3,827	3,827	3,827	3,827	3,827	4,783	4,783	4,783	4,783	47,833
Caja de 8 unidades	1,339	1,005	1,005	1,339	1,339	1,339	1,339	1,339	1,674	1,674	1,674	1,674	16,742
Caja de 15 unidades	2,028	1,521	1,521	2,028	2,028	2,028	2,028	2,028	2,535	2,535	2,535	2,535	25,352
Caja de 24 unidades	459	344	344	459	459	459	459	459	574	574	574	574	5,740
Supermercado	15,307	11,480	11,480	15,307	15,307	15,307	15,307	15,307	19,133	19,133	19,133	19,133	191,333
Caja de 8 unidades	5,357	4,018	4,018	5,357	5,357	5,357	5,357	5,357	6,697	6,697	6,697	6,697	66,967
Caja de 15 unidades	8,113	6,084	6,084	8,113	8,113	8,113	8,113	8,113	10,141	10,141	10,141	10,141	101,407
Caja de 24 unidades	1,837	1,378	1,378	1,837	1,837	1,837	1,837	1,837	2,296	2,296	2,296	2,296	22,960
Total cajas al año 2021													239,166.7

Nota: Elaboración propia, expresado en número de cajas.

Tabla 43

Estimación de ventas 2022 (estacionalidad y presentación).

Programa de venta 2022													
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
	8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
Biomarket	4,058	3,044	3,044	4,058	4,058	4,058	4,058	4,058	5,073	5,073	5,073	5,073	50,727
Caja de 8 unidades	1,420	1,065	1,065	1,420	1,420	1,420	1,420	1,420	1,775	1,775	1,775	1,775	17,755
Caja de 15 unidades	2,151	1,613	1,613	2,151	2,151	2,151	2,151	2,151	2,689	2,689	2,689	2,689	26,885
Caja de 24 unidades	487	365	365	487	487	487	487	487	609	609	609	609	6,087
Supermercado	16,233	12,175	12,175	16,233	16,233	16,233	16,233	16,233	20,291	20,291	20,291	20,291	202,909
Caja de 8 unidades	5,681	4,261	4,261	5,681	5,681	5,681	5,681	5,681	7,102	7,102	7,102	7,102	71,018
Caja de 15 unidades	8,603	6,453	6,453	8,603	8,603	8,603	8,603	8,603	10,754	10,754	10,754	10,754	107,542
Caja de 24 unidades	1,948	1,461	1,461	1,948	1,948	1,948	1,948	1,948	2,435	2,435	2,435	2,435	24,349
Total cajas al año 2022													253,636.3

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas.

Tabla 44

Estimación de ventas 2023 (estacionalidad y presentación).

Programa de venta 2023													
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
	8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
Biomarket	4,304	3,228	3,228	4,304	4,304	4,304	4,304	4,304	5,380	5,380	5,380	5,380	53,796
Caja de 8 unidades	1,506	1,130	1,130	1,506	1,506	1,506	1,506	1,506	1,883	1,883	1,883	1,883	18,829
Caja de 15 unidades	2,281	1,711	1,711	2,281	2,281	2,281	2,281	2,281	2,851	2,851	2,851	2,851	28,512
Caja de 24 unidades	516	387	387	516	516	516	516	516	646	646	646	646	6,456
Supermercado	17,215	12,911	12,911	17,215	17,215	17,215	17,215	17,215	21,519	21,519	21,519	21,519	215,185
Caja de 8 unidades	6,025	4,519	4,519	6,025	6,025	6,025	6,025	6,025	7,531	7,531	7,531	7,531	75,315
Caja de 15 unidades	9,124	6,843	6,843	9,124	9,124	9,124	9,124	9,124	11,405	11,405	11,405	11,405	114,048
Caja de 24 unidades	2,066	1,549	1,549	2,066	2,066	2,066	2,066	2,066	2,582	2,582	2,582	2,582	25,822
Total cajas al año 2023													268,981

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas.

Tabla 45

Estimación de ventas 2024 (estacionalidad y presentación).

Programa de venta 2024													
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
	8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
Biomarket	4,564	3,423	3,423	4,564	4,564	4,564	4,564	4,564	5,705	5,705	5,705	5,705	57,051
Caja de 8 unidades	1,597	1,198	1,198	1,597	1,597	1,597	1,597	1,597	1,997	1,997	1,997	1,997	19,968
Caja de 15 unidades	2,419	1,814	1,814	2,419	2,419	2,419	2,419	2,419	3,024	3,024	3,024	3,024	30,237
Caja de 24 unidades	548	411	411	548	548	548	548	548	685	685	685	685	6,846
Supermercado	18,256	13,692	13,692	18,256	18,256	18,256	18,256	18,256	22,820	22,820	22,820	22,820	228,204
Caja de 8 unidades	6,390	4,792	4,792	6,390	6,390	6,390	6,390	6,390	7,987	7,987	7,987	7,987	79,871
Caja de 15 unidades	9,676	7,257	7,257	9,676	9,676	9,676	9,676	9,676	12,095	12,095	12,095	12,095	120,948
Caja de 24 unidades	2,191	1,643	1,643	2,191	2,191	2,191	2,191	2,191	2,738	2,738	2,738	2,738	27,384
Total cajas al año 2024													285,255

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.

Utilizamos los datos de las preguntas ¿En qué presentación lo compraría? y ¿A qué precio compraría los Nutri Nuggets?

Tabla 46

Resumen de ventas por presentación (2020 -2024).

Programa de ventas en cajas					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Total cajas	225,523	239,167	253,636	268,981	285,255
Caja de 8 unidades	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
Caja de 15 unidades	119,527	126,758	134,427	142,560	151,185
Caja de 24 unidades	27,063	28,700	30,436	32,278	34,231

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas.

En la tabla 46 se aprecia el resumen de la venta por presentación expresado en números de cajas, para el año 2020 se comercializará 119,527 cajas de 15 unidades. A lo largo del proyecto la demanda va creciendo para la misma presentación teniendo un total de 674,458 cajas. Por otro lado, la presentación de 24 unidades es la menos consumida por los usuarios, a final del proyecto se estima que 152,707 cajas se estaría comercializando.

En la tabla 47 presentamos el resumen de las ventas por presentación y canal expresado en número de cajas. Los biomarkets tienen un 20% de ventas, para el año 2020 se colocan 45,105 cajas. Respecto a los supermercados en el mismo año se colocan 180,418 cajas de nuggets, siendo un total de 225,523 cajas.

Tabla 47

Resumen de ventas por canal y presentación (2020 - 2024).

Resumen de ventas por canal							
Canal	%	% ventas x canal	2020	2021	2022	2023	2024
Biomarket			45,105	47,833	50,727	53,796	57,051
Caja de 8 unidades	35%		15,787	16,742	17,755	18,829	19,968
Caja de 15 unidades	53%	20%	23,905	25,352	26,885	28,512	30,237
Caja de 24 unidades	12%		5,413	5,740	6,087	6,456	6,846
Supermercado			180,418	191,333	202,909	215,185	228,204
Caja de 8 unidades	35%		63,146	66,967	71,018	75,315	79,871
Caja de 15 unidades	53%	80%	95,622	101,407	107,542	114,048	120,948
Caja de 24 unidades	12%		21,650	22,960	24,349	25,822	27,384
Venta total anual		100%	225,523	239,167	253,636	268,981	285,255

Nota: Elaboración propia- expresado en número de cajas.

Tabla 48

Resumen de ventas en soles por canal y presentación (2020-2024).

Canal	Valor Venta al canal	2020	2021	2022	2023	2024
Biomarket	S/	399,366	S/ 423,528	S/ 449,151	S/ 476,325	S/ 505,142
Caja de 8 unidades	S/. 5.76	S/ 90,974	S/ 96,477	S/ 102,314	S/ 108,504	S/ 115,069
Caja de 15 unidades	S/. 9.83	S/ 235,002	S/ 249,220	S/ 264,298	S/ 280,288	S/ 297,245
Caja de 24 unidades	S/. 13.56	S/ 73,390	S/ 77,831	S/ 82,539	S/ 87,533	S/ 92,829
Supermercado	S/	1,397,781	S/ 1,482,347	S/ 1,572,029	S/ 1,667,137	S/ 1,767,998
Caja de 8 unidades	S/. 5.04	S/ 318,407	S/ 337,671	S/ 358,100	S/ 379,765	S/ 402,741
Caja de 15 unidades	S/. 8.60	S/ 822,508	S/ 872,269	S/ 925,042	S/ 981,007	S/ 1,040,357
Caja de 24 unidades	S/. 11.86	S/ 256,866	S/ 272,407	S/ 288,887	S/ 306,365	S/ 324,900
VENTAS	S/	1,797,147	S/ 1,905,875	S/ 2,021,180	S/ 2,143,461	S/ 2,273,141
IGV	18%	S/ 323,487	S/ 343,057	S/ 363,812	S/ 385,823	S/ 409,165
Total ingresos	S/	2,120,634	S/ 2,248,932	S/ 2,384,992	S/ 2,529,285	S/ 2,682,306

Nota: Elaboración propia

Se puede apreciar el crecimiento de las ventas teniendo para el año 2020 en canal Biomarkets S/ 403,806 y canal supermercado S/1, 397,781 siendo este último canal quien genera mayor ingreso para NUTRIFOODS.

A continuación, la programación de ventas por año, por canal y por presentación. Información que se va a necesitar para el ingreso por ventas del capítulo siete.

Tabla 49

Programa de venta desde año 2020 a 2024.

Programa de venta 2020														
	Valor Venta al canal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Estacionalidad de venta		8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
Biomarket		S/ 31,949	S/ 23,962	S/ 23,962	S/ 31,949	S/ 39,937	S/ 39,937	S/ 39,937	S/ 39,937	S/ 399,366				
Caja de 8 unidades	S/. 5.76	S/ 7,278	S/ 5,458	S/ 5,458	S/ 7,278	S/ 9,097	S/ 9,097	S/ 9,097	S/ 9,097	S/ 90,974				
Caja de 15 unidades	S/. 9.83	S/ 18,800	S/ 14,100	S/ 14,100	S/ 18,800	S/ 23,500	S/ 23,500	S/ 23,500	S/ 23,500	S/ 235,002				
Caja de 24 unidades	S/. 13.56	S/ 5,871	S/ 4,403	S/ 4,403	S/ 5,871	S/ 7,339	S/ 7,339	S/ 7,339	S/ 7,339	S/ 73,390				
Supermercado		S/ 111,822	S/ 83,867	S/ 83,867	S/ 111,822	S/ 139,778	S/ 139,778	S/ 139,778	S/ 139,778	S/ 1,397,781				
Caja de 8 unidades	S/. 5.04	S/ 25,473	S/ 19,104	S/ 19,104	S/ 25,473	S/ 31,841	S/ 31,841	S/ 31,841	S/ 31,841	S/ 318,407				
Caja de 15 unidades	S/. 8.60	S/ 65,801	S/ 49,350	S/ 49,350	S/ 65,801	S/ 82,251	S/ 82,251	S/ 82,251	S/ 82,251	S/ 822,508				
Caja de 24 unidades	S/. 11.86	S/ 20,549	S/ 15,412	S/ 15,412	S/ 20,549	S/ 25,687	S/ 25,687	S/ 25,687	S/ 25,687	S/ 256,866				
IGV	18%	S/ 25,879	S/ 19,409	S/ 19,409	S/ 25,879	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 323,487				
Total mensual		S/ 169,651	S/ 127,238	S/ 127,238	S/ 169,651	S/ 212,063	S/ 212,063	S/ 212,063	S/ 212,063	S/ 2,120,634				

Programa de venta 2021														
	Valor Venta al canal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Estacionalidad de venta		8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
		S/												
Biomarket		33,882	25,412	25,412	33,882	33,882	33,882	33,882	33,882	42,353	42,353	42,353	42,353	423,528
Caja de 8 unidades	S/.	S/												
	5.76	7,718	5,789	5,789	7,718	7,718	7,718	7,718	7,718	9,648	9,648	9,648	9,648	96,477
Caja de 15 unidades	S/.	S/												
	9.83	19,938	14,953	14,953	19,938	19,938	19,938	19,938	19,938	24,922	24,922	24,922	24,922	249,220
Caja de 24 unidades	S/.	S/												
	13.56	6,226	4,670	4,670	6,226	6,226	6,226	6,226	6,226	7,783	7,783	7,783	7,783	77,831
		S/												
Supermercado		118,588	88,941	88,941	118,588	118,588	118,588	118,588	118,588	148,235	148,235	148,235	148,235	1,482,347
Caja de 8 unidades	S/.	S/												
	5.04	27,014	20,260	20,260	27,014	27,014	27,014	27,014	27,014	33,767	33,767	33,767	33,767	337,671
Caja de 15 unidades	S/.	S/												
	8.60	69,782	52,336	52,336	69,782	69,782	69,782	69,782	69,782	87,227	87,227	87,227	87,227	872,269
Caja de 24 unidades	S/.	S/												
	11.86	21,793	16,344	16,344	21,793	21,793	21,793	21,793	21,793	27,241	27,241	27,241	27,241	272,407
IGV	18%	27,445	20,583	20,583	27,445	27,445	27,445	27,445	27,445	34,306	34,306	34,306	34,306	343,057
		S/												
Total mensual		179,915	134,936	134,936	179,915	179,915	179,915	179,915	179,915	224,893	224,893	224,893	224,893	2,248,932

Programa de venta 2022														
Estacionalidad de venta	Valor Venta al canal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
		8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
		S/												
Biomarket		35,932	26,949	26,949	35,932	35,932	35,932	35,932	35,932	44,915	44,915	44,915	44,915	449,151
Caja de 8 unidades	S/. 5.76	S/ 8,185	S/ 6,139	S/ 6,139	S/ 8,185	S/ 8,185	S/ 8,185	S/ 8,185	S/ 8,185	S/ 10,231	S/ 10,231	S/ 10,231	S/ 10,231	S/ 102,314
Caja de 15 unidades	S/. 9.83	S/ 21,144	S/ 15,858	S/ 15,858	S/ 21,144	S/ 21,144	S/ 21,144	S/ 21,144	S/ 21,144	S/ 26,430	S/ 26,430	S/ 26,430	S/ 26,430	S/ 264,298
Caja de 24 unidades	S/. 13.56	S/ 6,603	S/ 4,952	S/ 4,952	S/ 6,603	S/ 6,603	S/ 6,603	S/ 6,603	S/ 6,603	S/ 8,254	S/ 8,254	S/ 8,254	S/ 8,254	S/ 82,539
		S/												
Supermercado		125,762	94,322	94,322	125,762	125,762	125,762	125,762	125,762	157,203	157,203	157,203	157,203	1,572,029
Caja de 8 unidades	S/. 5.04	S/ 28,648	S/ 21,486	S/ 21,486	S/ 28,648	S/ 28,648	S/ 28,648	S/ 28,648	S/ 28,648	S/ 35,810	S/ 35,810	S/ 35,810	S/ 35,810	S/ 358,100
Caja de 15 unidades	S/. 8.60	S/ 74,003	S/ 55,502	S/ 55,502	S/ 74,003	S/ 74,003	S/ 74,003	S/ 74,003	S/ 74,003	S/ 92,504	S/ 92,504	S/ 92,504	S/ 92,504	S/ 925,042
Caja de 24 unidades	S/. 11.86	S/ 23,111	S/ 17,333	S/ 17,333	S/ 23,111	S/ 23,111	S/ 23,111	S/ 23,111	S/ 23,111	S/ 28,889	S/ 28,889	S/ 28,889	S/ 28,889	S/ 288,887
IGV	18%	S/ 29,105	S/ 21,829	S/ 21,829	S/ 29,105	S/ 29,105	S/ 29,105	S/ 29,105	S/ 29,105	S/ 36,381	S/ 36,381	S/ 36,381	S/ 36,381	S/ 363,812
Total mensual		S/ 190,799	S/ 143,100	S/ 143,100	S/ 190,799	S/ 238,499	S/ 238,499	S/ 238,499	S/ 238,499	S/ 2,384,992				

Programa de venta 2023

Estacionalidad de venta	Valor Venta al canal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año	
		8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
Biomarket	S/	38,106	28,579	28,579	38,106	38,106	38,106	38,106	38,106	47,632	47,632	47,632	47,632	476,325	
Caja de 8 unidades	S/.	5.76	8,680	6,510	6,510	8,680	8,680	8,680	8,680	8,680	10,850	10,850	10,850	10,850	108,504
Caja de 15 unidades	S/.	9.83	22,423	16,817	16,817	22,423	22,423	22,423	22,423	22,423	28,029	28,029	28,029	28,029	280,288
Caja de 24 unidades	S/.	13.56	7,003	5,252	5,252	7,003	7,003	7,003	7,003	7,003	8,753	8,753	8,753	8,753	87,533
Supermercado	S/	133,371	100,028	100,028	133,371	133,371	133,371	133,371	133,371	133,371	166,714	166,714	166,714	166,714	1,667,137
Caja de 8 unidades	S/.	5.04	30,381	22,786	22,786	30,381	30,381	30,381	30,381	30,381	37,977	37,977	37,977	37,977	379,765
Caja de 15 unidades	S/.	8.60	78,481	58,860	58,860	78,481	78,481	78,481	78,481	78,481	98,101	98,101	98,101	98,101	981,007
Caja de 24 unidades	S/.	11.86	24,509	18,382	18,382	24,509	24,509	24,509	24,509	24,509	30,637	30,637	30,637	30,637	306,365
IGV	18%		S/												
			30,866	23,149	23,149	30,866	30,866	30,866	30,866	30,866	38,582	38,582	38,582	38,582	385,823
Total mensual	S/	202,343	151,757	151,757	202,343	202,343	202,343	202,343	202,343	202,343	252,928	252,928	252,928	252,928	2,529,285

Programa de venta 2024

	Valor Venta al canal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Estacionalidad de venta		8%	6%	6%	8%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Biomarket		40,411	30,309	30,309	40,411	40,411	40,411	40,411	40,411	50,514	50,514	50,514	50,514	505,142
Caja de 8 unidades	S/. 5.76	S/ 9,206	S/ 6,904	S/ 6,904	S/ 9,206	S/ 9,206	S/ 9,206	S/ 9,206	S/ 9,206	S/ 11,507	S/ 11,507	S/ 11,507	S/ 11,507	S/ 115,069
Caja de 15 unidades	S/. 9.83	S/ 23,780	S/ 17,835	S/ 17,835	S/ 23,780	S/ 23,780	S/ 23,780	S/ 23,780	S/ 23,780	S/ 29,724	S/ 29,724	S/ 29,724	S/ 29,724	S/ 297,245
Caja de 24 unidades	S/. 13.56	S/ 7,426	S/ 5,570	S/ 5,570	S/ 7,426	S/ 7,426	S/ 7,426	S/ 7,426	S/ 7,426	S/ 9,283	S/ 9,283	S/ 9,283	S/ 9,283	S/ 92,829
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Supermercado		141,440	106,080	106,080	141,440	141,440	141,440	141,440	141,440	176,800	176,800	176,800	176,800	1,767,998
Caja de 8 unidades	S/. 5.04	S/ 32,219	S/ 24,164	S/ 24,164	S/ 32,219	S/ 32,219	S/ 32,219	S/ 32,219	S/ 32,219	S/ 40,274	S/ 40,274	S/ 40,274	S/ 40,274	S/ 402,741
Caja de 15 unidades	S/. 8.60	S/ 83,229	S/ 62,421	S/ 62,421	S/ 83,229	S/ 83,229	S/ 83,229	S/ 83,229	S/ 83,229	S/ 104,036	S/ 104,036	S/ 104,036	S/ 104,036	S/ 1,040,357
Caja de 24 unidades	S/. 11.86	S/ 25,992	S/ 19,494	S/ 19,494	S/ 25,992	S/ 25,992	S/ 25,992	S/ 25,992	S/ 25,992	S/ 32,490	S/ 32,490	S/ 32,490	S/ 32,490	S/ 324,900
IGV	S/ 18%	S/ 32,733	S/ 24,550	S/ 24,550	S/ 32,733	S/ 32,733	S/ 32,733	S/ 32,733	S/ 32,733	S/ 40,917	S/ 40,917	S/ 40,917	S/ 40,917	S/ 409,165
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Total mensual		214,584	160,938	160,938	214,584	214,584	214,584	214,584	214,584	268,231	268,231	268,231	268,231	2,682,306

Nota: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de marketing

Nutri Nuggets de sangrecita empanizado con quinua tostada es un producto que se encuentra dentro de la clasificación de congelados, empanizados y precocidos. Es nuevo en el mercado y nace a raíz de las entrevistas con las madres que expresaron su preocupación por las loncheras de sus menores hijos.

Si bien es cierto existen productos precocidos, sin embargo, no tienen una buena percepción por parte de las madres. Además, existe la necesidad por educar a los niños en consumir productos saludables y se evidencia en el sector económico A y B que son los más preocupados.

4.3.1. Producto.

En función a todo lo investigado y analizado hasta esta etapa, se puede determinar que nuestro producto es innovador en el mercado por sus características nutritivas, los insumos que se van a usar tienen alto poder nutritivo; y práctico, una de las bondades de los precocidos más consideradas por parte de las madres.

Se puede apreciar por los resultados de las encuestas realizadas, la necesidad real no cubierta aún en el mercado de un producto congelado con alto valor nutricional.

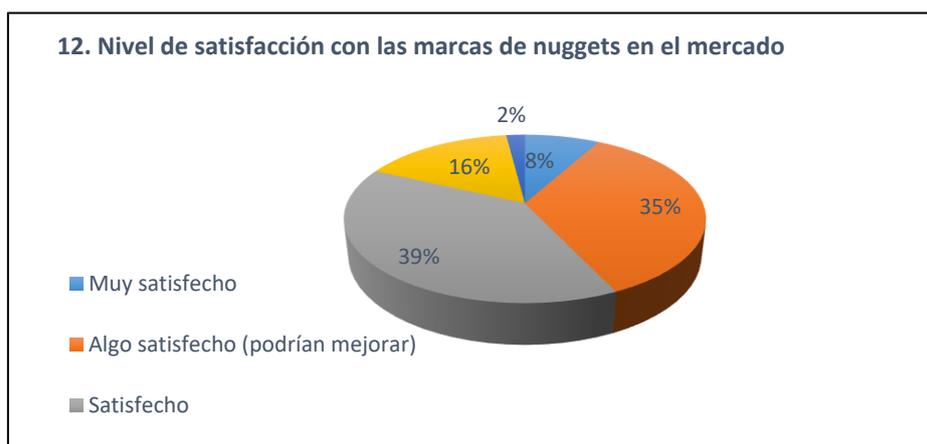


Figura 25. Resultado de encuesta de nivel de satisfacción.

Sobre las mismas encuestas encontramos la intención real de las madres de familia por adquirir nuggets diferentes a los que ya existen en el mercado, pero con características más saludables.

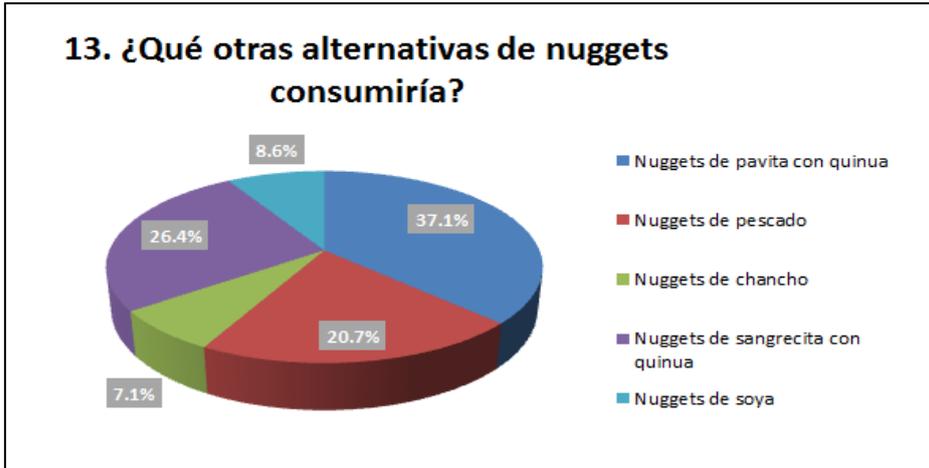


Figura 26. Resultado de encuesta de otras alternativas de nuggets para consumir.

Asimismo, podemos rescatar que las encuestadas consideran que un producto hecho de sangrecita de pollo y quinua es nutritivo y saludable, lo que a su vez es un factor determinante para la compra.

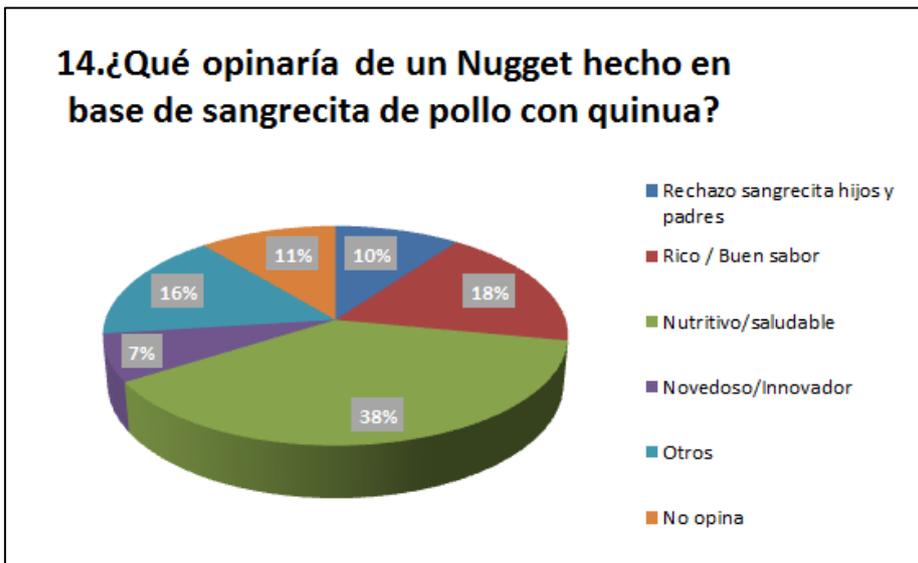


Figura 27. Resultado de encuesta de opinión nuggets de sangrecita.

Respecto a la degustación de nuestro producto con el público encuestado fue un éxito 96 personas de 100 encuestado les gusto el sabor.



Figura 28. Degustación y encuesta de Nutri Nuggets.

En el focus group con los niños mencionaron lo agradable del sabor y la textura semejante a una galleta, recomendaron empanizar con quinua de colores. En cuanto a las madres quedaron aliviadas al sentir el sabor suave de la sangre de pollo, ya que su preocupación era de no agradarle al niño.



Figura 29. Nutri Nuggets.

Balance nutricional

Detallamos a continuación el balance nutricional de los nuggets hechos de sangrecita y empanizados de quinua perlada, se considera bajo una media de 100 gr de producto; sin embargo, el peso de nuestros Nutri Nuggets es de 20 gr

Tabla 50

Balance nutricional del Nutri Nuggets.

CALORÍAS	PROTEÍNAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS	FIBRA
69 cal.	16.28 gr	0.1 gr	0.98 gr	0.16 gr

Nota: Elaboración propia.

Referente a la tabla 50 concluimos que nuestro producto brinda un alto valor nutricional, ya que cuenta con un 0.1% de grasas y brinda un 16% de proteína por porción consumida.

Marca

El concepto de Nutri Nuggets define las características y atributos del producto. Hace referencia a un producto con alto valor nutritivo, el cual ya existe en el mercado de manera consolidada y es de consumo asiduo, lo que favorece al nuestro por estar iniciando recién su comercialización; y para resaltar la calidad (nuestra ventaja competitiva) se ha adicionado el prefijo “nutri”, con lo que transmitimos que nuestro producto es nutritivo y saludable por sus ingredientes todos naturales, información que va a estar indicada en el empaque.



Figura 30. Marca.

Diseño

El logotipo de lado izquierdo fue la propuesta inicial, se puede observar que dentro del logo está descrito rápidamente el producto, sin embargo, se apreciaba un logo cargado. En cuanto al slogan inicial fue “Ideal para cuidarte” pero hemos considerado que es extenso.

Por todo lo observado, se ha considerado las observaciones y recomendaciones que nos hicieron en el focus group, por ende, se ha rediseñado el logo, la imagen del lado derecho es el diseño final. Se puede apreciar un logo elegante, limpio y sencillo; el slogan se ha cambiado a “Rico y Nutritivo” siendo un slogan corto y conciso expresando en su totalidad lo que es el producto NUTRI NUGGETS.



Figura 31. Logotipo después de estudio.

Empaque

En cuanto a la presentación del producto el estudio de mercado arrojó la propuesta de comercializar el producto en cajas de 8, 15 y 24 unidades. De acuerdo a la preferencia de los encuestados se ha ido cambiando los diseños de las cajas.

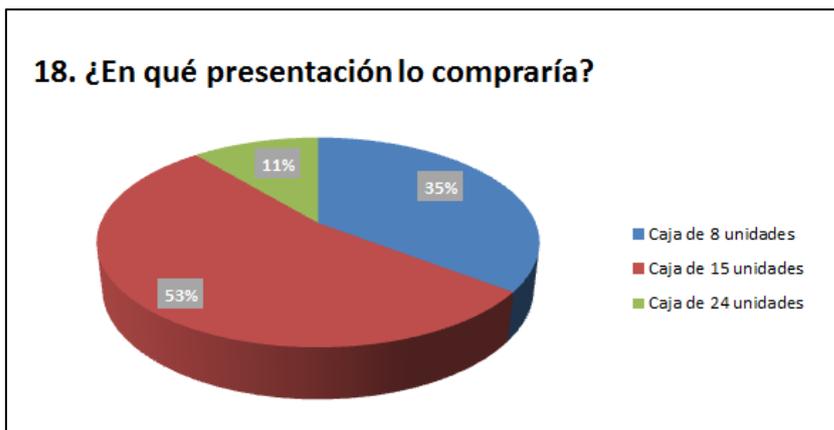


Figura 32. Resultado de encuesta de preferencia de presentación.

Tabla 51

Resumen de preferencia de presentación en caja.

N° personas	Presentación
35 encuestados	De 8 unidades
53 encuestados	De 15 unidades
11 encuestados	De 24 unidades

Nota: Elaboración propia.

Observamos que el 34% prefiere la presentación de 8 unidades; el 51%, la de 15 unidades y el 24%, la de 24 unidades. Con estos resultados se establecen las 3 presentaciones que va a tener la empresa.

Resaltamos además que estas son muy parecidas a las que ya existen en el mercado y son a las que el consumidor se encuentra acostumbrado y sus preferencias con respecto a la presentación de basan a aquello que ya conocen (revisar tabla 11).

A continuación, presentamos la primera propuesta de empaque.

Propuesta 1

La primera propuesta del empaque, se rediseño porque no estaba en la misma sintonía con el logo elegante que se ha propuesto, mucho menos con el público a la cual nos vamos a dirigir.



Figura 33. Empaque inicial de Nutri Nuggets.

Propuesta 2

La segunda propuesta se decidió modificar por un diseño limpio, elegante y fino que trasmite las cualidades del producto y los detalles que se habían identificado en los focus group y en las encuestas que el producto se precie de forma natural.



Caja de 08 unidades:
Material: cartón
ondulado
Medidas:
07 cm. de largo
06 cm. de ancho
02 cm. de alto

Caja de 15 unidades:
Material: cartón
ondulado
Medidas:
13 cm. de largo
06 cm. de ancho
02 cm. de alto

Caja de 24 unidades:
Material: cartón
ondulado
Medidas:
20 cm. de largo
06 cm. de ancho
02 cm. de alto

Figura 34. Empaque final de Nutri Nuggets.

4.3.2. Precio.

Una de las variables que se ha considerado para estimar el precio sugerido de venta al consumidor final son los precios de los productos de la competencia indirecta existentes en el mercado, que tienen nuggets de pollo, entre ellos están San Fernando y Redondo.

Tabla 52

Cuadro comparativo de precios.

San Fernando	Redondos	Nutri Nuggets
 <p>Nuggets de pollo</p>  <p>Presentación: Cant. 5 und. S/5.99</p>	 <p>Nuggets de pollo</p>	 <p>Nuggets con sangrecita y pechuga de pollo</p>  <p>Presentación: Cant. 8 und. S/8.50</p>
 <p>Presentación: Cant. 15 und. S/11.90 11.9</p>	 <p>Presentación: Cant. 13 und. S/ 7.00 7</p>	 <p>Presentación: Cant. 15 Precio. S/14.50 14.5</p>
 <p>Presentación: Cant. 24 und. S/17.89 17.89</p>	 <p>Presentación: Cant. 20 und. S/10.99 10</p>	 <p>Presentación: Cant. 24 Precio. S/ 20.00 20</p>
<p>Componentes: Pollo, harina de maíz, Polifosfatos, saborizantes</p> <p>Canales: supermercados, bodegas, tiendas por conveniencia, minimarket</p>	<p>Componentes: Pollo, harina de maíz, Polifosfatos, saborizantes</p> <p>Canales: supermercados, bodegas, tiendas por conveniencia, minimarket</p>	<p>Componentes Sangre de pollo, quinua, especies, chuño, cebolla y pechuga de pollo</p> <p>Canales: biomarkets y Supermercados</p>

Nota: Elaboración propia.

En la elaboración de las encuestas se ha considerado la pregunta 19. ¿A qué precio compraría los Nutri Nuggets en las siguientes presentaciones? Se consideró respuestas múltiples para esta pregunta.

Se pueden apreciar los resultados en los gráficos.

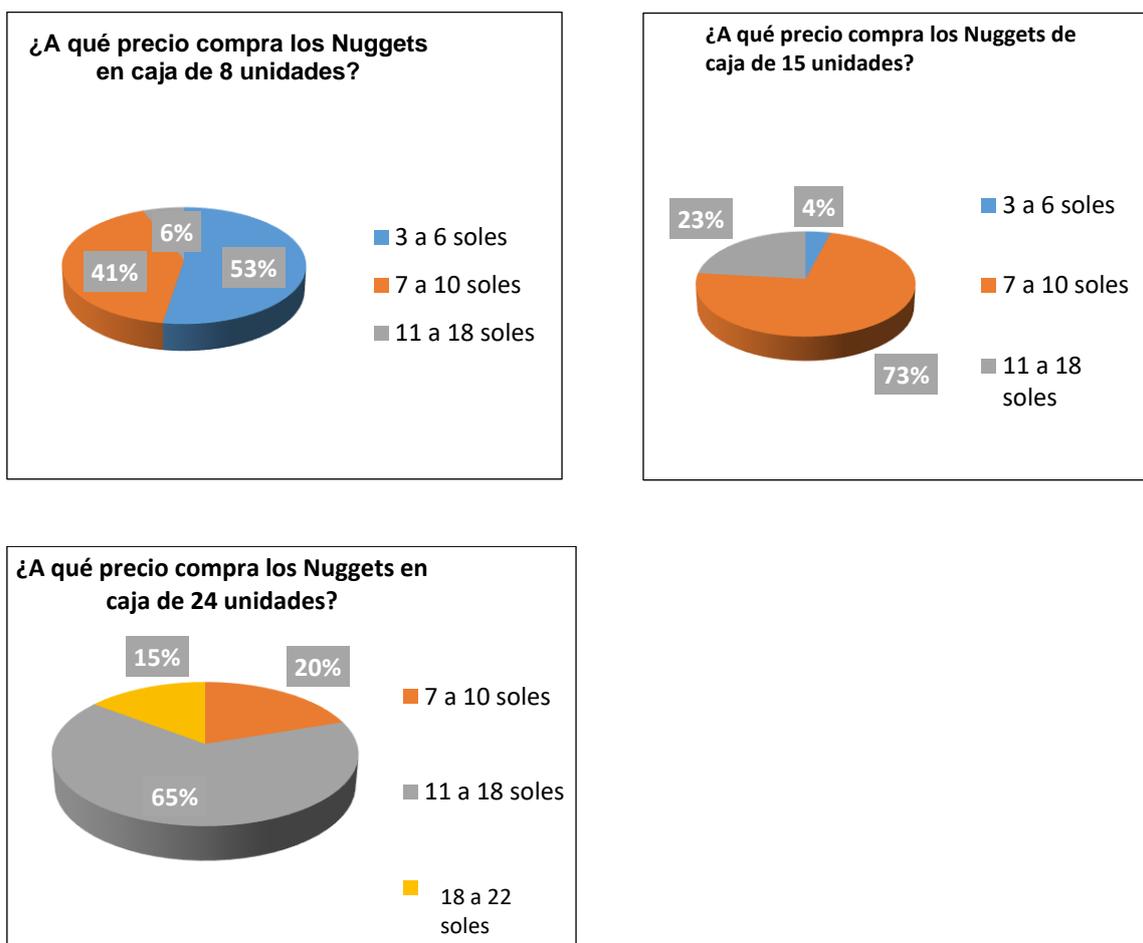


Figura 35. Resultados de encuestas sobre los precios por presentación.

Análisis de los precios de Nutri Nuggets según la encuesta: Se van a comercializar tres presentaciones, una caja de 8 unidades a S/.8.50 la caja de 15 unidades a S/. 14.50 y la caja de 24 unidades a S/. 20.00 estos precios han obtenido de cruzar las medias de los precios propuestos al público encuestado y del rango de precios de la competencia.

Tabla 53

Análisis de precios por presentación.

Canal	PV sugerido		VV sugerido		Margen canal	x	Valor venta al canal	Precio venta al canal		
Supermercados										
Caja de 8 unidades	S/	8.50	S/	7.20	30%		S/.	5.04	S/.	5.95
Caja de 15 unidades	S/	14.50	S/	12.29	30%		S/.	8.60	S/.	10.15
Caja de 24 unidades	S/	20.00	S/	16.95	30%		S/.	11.86	S/.	14.00
Biomarkets										
Caja de 8 unidades	S/	8.50	S/	7.20	20%		S/.	5.76	S/.	6.80
Caja de 15 unidades	S/	14.50	S/	12.29	20%		S/.	9.83	S/.	11.60
Caja de 24 unidades	S/	20.00	S/	16.95	20%		S/.	13.56	S/.	16.00

Nota: Elaboración propia.

El precio de venta al canal de supermercados para la presentación de caja de 8 unidades es S/ 5.95, caja de 15 unidades es S/10.15 y de caja de 24 es S/ 14.00. Respecto al canal de Biomarkets la caja de 8 unidades es S/ 6.80, caja de 15 unidades es S/11.60 y de caja de 24 es S/ 16.00.

4.3.3. Plaza.

La plaza a través de la cual llegaremos a nuestros consumidores finales va a ser a través de diferentes canales de distribución, intermediarios y detallistas.

Como resultado de las encuestas, obtenemos que en la gran parte de los consumidores prefieren adquirir los productos en 63.8 % en supermercados; 6.2% biomarkets.

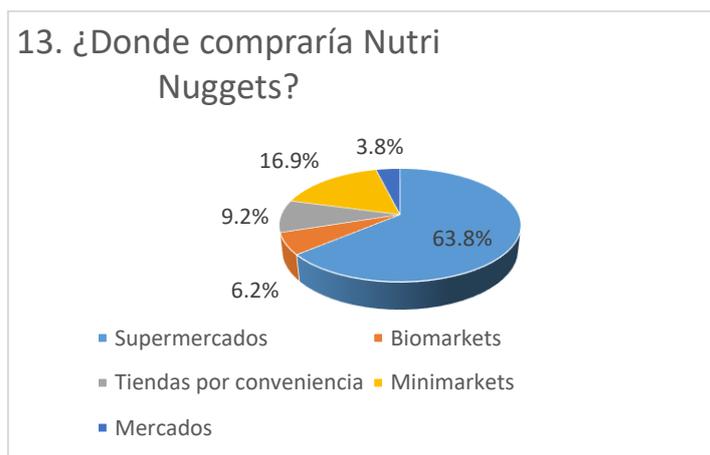


Figura 36. Resultado de encuesta de preferencia de compra.

Por ello, la longitud del canal de distribución que consideramos más adecuado para colocar nuestro producto será Corta; con respecto a la distribución será de anchura: Selectiva,

dado que nuestro producto solo va a ir a los segmentos A y B de Lima Metropolitana. Nuestra estrategia será B2B, dado que va del fabricante que somos nosotros al centro de comercialización y de allí al consumidor final.

Tabla 54

Longitud y anchura del canal.

Longitud del canal	Anchura del canal
Corta	Selectiva

Nota: Elaboración propia.

Como resultado de las encuestas nos arrojó supermercados como canal de compra preferente para nuestros consumidores, se ha destinado un 80% de nuestra demanda al canal de supermercados, siendo Wong, Vivanda y Plaza Ve a nuestros aliados en la venta de nuestro producto (revisar apéndice 5).

Tabla 55

Supermercados donde se comercializará.

Supermercados	Distritos	N° Local
Wong	La Molina	3
	Miraflores	5
	San Borja	1
	San Isidro	1
	San Miguel	1
	Santiago de surco	3
	Magdalena	1
Vivanda	Miraflores	2
	Santiago de surco	1
	San Isidro	3
	La Molina	1
	Miraflores	1
Plaza Ve a	Barranco	1
	Santiago de Surco	6
	Jesús María	1
	San Borja	3
	Lince	1
Total local		35

Nota: Elaboración propia.

Nuestro segundo canal será los biomarkets destinando un 20% de nuestra demanda, entre ellos tenemos a:

Tabla 56

Biomarkets y ecotiendas donde se comercializará.

Biomarkets	Tiendas	Distritos
Mara Biomarket	2	Santiago de Surco
La Sanahoria	3	Miraflores
Flora y Fauna	1	San Isidro
Eco Tienda Natural	1	Magdalena del Mar
Salvia	1	La Molina
La Bodega Orgánica	1	San Isidro
Madre Natura	2	Miraflores
Total	11	

Nota: Elaboración propia.

Respecto a la política de pago los supermercados por ser cadenas grandes tienen una política ya definida de 90 días de pago después de haber contratado con la empresa comercializadora y recibir el producto con una comisión de 30%.

Los Biomarkets la política girá entre 15 y 30 días con una comisión entre 20% lo que nos permite tener liquidez entre mes y mes, ver tabla 15.

4.3.4. Promoción.

Se ha definido que se realizará una promoción directa, a través de impulsadoras en los centros donde se venderá el producto, las mismas que se encontraran capacitada para responder las preguntas que puedan hacer los clientes. Se realizará de forma inter diaria.



Figura 37. Impulsadora.

Los objetivos que se buscan son:

- Hacer conocido al producto por sus atributos más importante: nutritivo y práctico.
- Posicionar al producto por su calidad.
- Lograr accesibilidad de información para los consumidores desde medios digitales.
- Crear contacto directo con el mercado para conocer sus opiniones y mejorar.
- Brindar el precio sugerido de venta.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

La campaña de lanzamiento tiene como objetivo introducir el producto al mercado y dar a conocer sus atributos y en nuestro caso la ventaja competitiva basada en la nutrición y que la composición de producto esté libre de químicos. Esta campaña se realizará en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2019.

Para la realización de esta campaña se realizarán las siguientes actividades:

- Introducción del producto en las redes sociales a través de:

Creación de una cuenta en Facebook

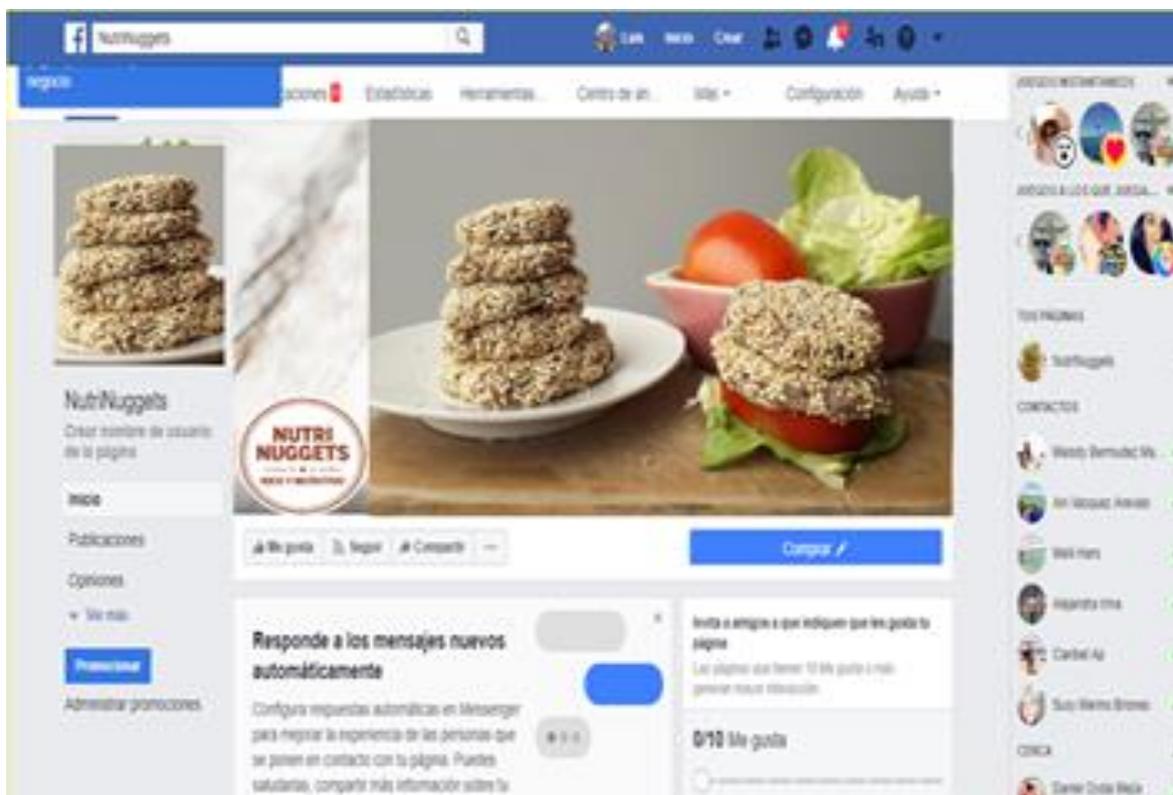


Figura 38. Facebook.

Fuente: Facebook. Recuperado de <https://m.facebook.com/NutriNuggets>

Creación de una cuenta en Instagram

Nuggets_de_sangrecita

Figura 39. Instagram.

Nota: Elaboración propia

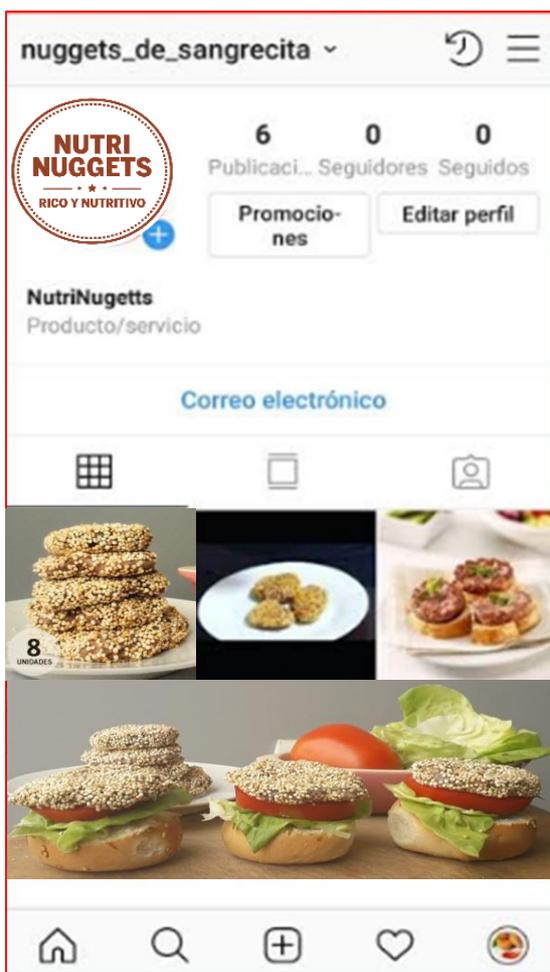


Figura 39. Instagram.

Fuente: Instagram

Creación de un correo electrónico

nutrifoods@foods.com.pe

Creación de una página web

www.nutrifoods.com.pe



Actualmente el estilo de vida de las personas se encuentra en constante cambio, dado que la tendencia es desarrollar diversas actividades en paralelo como trabajar, estudiar y cuidar de la familia. Bajo ese criterio, cuando se trata de la alimentación de los hijos, los padres buscan alimentos prácticos y muchas veces no son nutritivos.

Nutrifoods ofrece un producto de nuggets de sangrecita empanizada con quinua tostada.

www.nutrifoods.com.pe | (01) 438-7594 | nutrifoods@foods.com



Visión

Ser una marca elegida por nuestra referencia enfocada en un estilo de vida saludable para las familias peruanas y



Misión

Ser una empresa que contribuya con la disminución del índice alimentación no saludable de las familias peruanas, ofreciendo como opción comida saludable y nutritiva para todos.

[More Info >>](#)



Valores

- Excelencia: Asegurarnos el cumplimiento de los procesos adecuados y de mejora continua, para que las familias peruanas tengan en el mercado un producto de la mejor calidad.



Figura 400. Página Web.

Degustaciones / Sampling

En los estantes donde se encuentren nuestros productos se tendrán impulsadoras para que den a degustar el producto y respondan las preguntas que los consumidores soliciten sobre las características del producto, este servicio se dará durante el primer mes de forma inter diaria y el horario será de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 01:00 pm.

Antes de la preparación del almuerzo; y de 18:00 a 22:00 horas, horario de salida del trabajo tiempo del que se dispone para hacer compras para el día siguiente, tanto para loncheras escolares como para alguna de las tres comidas diarias.

Entrega de volantes / flyers

El personal impulsador repartirá volantes en todos los locales donde se comercialice el producto, durante los dos primeros meses, con el fin de acostumbrar al consumidor a ver nuestro logo y nuestro producto. Asimismo, se brindará información sobre los ingredientes del producto, sobre las redes sociales y como contactarnos.



Figura 411. Flyers.

Tabla 57

Cronograma de actividades de lanzamiento.

Actividades de lanzamiento	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campaña de intriga (redes sociales)	X	X	X
Entrega de volantes			X
Degustación (20,000 unidades de nuggets)			X

Nota: Elaboración propia.

Para realizar la campaña de lanzamiento se ha hecho una estimación de los costos de la misma:

Tabla 58

Presupuesto de campaña de lanzamiento.

Año 0 - 2019					
Actividades	Cantidad	Unidades	Precio (S/.)	IGV	Precio total (S/.)
Campaña de intriga (octubre y noviembre)			1000.00	180.00	S/.1,180.00
Volantes (Diseño e impresión)	3	millares	360.00	64.80	S/.424.80
Módulos para degustaciones (implementados)	9	unidades	500.00	90.00	S/.590.00
Impulsadoras	9	unidades	10000.00	1800.00	S/.11,800.00
Total					S/.13,994.80

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Año 0

Entorno a nuestro lanzamiento, y como ya hemos mencionado se trabajará en una campaña de difusión a través de nuestras redes sociales y de influencers.

La presencia de impulsadoras en los principales supermercados y biomarkets; también las impulsadoras distribuirán flyers con las características del producto, en especial resaltando el valor nutricional y natural (sin químicos) y con la información de contacto y de las ya mencionadas redes sociales para las diversas consultas.

Esta campaña de lanzamiento busca que los nuggets de sangrecita se hagan conocidos antes de salir a la venta, para que los consumidores ya se encuentren relacionados con ellos al momento de iniciarse la comercialización.

Años 1, 2, 3, 4 y 5

Posterior al lanzamiento del producto al mercado, se seguirá un cronograma de trabajo de 5 años, bajo el cual se espera optimizar los recursos y se cumpla con el objetivo principal que es poder penetrar en el mercado hasta llegar al afianzamiento.

Para ello se ha estimado que en función a las 46 tiendas (supermercados, eco tiendas y biomarkets) que serán nuestros canales, realizaremos 4 visitas al mes (entre lunes y

domingo). Obtenemos 12 visitas a la semana y 2 visitas al día, por ello se van a contratar 9 impulsadoras (8 que realicen las visitas diarias y una extra para reemplazar a aquella que vaya a tomar su descanso semanal).

Las herramientas principales a utilizar serán:

- Crear un blog a través de la página web dirigido por una nutricionista, donde se atenderán las preguntas y se darán recetas y consejos sobre cómo llevar una vida saludable, manteniendo así una sinergia entre alimentación, deportes y mente.
- Se utilizará el email marketing, en función a la base de datos de clientes ya se haya generado, además de un servicio de post venta aleatoria, por medio de los cuales nos comunicaremos con diferentes consumidores para conocer sus opiniones y que consideran que se puede mejorar.
- Se realizará un nuevo circuito de encuestas al público en general para informarnos de que tanto el producto ha calado en el mercado de consumidores reales y consumidores potenciales.
- Se generarán campañas de degustaciones en los establecimientos donde mapeemos que hay menos rotación de productos.
- Nos enfocaremos en fechas importantes del calendario anual, para resaltar los atributos de nuestro producto, como en fiestas patrias consumir un producto peruano o en el día de la lucha contra el cáncer consumir alimentos sin químicos, y demás eventos importantes socialmente.
- Se lanzarán al mercado al inicio del cuarto año 02 nuevos productos con similares características nutricionales, permitiéndole de esta manera al consumidor tener variedad de alimentos y a nuestra empresa desarrollarse en el sector.
- Se creará un canal vía youtube en el que se darán consejos de nutrición y de diversas maneras de consumir los nuggtes.
- A través del canal de youtube se subirán videos de consumidores reales hablando sobre su experiencia con los nutrinuggtes.

Tabla 59

Presupuesto de campaña del primer año.

AÑO 1 - 2020															
ACTIVIDAD	CANT	UNID	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEM	OCTUB	NOVIEM	DICIEM	TOTAL (S/.)
Volantes	6	millar	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	S/4,320.00
Impulsadora Degustación campaña "fuera de Lima"	9	unidad	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	S/120,000.00
Degustación campaña "lonchera escolar"	7500	unidad	3,975.00	3,975.00											S/7,950.00
Degustación campaña "fiestas patrias"	15000	unidad			3,975.00	3,975.00	3,975.00	3,975.00							S/15,900.00
Degustación campaña "regreso de vacaciones"	3750	unidad							3,975.00						S/3,975.00
Degustación campaña "regreso de vacaciones"	7500	unidad								3,975.00	3,975.00				S/7,950.00
Degustación campaña "canción criolla"	7500	unidad										3,975.00	3,975.00		S/7,950.00
Degustación campaña "navidad y año nuevo"	3750	unidad												3,975.00	S/3,975.00
Nutricionista - blog	1	unidad	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	S/14,400.00
TOTAL SIN IGV			15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	15,535.00	S/186,420.00
IGV			2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	2,796.30	S/33,555.60
TOTAL CON IGV			18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	18,331.30	S/219,975.60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60

Presupuesto de campaña del segundo año

AÑO 2 - 2021															
ACTIVIDAD	CANT	UNID	ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	TOTAL (S/)
Volantes	3	millar	180.00		180.00	180.00			180.00	180.00		180.00		180.00	S/1,260.00
Impulsadora	9	unidad	10,000.00		10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	S/27,000.00
Degustación campaña "fuera de Lima"	5834	unidad	1,546.00	1,546.00											S/3,092.00
Degustación campaña "lonchera escolar"	5834	unidad			1,546.00	1,546.00									S/3,092.00
Degustación campaña "fiestas patrias"	8751	unidad					1,546.00	1,546.00	1,546.00						S/4,638.00
Degustación campaña "regreso de vacaciones"	5834	unidad								1,546.00	1,546.00				S/3,092.00
Degustación campaña "canción criolla"	5834	unidad										1,546.00	1,546.00		S/3,092.00
Degustación campaña "navidad y año nuevo"	2917	unidad												1,546.00	S/1,546.00
TOTAL SIN IGV			11,726.00	1,546.00	11,726.00	11,726.00	11,546.00	11,546.00	11,726.00	11,726.00	11,546.00	11,726.00	11,546.00	11,726.00	S/46,812.00
IGV			2,110.68	278.28	2,110.68	2,110.68	2,078.28	2,078.28	2,110.68	2,110.68	2,078.28	2,110.68	2,078.28	2,110.68	S/8,426.16
TOTAL CON IGV			13,836.68	1,824.28	13,836.68	13,836.68	13,624.28	13,624.28	13,836.68	13,836.68	13,624.28	13,836.68	13,624.28	13,836.68	S/55,238.16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61

Presupuesto de campaña del tercer año.

AÑO 3 - 2022															
ACTIVIDAD	CANT	UNID	ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	TOTAL (S/.)
Volantes	3	millar	180.00		180.00				180.00			180.00		180.00	S/900.00
Impulsadora	9	unidad	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	S/144,000.00
Degustación campaña "fuera de Lima"	3334	unidad	883.00	883.00											S/1,766.00
Degustación campaña "lonchera escolar"	7500	unidad			883.00	883.00	883.00								S/2,649.00
Degustación campaña "fiestas patrias"	7500	unidad						883.00	3,975.00	883.00					S/5,741.00
Degustación campaña "canción criolla"	7500	unidad									883.00	3,975.00			S/4,858.00
Degustación campaña "navidad y año nuevo"	1667	unidad											883.00	3,975.00	S/4,858.00
Consultora - encuesta	1667	unidad		5,000											S/5,000.00
TOTAL SIN IGV			13,063.00	17,883.00	13,063.00	12,883.00	12,883.00	12,883.00	16,155.00	12,883.00	12,883.00	16,155.00	12,883.00	16,155.00	S/169,772.00
IGV			2,351.34	3,218.94	2,351.34	2,318.94	2,318.94	2,318.94	2,907.90	2,318.94	2,318.94	2,907.90	2,318.94	2,907.90	S/30,558.96
TOTAL CON IGV			15,414.34	21,101.94	15,414.34	15,201.94	15,201.94	15,201.94	19,062.90	15,201.94	15,201.94	19,062.90	15,201.94	19,062.90	S/200,330.96

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62

Presupuesto de campaña del cuarto año.

AÑO 4 - 2023															
ACTIVIDAD	CANT	UNID	ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	TOTAL (S/.)
Volantes	3	millar	180.00		180.00				180.00			180.00		180.00	S/900.00
Impulsadora	9	unidad	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	S/144,000.00
Degustación campaña "fuera de Lima"	3334	unidad	883.00	883.00											S/1,766.00
Degustación campaña "lonchera escolar"	5001	unidad			883.00	883.00	883.00								S/2,649.00
Degustación campaña "fiestas patrias"	1667	unidad						883.00	883.00						S/1,766.00
Degustación campaña "lonchera escolar"	3334									883.00	883.00				S/1,766.00
Degustación campaña "canción criolla"	3334	unidad										883.00	883.00		S/1,766.00
Degustación campaña "navidad y año nuevo"	1667	unidad												883.00	S/883.00
TOTAL SIN IGV			13,063.00	12,883.00	13,063.00	12,883.00	12,883.00	12,883.00	13,063.00	12,883.00	12,883.00	13,063.00	12,883.00	13,063.00	S/155,496.00
IGV			2,351.34	2,318.94	2,351.34	2,318.94	2,318.94	2,318.94	2,351.34	2,318.94	2,318.94	2,351.34	2,318.94	2,351.34	S/27,989.28
TOTAL CON IGV			15,414.34	15,201.94	15,414.34	15,201.94	15,201.94	15,201.94	15,414.34	15,201.94	15,201.94	15,414.34	15,201.94	15,414.34	S/183,485.28

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63

Presupuesto de campaña del quinto año

AÑO 5 - 2024															
ACTIVIDAD	CANT	UNID	ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	TOTAL (S/.)
Volantes	1	millar	180.00		180.00				180.00			180.00		180.00	S/900.00
Impulsadora	2	unidad	14,000		14,000				14,000			14,000		14,000	S/70,000.00
Degustación campaña "lonchera escolar"	8000	unidad	530.00		530.00							530.00		530.00	S/2,120.00
Degustación campaña "fiestas patrias"	2000	unidad							530.00						S/530.00
TOTAL SIN IGV			14,710.00		14,710.00				14,710.00			14,710.00		14,710.00	S/73,550.00
IGV			2647.8		2647.8				2647.8			2647.8		2647.8	S/13,239.00
TOTAL CON IGV			17,357.80		17,357.80				17,357.80			17,357.80		17,357.80	S/86,789.00

Nota: Elaboración propia.

5. Capítulo V Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1 Forma societaria.

Nutri Foods será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que, dada las características de este tipo de empresa, es la que más se acomoda a nuestras necesidades.

A continuación, se muestra el cuadro comparativo entre las diferentes clases de Sociedades Mercantiles.

Tabla 64

Comparativo entre sociedades.

Tipo	Características
Sociedad Anónima (S.A.)	Es el tipo de sociedad más conocido y usado en el Perú. Posee 2 o más socios. Los socios aportan en cantidades diferentes tipos: Sociedad Anónima Cerrada (20 socios) Sociedad Anónima Abierta (750 socios)
Sociedad Colectiva (S.C.)	Posee 2 o más socios. Los socios son parientes o conocidos. Los socios aportan en cantidades iguales.
Sociedad en Comandita S. en C.	Posee 2 tipos de socios: Socios comanditarios: aportan capital (dinero) Socios colectivos: aportan su trabajo y administran la empresa.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S. R. Ltda.)	Posee 2 a 20 socios Los socios aportan en cantidades iguales

Nota: Elaboración propia.

El capital social de Nutri Food S.A.C. está representado por 4 socios, el aporte del capital inicial está distribuido equitativamente, cada acción tiene un valor de S/. 1.00 en el siguiente cuadro se observa el detalle del capital de la sociedad.

Tabla 65

Porcentajes de capital inicial aportado

Aportantes de capital	% aporte
Alvarado Torres Rodrigo	25%
Juarez Briceño Deyanira	25%
Porras Palomino Jessica	25%
Santander Alba Pamela	25%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

La empresa debe inscribirse en el registro que se denomina REMYPE (Registro de las Micros y Pequeñas Empresas), este procedimiento se realiza a través del Ministerio del Trabajo (Trabajo.gob.pe, 2016).

Nutri Foods es una PYME, Pequeña y Mediana Empresa, este tipo de régimen tributario está dividida en tres clases: microempresas, pequeñas empresas, y medianas empresas. Nuestra empresa será una pequeña empresa, ya que cuenta con menor a 20 trabajadores, con ventas anuales de 150 hasta 1700 UIT. (<http://emprender.sunat.gob.pe>).



Figura 422. Beneficios de la ley MYPE.

Fuente: <http://www2.trabajo.gob.pe>

El trámite es gratuito de registro es totalmente gratuito.

Constitución de una empresa

La constitución de una empresa es un procedimiento a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales (tramitesperuanos.blogspot.com).

El Registrador Público es quien se encarga de verificar si existe alguna. Si fuera así, el registrador realizará la búsqueda hasta encontrar un nombre disponible dentro de las 3 opciones que hayas indicado. Sino deberá empezar el proceso nuevamente. Caso contrario se realizará la reserva. (Sunarp.gob.pe, 2019).

Los Requisitos y costos para la búsqueda y reserva del nombre son:

Tabla 66

Requisitos, costos para búsqueda y reserva del nombre.

Requisitos	Costos S/.
DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, Carné de Extranjería vigente Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica.	Búsqueda S/. 5.00 Reserva S/. 20.00

Nota: Elaboración propia.

Fuente: *Sunarp.gob.pe*

Elaboración del acto constitutivo (minuta) y escritura pública

El Acto Constitutivo es un documento en el cual los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos.

El procedimiento se realiza a través del pacto social y los estatutos en una notaría.

Respecto a los requisitos y costos para elaborar la Minuta y elevar a Escritura Pública se debe considerar:

Tabla 67

Requisitos y costos para elaborar minuta y elevar escritura pública.

Requisitos	Costos S/.
02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.	
Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica.	Elevar la Minuta pública en la notaría S/ 170.00
Archivo (PDF, Word, Excel) en USB con giro del negocio y la lista de bienes de capital.	Elevar la Minuta a escritura pública S/ 310.00
Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas	

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado de www.gob.pe

Inscripción en registros públicos

Una vez obtenida la Escritura Pública es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos, este procedimiento normalmente es realizado por el notario. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos. (www.doctormype.com)

Inscripción al RUC para persona jurídica

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es como el DNI de una Persona Jurídica o Persona Natural. Los once dígitos que lo componen contienen los datos de las actividades económicas, su uso es obligatorio para las declaraciones o trámite que se realice con la SUNAT.

Los requisitos para obtener el RUC se deben de presentar cinco documentos, no tiene costo alguno.

Tabla 68

Inscripción para obtener RUC.

Requisitos	Costos S/.
DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes. Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.	S/. 0.00
Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.	
Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas	
Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Consejo Directivo.	

Fuente: Recuperado de www.sunarp.gob.pe

Abono de capital y bienes

Registrar el aporte del dinero o bienes que los socios vayan a realizar a la empresa o alguna transacción posterior relacionada con la empresa.

Para la apertura de la cuenta bancaria se debe considerar los siguientes requisitos:

Tabla 69

Requisitos y costos para abonar capital y bienes.

Requisitos	Costos S/
Formatos solicitados por el banco para aperturar una cuenta a nombre de la empresa	S/. 0.00
DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente Inscripción en Registros Públicos	
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	0.005%

Fuente: Recuperado de <https://www.gob.pe>

Libros contables

Por ser una PYME y tener un ingreso neto menor a 1700 UIT estamos obligados a llevar una contabilidad en castellano y expresada en moneda nacional, a través de los siguientes libros:

- Registro de compras
- Registro de ventas
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Libro de Inventarios y Balances

El libro es creado bajo una denominación contable con la finalidad de anotar en forma simplificada las operaciones realizadas por una empresa utilizando un plan de cuentas vigente. Previo uso, se deberán legalizarse ante un Notario Público. (orientador.sunat.gob.pe).

Los libros contables se deben de inscribir en los Registros Públicos, referimos los precios de la legalización en mención:

Tabla 70

Requisitos y costos para libros contables.

Requisitos	Costos S/.
Inscripción en Registros Públicos de la S.A.C.	S/. 60.00 (precio aproximado por libro según la notaria a la que se recurra)

Fuente: orientador.sunat.gob.pe.

5.1.2 Registros de marcas y patentes.

La marca es un signo, se emplea para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Se diferencia de otra por un conjunto de identificadores que se relacionan entre sí, para obtener un solo concepto y ofrecer un mensaje al consumidor.

Existen dos características más resaltantes debe ser posible representarlo gráficamente y tener ser distintiva. La marca puede estar constituida por palabras, s, letras, números, objetos, dibujo, emblemas, o elementos figurativos, etc.

La entidad encargada del registro de marca y propiedad intelectual es El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

Para realizar el registro de marca y logo se deben de seguir los procedimientos mostrados:

Tabla 71

Requisitos para registrar una marca.

Requisitos	Costos	Marca
Búsqueda de antecedentes, para conocer si figura ya la misma marca o demás ítems a registrar	S/. 31.00	
Completar y presentar tres ejemplares del formato F-MAR-03 de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrador).(www.indecopi.gob.pe)		
Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desean distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Nuggetes – NCL (11-2017). (repositorio.uasf.edu.pe)	Equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) =	Logo
Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.	S/. 534.99	
Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite que deberá abonarse en las sucursales del Banco de la Nación	(www.indecopi.gob.pe)	



Fuente: Recuperado de www.indecopi.gob.pe

Sí en el proceso de registro se presentan observaciones sobre los documentos, INDECOPI brinda 60 días para subsanar los errores, una vez subsanado se ingresa a la página web, opción Gaceta Electrónica y se sube los documentos, dicha información se ingresaría gratuitamente.

El plazo para el registro de una marca es de 45 días hábiles. El registro tiene una vigencia de 10 años a partir de la fecha que se expide la resolución que otorga el registro. Solo aplica en el ámbito nacional (Indecopi.gob.pe, 2018).

Para el registro del nombre comercial seguir los pasos de la tabla 72.

Tabla 72

Requisitos para registrar un nombre comercial.

Requisitos	Costo	Nombre
- Búsqueda de antecedentes, para conocer si figura ya la misma marca o demás ítems a registrar	S/. 31.00	
- Completar y presentar tres ejemplares del formato F-MAR-05 de la solicitud correspondiente		
- Consignar el número del RUC		
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones		
- Indicar cuál es el signo que a registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).	Equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) = S/. 534.99	
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (3 copias de 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores para proteger los colores).		
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desean distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Nuggtes – NCL (11-2017)).		
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita.		
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.		
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite que deberá abonarse en las sucursales del Banco de la Nación.		

Fuente: www.indecopi.gob.pe

Registro de lema comercial

Referente a la obtención del registro del lema se debe de considerar los siguientes requisitos que se muestran en la tabla 73:

Tabla 73

Requisitos para registrar un lema comercial.

Requisitos	Costos	Lema
- Búsqueda de antecedentes, para conocer si figura ya la misma marca o demás ítems a registrar.	S/. 31.00	
- Completar y presentar tres ejemplares del formato F-MAR-06 de la solicitud correspondiente		
- Consignar el número del RUC		
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones		
- Indicar la denominación del lema comercial solicitado	Equivalente al 13.90% de la	
- Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada (Clase 29 - cárnicos).	Unidad Impositiva Tributaria (UIT) = S/.	
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.	534.99	
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite que deberá abonarse en las sucursales del Banco de la Nación		

Fuente: Recuperado de www.indecopi.gob.pe

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Licencias

El centro de operaciones se ubicará en el distrito de Surquillo por encontrarse ubicado estratégicamente entre las zonas 6 y 7 de Lima hacia las cuales nos dirigimos.

El trámite ante a municipalidad dura 15 días (después de este periodo sin respuesta se asume silencio positivo) en ese sentido y en atención a la Ordenanza N° 187-MDS para obtener la licencia de funcionamiento de un establecimiento de 100 hasta 500m² (Ex-ante) de área. (Municipalidaddesurquillo.gob.pe, 2017).

Es indispensable cumplir con los requisitos para obtenerla Licencia.

Tabla 74

Requisitos para licencia de funcionamiento distrital.

Requisitos	Costo S/.
Solicitud con carácter de declaración jurada que incluya número de RUC, DNI o carné de extranjería.	S/. 79.40
Vigencia de poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.	
Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio. (es.slideshare.net)	
Exhibir recibo de pago del derecho de trámite.	

Fuente: Recuperado de municipalidaddesurquillo.gob.pe

Certificado de defensa civil

Nuestra empresa requiere también un certificado de Defensa Civil, con el cual se deje constancia que el ambiente donde opera la empresa es apto. Por ser menor a 500 metros corresponde solicitarlo en la oficina de Defensa Civil que se encuentra en el municipio.

En los siguientes 4 días deben estar asignando a un especialista y en el plazo de 10 días deben de haber realizado la inspección, para después emitir pronunciamiento sobre cosas se deben mejorar o cambiar en el local y/o caso contrario indicar que sí es apto para funcionar como negocio. (Indeci.gob.pe, 2018).

Los requisitos para la certificación con:

Tabla 75

Requisito para certificado de Defensa Civil.

Requisitos	Costo S/.
Se debe contar con los planos del local. Estos deben ser hechos por un arquitecto.	
El personal deberá estar capacitado sobre primeros auxilios y acciones en casos de incendios.	S/. 223.75
Deberán estar establecidas y señaladas las salidas de emergencia, zonas seguras en casos de sismo y ubicación de las escaleras y de los extintores dentro del local.	

Fuente: Recuperado de Indeci.gob.pe.

Registro sanitario de DIGESA

La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), es el ente responsable de las normativas y requisitos para el otorgamiento del Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados. Tanto para la fabricación nacional e importada, así como generar un sistema único de codificación, sujetos a vigilancia y control sanitario.

El tiempo que dura el trámite es de 7 días útiles, y la vigencia del registro es de 5 años. (Digesa.gob.pe, 2015).

Bajo ese criterio, requerimos algunos requisitos para obtener la certificación.

Tabla 76

Requisitos para obtener el registro sanitario de DIGESA.

Requisitos	Costo S/.
Presentar un expediente con los datos del producto: nombre que refleja su naturaleza, nombre comercial, marca del producto (opcional), vida útil, condición de conservación, número de lote y relación de ingredientes y aditivos.	S/ 241.50
Conformidad de Habilitación Sanitaria	
Conformidad a la inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente	
Contar con la autorización Sanitaria de Aditivos para comercio nacional y exterior	
Carnet de sanidad (02 operarios y jefe de producción)	S/. 18.88

Fuente: Recuperado de www.digesa.minsa.gob.pe

Habilitación de Sistemas Sanitarios

Entre los sistemas tenemos a Buenas Prácticas y Manufactura (BPM), Programa de Higiene y Saneamiento (PHS) y Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC/HACCP), señalados por el D.S. N° 007-98-SA: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, R.M. N° 449-2006/MINSA. (Digesa.gob.pe, 2015).

Licencia de uso de softwares y antivirus

Los softwares que requiere la empresa, así como un sistema antivirus son:

Tabla 77

Softwares requeridos por la empresa y antivirus.

Requisitos	Costo S/.
Sistema operativo Windows	S/. 289.99
Paquete de oficina Office (Word, Excel, Power Point)	S/. 1,099
Aplicación para el tratamiento de imágenes Photoshop	S/. 68.50
	S/. 48.00
Suite para desarrollo web Dreamweaver, Flash y Fireworks. (blogtic-1996.blogspot.com)	S/. 53.30
Antivirus Eset Nod 32 para empresas	
Compra de dominio para página web	S/. 450.00
Hosting y dominio	S/ 69.00

Fuente: Recuperado de <https://tecnologia-informatica.com>

5.1.4 Legislación laboral.

La empresa Nutri Foods S.A.C. se va a regir bajo el Régimen Mype Tributario (RMT), del Impuesto a la Renta, este régimen abarca micros y pequeñas empresas, por ende nuestra empresa que es una PYME se encontrará dentro del mismo. (Rpp.pe, 2016).

Actividades y valorización.

En la tabla 78 presentamos las características de la legislación laboral del Régimen Mype Tributario, a la cual nos vamos ajustar como empresa.

Tabla 78

Actividades y Valorizaciones.

Actividades	Detalles	Valorización
Planilla	Los trabajadores deben ser registrados en la planilla de Nutri Foods dentro de 72 horas. El Ministerio de trabajo lo debe autorizar.	1% de UIT 100 hojas se paga.
Jornada de trabajo	Las jornadas laborales serán de 8 horas diarias, siendo semanalmente 48 horas. Además, una semana de descanso.	
Sobretiempo	Las horas de sobretiempo deben ser aceptadas con libertad. Se pagarán un 25% las dos primeras y 35% por las horas adicionales.	25% por 2 horas y 35% a más horas
Vacaciones	Corresponde 15 días pagadas equivalente a medio sueldo por cada año. Las vacaciones trucas se pagarán al tiempo proporcional en caso de retiro anticipado.	1/2 sueldo
Gratificaciones	Pago en dos fechas julio y diciembre equivalente a medio sueldo. Si el empleado se retira antes se pagará proporcional a los meses trabajados.	1/2 sueldo (julio-diciembre)
Compensación por Tiempo de Servicio	El cese de un empleado está sujeto a 16 días de remuneración por año laborado, como máximo 90 días de remuneración	16 días remunerado, máximo 90 días
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)		
EsSalud	El % del sueldo del empleado se destina a EsSalud	9%
Recibo por honorarios	Se contratará bajo esta modalidad para los empleados que no se encuentren en planilla.	
Sistema Nacional de pensiones	Si el empleado desea aportar a un sistema de pensiones puede elegir entre ONP o AFP.	13%

Fuente: Recuperado de www.elperuano.pe/normaslegales.

5.1.5. Legislación tributaria.

Actividades y valorización

Nutri Foods debe de cumplir con los impuestos que detallan en tabla 79.

Tabla 79

Actividades y Valorización.

Actividades	Detalles	Valorización %
Impuesto General a las Ventas IGV	Se grava a las ventas al por mayor y menor. El consumidor final es quien lo asume. Se aplica a una tasa de % del valor de la venta.	18%
Impuesto a la Renta	Es de tercera categoría, el cálculo se realiza con las ganancias ya deducidas todo el año. La renta anual hasta 15 UIT aplica a una tasa de 10%, más de 15 UIT es el 29.5%.	29.5%
Impuesto a las transacciones Financieras	Pagos o retiros a cuentas de hasta 300 UIT 1%, mayor a 300 hasta 1700 UIT coeficiente de 1.5%.	1.5%

Fuente: Recuperado de orientación www.sunat.gob.pe

La Declaración de Impuestos se realiza en función al Cronograma de Obligaciones Tributarias. Además, se declara en el Programa de Declaración Telemática - PDT 621 y declaración simplificada.

Los medios por donde se pueden realizar los pagos son:



Figura 433. Formas de pago de impuestos.

Fuente: Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

A continuación, se puede observar cómo registrar las ventas en el portal de la SUNAT bajo el régimen en la que nos encontramos.

Figura 444. Inscripción en el RMT.

Fuente: Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Asimismo, mostramos los comprobantes que puede emitir una PYME:



Figura 455. Comprobantes de pago.

Fuente: Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

La emisión de estos comprobantes digitalmente implica el siguiente costo:

Tabla 80

Costo por emisión de comprobantes de pago.

Emisión de comprobantes de pago	Costo mensual S/.
Conexión con SUNAT en 24 horas.	
Certificado Digital incluido. HASTA 500 Docs. al mes	S/. 59.00
Facturas, Boletas de Venta, Notas de Crédito y Débito, Anulaciones, Comprobantes de Retención y Percepción, Guías de Remisión. Reporte en Excel.	

Nota: Elaboración propia.

Fuente: Recuperado de <https://www.nubefact.com/precios>

5.1.6. Otros aspectos legales.

Se debe considerar Decreto Legislativo N.º 1062, Ley de inocuidad de los alimentos, como se menciona en leyes o reglamentos generales. Además, es importante implementar los siguientes manuales y certificar los procesos para poder comercializar nuestros productos en los supermercados:

- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC)
- Buenas Prácticas y Manufactura (BPM)
- Programa de Higiene y Saneamiento (PHS)

Respectivamente éstas herramientas son necesarias para la elaboración de productos alimenticios, además fortalece el control y la inocuidad de los productos. DIGESA es la institución responsable de validar la implementación de las herramientas mencionadas y a su vez certificarlas.

A continuación, se presenta los gastos que involucra implementar las herramientas sanitarias, en el apéndice 11 y apéndice x13 se encuentra la cotización.

Tabla 81

Valorización de certificación.

Actividades	Tiempo de duración	Valor de venta	Igv	Costo s/.
Certificación SANITARIA Y APPCC (precio unitario)	30 días hábiles	985.30	177.354	S/.
Diagnostico in situ de planta, para implementación del sistema APPCC	2 días	500	90	S/. 590.00
Implementación del sistema HACCP	15 días hábiles	1700	306	S/.
Diagnostico in situ de planta, para implementación del BPM y PHS	2 días	400	72	S/. 472.00
Implementación de PHS y BPM	30 días hábiles	1500	270	S/.
				1770.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.7. Resumen del capítulo.

En la siguiente tabla 82 se presenta el resumen de todos los gastos que se van a incurrir antes de las operaciones se ha clasificado en tres grupos:

- Constitución de la empresa
- Registro de marcas y patentes
- Licencias, certificaciones comprobantes de pago y autorizaciones.

La valorización de los gastos se ha distribuido según los centros de costos, producción, administración y ventas.

Tabla 82

Resumen de Actividades y Valorización.

Actividades	Cant.	Duración	Valor	IGV	Costo S/	Producción	Administración	Ventas			
						%Dist. Total	%Dist. Total	%Dist. Total			
Constitución de la Empresa											
Búsqueda y reserva del nombre	1	no caduca	S/21	S/0	S/21	S/0	S/0	S/1	S/21	S/0	S/0.00
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) y Escritura Pública)	1	no caduca	S/407	S/73	S/480	S/0	S/0	S/1	S/480	S/0	S/0.00
Costos para libros contables	3	no caduca	S/153	S/27	S/180	S/0	S/0	S/1	S/126	S/0	S/54
Sub Total			S/580	S/101	S/681				S/627		S/54
Registro de marca y patente											
Registrar una marca	1	no caduca	S/480	S/86	S/566	S/0	S/226	S/0	S/113	S/0	S/226
Registrar un nombre comercial	1	no caduca	S/480	S/86	S/566	S/0	S/226	S/0	S/113	S/0	S/226
Registrar un lema comercial	1	no caduca	S/480	S/86	S/566	S/0	S/226	S/0	S/113	S/0	S/226
Sub Total			S/1,439	S/259	S/1,698		S/679		S/340		S/679
Licencias, Certificaciones, Comprobantes de pago y autorizaciones											
Licencia de funcionamiento distrital	1	según entidad	S/67	S/12	S/79	S/0	S/26	S/0	S/27	S/0	S/26
Certificado de Defensa Civil	1	según entidad	S/190	S/34	S/224	S/0	S/74	S/0	S/76	S/0	S/74
Registro sanitario de DIGESA y carnet de sanidad	1	5 años	S/259	S/47	S/305	S/0	S/122	S/0	S/61	S/0	S/122
Software requeridos por la empresa y antivirus	6	5 años	S/1,644	S/296	S/1,940	S/0	S/0	S/1	S/1,164	S/0	S/776
Hosting y dominio	1	5 años	S/69	S/12	S/81	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1	S/81
Emisión de comprobantes de pago	1	5 años	S/50	S/9	S/59	S/0	S/0	S/1	S/30	S/1	S/30
Certificación SANITARIA Y HACCP (precio unitario)	1	5 años	S/985	S/177	S/1,163	S/1	S/930	S/0	S/233	S/0	S/0
Diagnostico in situ de planta, para implementación del sistema HACCP	1	5 años	S/500	S/90	S/590	S/1	S/472	S/0	S/118	S/0	S/0
Implementación del sistema HACCP	1	5 años	S/1,700	S/306	S/2,006	S/1	S/1,605	S/0	S/401	S/0	S/0
Diagnostico in situ de planta, para implementación del BPM y PHS	1	5 años	S/400	S/72	S/472	S/1	S/378	S/0	S/94	S/0	S/0
Implementación de PHS y BPM	1	5 años	S/1,500	S/270	S/1,770	S/1	S/1,416	S/0	S/354	S/0	S/0
Sub Total			S/7,364	S/1,326	S/8,690		S/5,023		S/2,558		S/1,109
TOTAL			S/9,384	S/1,685	S/11,069		S/5,702		S/3,525		S/1,842

Nota: Elaboración propia.

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

NUTRI FOOD presenta una estructura simple, según el crecimiento de la empresa, puede ser modificada acorde al crecimiento de mercados y productos.

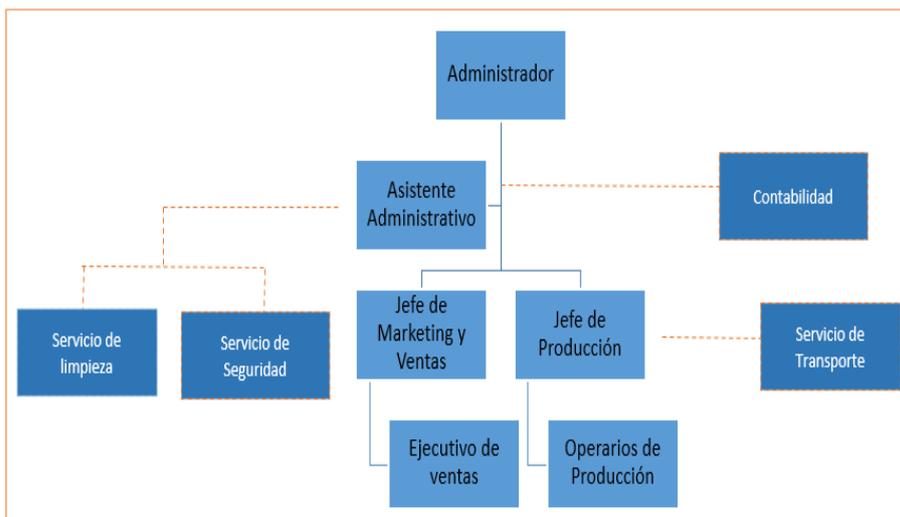


Figura 466. Organigrama funcional.

A continuación, detallamos la necesidad de personal durante los siguientes 05 años del proyecto:

Tabla 83

Detalle del incremento anual de personal.

Cargo	2020	2021	2022	2023	2024
Administrador	1	1	1	1	1
Jefe de Producción	1	1	1	1	1
Jefe de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1
Auxiliar Administrativo	1	1	1	1	1
Ejecutivo de Ventas	2	2	2	2	2
Operario de Producción	3	3	3	4	4
Total Personal por Año	8	8	8	9	9

Nota: Elaboración propia.

5.2.2 Servicios tercerizados.

Como empresa hemos optado por tercerizar algunos servicios, por las siguientes razones: Servicios que no se encuentran relacionados con el rubro; servicios que, por no ser

recurrentes, a corto plazo los costos serán menores que la adquisición del 100% de los mismos por parte de la empresa.

Tabla 84

Servicios tercerizados para la empresa.

Servicios	Cantidad de personas
Contabilidad	1
Servicio de Transporte Refrigerado	1
Servicio de Limpieza	1
Servicio de Seguridad	1

Nota: Elaboración propia.

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Respecto a la descripción de los puestos de trabajo indicamos lo siguiente sobre el Administrador:

Tabla 85

Requisitos para Administrador.

Administrador			
Educación	Grado de Instrucción Superior	Título Título Profesional en Administración de Empresas,	Profesión Administrador de Empresas /
Experiencia	Experiencia mínima de 4 años en empresas afines al rubro		
Habilidades	Comunicación asertiva, Planificación, Compromiso, Negociación y especialización en gestión de negocio o Maestría. Preferencia con		
Funciones Principales	Ser representante legal de la empresa Supervisar la labor de los jefes de cada área. Dirigir a los jefes según sus metas y objetivos. Coordinar las actividades de los equipos de trabajo con la finalidad de garantizar tiempos acordados para la entrega de los productos, a fin de evitar o disminuir los reprocesos. Informar de forma periódica respecto a los avances de la producción y venta Revisar y designar presupuestos para cada área. Motivar a los equipos de trabajo para lograr los objetivos trazados Realizar seguimiento a las ventas y mercadeo. Realizar mejoras continuas para garantizar la rentabilidad de la empresa. Se encargará de firmar y facturar compras. Se encargará de las finanzas (buscar fuentes de financiamiento y opciones de inversión).		
Tipo de contratación	Contratación de personal (selección, contratación, capacitación, planillas y pagos). Contrato indefinido		
Sueldo	S/. 5,000.00		
Beneficios sociales	Sí		
Horario	Lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas y sábados de 09:00 a 13:00 horas		

Nota: Elaboración propia

El perfil del Jefe de Marketing va en función al trabajo a desarrollar en publicidad y redes sociales:

Tabla 86

Requisitos para jefe de marketing y ventas.

Jefe de marketing y ventas			
Educación	Grado de Instrucción Superior	Título Bachiller o egresado de Marketing , Diplomado y/o especialización en manejo de redes sociales	Profesión Licenciado en Marketing
Funciones Principales	Diseño, gestión y desarrollo del plan de Marketing para la venta de Nutri Nuggets. Administrar y controlar el presupuesto de Marketing en coordinación con la administración. Elaborar estrategias y campañas de acuerdo al sector del cliente y punto de venta. Desarrollo del plan de medios digitales y manejo de redes sociales.		
Tipo de contratación	Contrato indefinido		
Sueldo	S/. 4,000.00		
Beneficios sociales	Sí		
Horario	Lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas y sábados de 09:00 a 13:00 horas		

Nota: Elaboración propia.

Se observa que el contrato es indefinido para el jefe de marketing.

Las capacidades y habilidades del Jefe de Producción deben ser las siguientes:

Tabla 87

Requisitos para jefe de producción

Jefe de producción			
Educación	Grado de Instrucción Superior	Título Bachiller o egresado de Ingeniería de Industrias alimentarias	Profesión Ingeniero de Industrias Alimentarias
Funciones Principales	Supervisar la entrega de productos terminados y cantidades prometidas según Gantt de trabajo Supervisar la producción continua de los Nuggets. Identificar GAPS e implementar soluciones a los problemas. Informar y presentar al Administrador las decisiones sobre producción. Programación de mantenimiento. Limpieza de maquinaria de producción de nuggets		
Tipo de contratación	Contrato indefinido		
Sueldo	S/. 4,000.00		
Beneficios sociales	Sí		
Horario	Lunes a sábados de 09:00 a 18:00 horas		

Nota:

Elaboración propia

El Asistente Administrativo va a brindar apoyo a toda el área administrativa, por lo cual debe de tener las siguientes características:

Tabla 88

Requisitos para asistente administrativo.

Asistente administrativo			
Educación	Grado de Instrucción Superior	Título Bachiller o egresado de Administración,	Profesión Administrador de Empresas
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años como recepcionista o asistente administrativa		
Habilidades	Buen nivel de comunicación, Trato a todo nivel, proactiva y manejo de excel a nivel avanzado, con capacidad de resiliencia, Ingles a nivel intermedio y Manejo de herramientas digitales.		
Funciones Principales	Asistir al administrador en las actividades diarias. Coordinar anticipaciones de compras. Recepción de facturas y realizar pagos. Reportes de control de calidad.		
Tipo de contratación	Contrato indefinido		
Sueldo	S/. 1,500.00		
Beneficios sociales	Sí		
Horario	Lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas y sábados de 09:00 a 13:00 horas		

Nota: Elaboración propia.

Las habilidades del ejecutivo de ventas son muy importantes puesto que es el nexo directo con nuestros canales, por ello debe de tener las siguientes competencias:

Tabla 89

Requisitos para ejecutivo de ventas

Ejecutivo de ventas			
Educación	Grado de Instrucción Superior	Título Estudios técnicos o universitarios en carreras de Administración, Marketing, Ingeniería Industrial o afines	Profesión Administrador de Empresas / Licenciado en Marketing.
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años de experiencia en sector retail y tradicional de alimentos, contar con cartera de clientes, Experiencia en ventas B2B (mínimo 1 año)		
Habilidades	Alto nivel de comunicación, empatía, orientado al logro y Conocimiento en Excel (Básico)		
Funciones Principales	Asistir a reuniones semanales y mensuales de indicadores Asistir a reuniones de capacitación Visitar a 2 clientes como mínimo por día, colocación de productos. Realizar un paneo de compradores potenciales.		
Sueldo	S/. 3,000.00		
Beneficios sociales	Sí		
Horario	Lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas y sábados de 09:00 a 13:00 horas		

Nota: Elaboración propia.

Los operarios, serán aquellos que realicen directamente el producto, para eso deben de tener la formación técnica que detallamos a continuación:

Tabla 90

Requisitos para operario.

Operarios			
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria completa	Secundaria completa	Técnico en Ingeniería Industrial o administración
Experiencia	Experiencia mínima de 06 meses en el rubro		
Habilidades	Honesto, responsable, con ganas de aprender y manejo de Excel básico.		
Funciones Principales	Garantizar la correcta producción de los productos. Controlar las mermas por producción. Identificar problemas de equipos (activos) y reportar al Jefe de producción. Otras actividades dictadas por el Jefe inmediato		
Tipo de contratación	Contrato de naturaleza temporal (Sujeto a modalidad)		
Sueldo	S/. 1,200.00		
Beneficios sociales	Sí		
Horario	Lunes a sábados de 09:00 a 18:00 horas		

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Contador:

- Es el responsable del asesoramiento y supervisión del proceso contable, con el objetivo de consolidar la información para generar los estados financieros respectivos.
- Se encarga de llevar los libros de contabilidad.
- Se encarga de presentar los estados financieros al Administrador.
- Establece estructura de presupuestos y costos de la empresa.
- Se encarga de las declaraciones de impuestos previa revisión con la administración.
- Las actividades se realizan de manera mensual.

Personal de limpieza

- Encargados de la limpieza de las áreas de trabajo y en general de todo el local.
- Se encarga de la desinfección de los ambientes de trabajo y de los servicios higiénicos.
- Horario de 8:00 am a 5:00 pm de lunes a domingo. Se trabaja con personal rotativo.
- Servicio de transporte

- Se encargarán de trasladar los productos terminados a los diferentes centros de comercialización en los días y horas programados.
- Deberán contar con una cadena de frío de -18° para poder trasladar los productos.

Seguridad

- Encargados de la seguridad de las áreas de trabajo y en general de todo el local.
- Permitir el ingreso y supervisar al personal de limpieza que asista los sábados.
- Horario de lunes a domingo 24 horas. Se trabaja con personal rotativo.

5.2.5 Aspectos laborales.

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

En los aspectos laborales se detalla el tipo de contrato que tiene cada puesto de trabajo incluyendo los externos o tercerizados como son el contador y el servicio de limpieza.

Se tienen contratos indefinidos con el administrador y los jefes de cada área. Para los de una jerarquía menor se implementará un contrato temporal, conociendo el nivel medio de rotación de estos puestos.

Tabla 91

Tipo de contrato de personal.

Contrato	
Puestos	Tipo de contrato
Administrador	Contrato indefinido
Jefe de marketing y ventas	Contrato indefinido
Jefe de producción	Contrato indefinido
Asistente administrativo	Contrato de naturaleza temporal
Ejecutivo de ventas	Contrato indefinido
Operario de producción 1	Contrato de naturaleza temporal (Sujeto a modalidad)
Operario de producción 2	Contrato de naturaleza temporal (Sujeto a modalidad)
Operario de producción 3	Contrato de naturaleza temporal (Sujeto a modalidad)
Contador	Servicio tercerizados
Seguridad	Servicio tercerizados
Transporte con cadena de frío (-18°)	Servicio tercerizados
Servicio de limpieza	Servicio tercerizados

/Nota: Elaboración propia

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Detallamos los beneficios laborales del personal para nuestra empresa:

- La remuneración es no menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV=S/.930.00).
- Existe una jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales laborables.
- Derecho a 24 horas continuas de descanso físico. Descanso semanal y en días feriados.
- Existe remuneración extra cuando hay sobre trabajo en horario fuera de oficina.
- Existe descanso vacacional de 15 días calendarios, por cada año de trabajo. Para poder cumplir con esta obligación, se contratará personal de reemplazo por los 15 días o por el periodo vacacional pactado, esta suplencia se canalizará a través de una empresa consultora de recursos humanos (se le solicitarán perfiles establecidos según la necesidades técnica de la empresa).
- Existe una indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
- El trabajador tendrá acceso a CTS, el cual será de 50% del sueldo total.
- Las gratificaciones será el 50% del sueldo total.

c. Planilla para todos los años del proyecto.

En la tabla 92 y 93 se presentan los costos de planilla que se incurren durante los cinco años, se puede observar que en el año 2023 se aumenta un operario, esto se debe a la creciente de la demanda proyectada (revisar el programa de ventas).

Por otro lado, se considera el seguro contra accidentes para los operarios y el jefe de producción, para el cálculo de las vacaciones y la CTS nos regimos por el tipo de régimen en la cual estamos registrados.

Tabla 92

Planilla para los 3 primeros años de labores.

Planilla 2020, 2021, 2022													
Cargo	Área	Cant.	Sueldo mensual	SCTR (0.90%)	Sub total mensual	Sub total anual	Gratificación anual (jul-dic)	CTS anual 50%	Aportes anuales ESSALUD 9%	Vacaciones (15 días)	Remuneración Anual trabajador	por	Total panilla anual
Administrador	Administrativa	1	S/ 5,000	-	S/ 5,000	S/ 60,000	S/ 5,000	S/ 2,500	S/ 5,850	S/ 2,500	S/ 75,850		S/ 75,850
Asistente administrativo	Administrativa	1	S/ 1,500	-	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 1,500	S/ 750	S/ 1,755	S/ 750	S/ 22,755		S/ 22,755
Jefe de marketing y ventas	Administrativa	1	S/ 4,000	-	S/ 4,000	S/ 48,000	S/ 4,000	S/ 2,000	S/ 4,680	S/ 2,000	S/ 60,680		S/ 60,680
Ejecutivo de ventas	Administrativa	2	S/ 3,000	-	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 3,000	S/ 1,500	S/ 3,510	S/ 1,500	S/ 45,510		S/ 91,020
Jefe de producción	Producción	1	S/ 4,000	30	S/ 4,030	S/ 48,360	S/ 4,030	S/ 2,015	S/ 4,715	S/ 2,000	S/ 61,120		S/ 61,120
Operario	Producción	3	S/ 1,200	90	S/ 1,290	S/ 15,480	S/ 1,290	S/ 645	S/ 1,509	S/ 600	S/ 19,524		S/ 58,573
Total		9	S/ 18,700	120	S/ 18,820	S/ 225,840	S/ 18,820	S/ 9,410	S/ 22,019	S/ 9,350	S/ 285,439		S/ 369,998

Nota: Elaboración propia.

Se puede apreciar que el gasto total por año de planilla del 2020 al 2022 es S/. 241,053.00 anuales. Este monto representa 24% de los ingresos por ventas en el 2020.

Tabla 93

Planilla para los 2 últimos años de labores.

Planilla 2023 Y 2024														
Cargo	Área	Cant.	Sueldo mensual	SCTR (0.90%)	Sub total mensual	Sub total anual	Gratificación anual	(jul-dic)	CTS anual 50%	Aportes anuales ESSALUD 9%	Vacaciones (15 días)	Remuneración Anual trabajador	por	Total panilla anual
Administrador	Administrativa	1	S/ 6,000	-	S/ 6,000	S/ 72,000	S/ 6,000	3,000	S/ 7,020	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 91,020		S/ 91,020
Asistente administrativo	Administrativa	1	S/ 1,800	-	S/ 1,800	S/ 21,600	S/ 1,800	900	S/ 2,106	S/ 900	S/ 900	S/ 27,306		S/ 27,306
Jefe de marketing y ventas	Administrativa	1	S/ 4,800	-	S/ 4,800	S/ 57,600	S/ 4,800	2,400	S/ 5,616	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 72,816		S/ 72,816
Ejecutivo de ventas	Administrativa	2	S/ 4,000	-	S/ 4,000	S/ 48,000	S/ 4,000	2,000	S/ 4,680	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 60,680		S/ 121,360
Jefe de producción	Producción	1	S/ 4,800	30	S/ 4,830	S/ 57,960	S/ 4,800	2,400	S/ 5,651	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 73,211		S/ 73,211
Operario	Producción	4	S/ 1,600	120	S/ 1,720	S/ 20,640	S/ 1,600	800	S/ 2,012	S/ 800	S/ 800	S/ 25,852		S/ 103,410
Total		10	S/ 23,000	150	S/ 23,150	S/ 277,800	S/ 23,000	11,500	S/ 27,086	S/ 11,500	S/ 11,500	S/ 350,886		S/ 489,123

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Planilla pre-operativa.

Planilla pre-operativa								
Cargo	Área	Cant.	Sueldo mensual	SCTR (0.90%)	Sub total mensual	CTS mensual	Aportes anuales ESSALUD 9%	Total planilla mensual
Administrador	Administrativa	1	S/ 5,000	S/ -	S/ 5,000	S/ 208	S/ 450	S/ 5,658
Asistente administrativo	Administrativa	1	S/ 1,500	S/ -	S/ 1,500	S/ 63	S/ 135	S/ 1,698
Jefe de marketing y ventas	Administrativa	1	S/ 4,000	S/ -	S/ 4,000	S/ 167	S/ 360	S/ 4,527
Ejecutivo de ventas	Administrativa	2	S/ 3,000	S/ -	S/ 3,000	S/ 125	S/ 270	S/ 3,395
Jefe de producción	Producción	1	S/ 4,000	S/ 30	S/ 4,030	S/ 168	S/ 363	S/ 4,561
Operario	Producción	1	S/ 1,200	S/ 30	S/ 1,230	S/ 51	S/ 111	S/ 1,392
Total		7	S/ 18,700	S/ 60	S/ 18,760	S/ 782	S/ 1,688	S/ 21,230

Nota: Elaboración propia.

A continuación, presentamos el resumen de planilla según los centros de costos de los periodos del 2020 al 2022 y del 2023 al 2024:

Tabla 95

Resumen de planilla por centro de costo.

Centro de costos 2020-2022	Importe	Centro de costo 2023 al 2024	Importe
MOD	S/ 58,573	MOD	S/ 58,572.9
MOI	S/ 61,120	MOI	S/ 61,120.1
Ventas	S/ 151,700	Ventas	S/ 151,700.0
Administración	S/ 98,605	Administración	S/ 98,605.0
Total	S/ 369,998	Total	S/ 119,693.0

Nota: Elaboración propia.

Se puede apreciar un gasto total por año de planilla del 2023 al 2024 es de S/. 489,122.70 soles anuales. Este monto representa un 22% de los ingresos por ventas en el 2020.

Se establecerá un sistema de pago de comisiones a rapel, es decir se trabaja por objetivos. Si el ejecutivo de ventas logra colocar el 70% de lo establecido se le adiciona a su pago el 50% de lo pactado, al igual habría un sistema de comisiones para los operarios.

Este sistema no está considerado dentro de los primeros 5 años por lo que los sueldos se han establecido mayor al sueldo mínimo vital para los operarios.

d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Se muestran los gastos por servicios de terceros por año y los subtotales de cada año, con y sin IGV.

Tabla 96

Gastos por servicios de terceros del 2020

Servicios de Pago a Terceros anual 2020			
	Tipo de gasto	Monto mensual	Monto anual
Servicio de contabilidad	Administrativo	S/ 1 200	S/ 14 400
Servicio de limpieza	Administrativo	S/ 1 400	S/ 16 800
Servicio de transporte (8 veces al mes)	Producción	S/ 1 880	S/ 22 560
Servicio de seguridad	Administrativo	S/ 1 000	S/ 12 000
Total sin IGV		S/ 5 480	S/ 65 760
Total con IGV		S/ 6 466.4	S/ 77 596.8

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97

Gastos por servicios de terceros del 2021.

Servicios de Pago a Terceros anual 2021			
	Tipo de gasto	Monto mensual	Monto anual
Servicio de contabilidad	Administrativo	S/ 1 260	S/ 15 120
Servicio de limpieza	Administrativo	S/ 1 470	S/ 17 640
Servicio de transporte (8 veces al mes)	Producción	S/ 1 974	S/ 23 688
Servicio de seguridad	Administrativo	S/ 1 050	S/ 12 600
Total sin IGV		S/ 5 754	S/ 69 048
Total con IGV		S/ 6 566.4	S/ 69 049.18

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98

Gastos por servicios de terceros del 2022.

Servicios de Pago a Terceros anual 2022			
	Tipo de gasto	Monto mensual	Monto anual
Servicio de contabilidad	Administrativo	S/ 1 323	S/ 15 876
Servicio de limpieza	Administrativo	S/ 1 543.5	S/ 18 522
Servicio de transporte (8 veces al mes)	Producción	S/ 2 072	S/ 24 872.4
Servicio de seguridad	Administrativo	S/ 1 102.5	S/ 13 230
Total sin IGV		S/ 6 041.7	S/ 72 500.4
Total con IGV		S/ 6 041.8	S/ 72 501.58

Nota: Elaboración propia.

Tabla 99

Gastos por servicios de terceros del 2023.

Servicios de Pago a Terceros anual 2023			
	Tipo de gasto	Monto mensual	Monto anual
Servicio de contabilidad	Administrativo	S/ 1 389.15	S/ 16 669.8
Servicio de limpieza	Administrativo	S/ 1 620.68	S/ 19 448.1
Servicio de transporte (8 veces al mes)	Producción	S/ 2 176.34	S/ 26 116.02
Servicio de seguridad	Administrativo	S/ 1 157.63	S/ 13 891.5
Total sin IGV		S/ 6 343.79	S/ 76 125.42
Total con IGV		S/ 6 343.88	S/ 76 126.6

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100

Gastos por servicios de terceros del 2024.

Servicios de pago a terceros anual 2024			
	Tipo de gasto	Monto mensual	Monto anual
Servicio de contabilidad	Administrativo	S/ 1 458.61	S/ 17 503.29
Servicio de limpieza	Administrativo	S/ 1 701.71	S/ 20 420.51
Servicio de transporte (8 veces al mes)	Producción	S/ 2 285.15	S/ 27 421.82
Servicio de seguridad	Administrativo	S/ 1 215.51	S/ 14 586.08
Total sin IGV		S/ 6 661.07	S/ 79 931.69
Total con IGV		S/ 6 661.07	S/ 79 932.87

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, cabe destacar que los gastos con la consultoría de recursos humanos para reemplazo por vacaciones o algún otro motivo de ausencia son aleatorios, y por ello es que el medio de pago se realiza en función al personal contratado, obteniendo ellos un porcentaje del sueldo del mismo.

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Por otro lado, en la siguiente tenemos los horarios de trabajo implementados para la empresa:

Tabla 101

Horarios de trabajo para el personal.

Cargo	Área	Clasificación	Horario de trabajo
Administrador	Administrativa	GA	lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas Sábado de 09:00 a 13:00 horas
Jefe de marketing y ventas	Administrativa	Ventas	lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas Sábado de 09:00 a 13:00 horas
Jefe de producción	Producción	MOI	lunes a sábado de 09:00 a 18:00 horas
Asistente administrativo	Administrativa	GA	lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas Sábado de 09:00 a 13:00 horas
Ejecutivo de ventas	Administrativa	Ventas	lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas Sábado de 09:00 a 13:00 horas
Operarios de producción	Producción	MOD	lunes a sábado de 09:00 a 18:00 horas

Nota: Elaboración propia.

6. Capítulo VI Estudio Técnico

6.1 Tamaño del proyecto

6.1.1 Capacidad instalada.

a. Criterios

Para realizar el cálculo tomamos como referencia 3 equipos, cuya función principal es elaborar la masa de los nuggets y preservar el producto:

- Molidor mezclador de carne: la máquina tiene una capacidad máxima de 320 Kg capaz de producir cantidades continuas por su potencia.
- Licuadora Industrial: la máquina tiene una capacidad máxima de 25 Lts
- Congeladora Industrial: con una capacidad para 250 Lts congela y mantiene los alimentos a una temperatura de -18°.

b. Cálculos

El peso de una unidad de nugget es 20 gr este dato se toma para calcular la capacidad máxima de 320 Lts entonces llevamos los kilos a gramos y multiplicamos por los 20 gr de nugget, como resultado de esa operación se producirían 16000 nuggets diarios en un lapso de 20 minutos.

En una jornada de 8 horas se llegan a producir 28800 unidades. En la siguiente tabla 102 mostramos los datos mencionados y calculados:

Tabla 102

Capacidad Instalada.

Maquina/Equipo	Capacidad instalada					
	Capacida d del equipo en unidades de nuggets	Tiempo en minutos del proceso	Capacida d por hora en nuggets	Capacida d por día en nuggets	Capacida d por mes en nuggets	Capacida d por año en nuggets
Moedor - Mezclador de carne 320Kg	16,000	20	48,000	288,000	7'488,0 00	77'875,20 0
Licuada Industrial 25 Lts	1,250	10	7,500	60,000	1'560,0 00	16'224,00 0
Congeladora 250 Lts	11,650	180	3,883	31,064	807,664	8'399,706

Nota: Elaboración propia.

6.1.2 Capacidad utilizada.

a. Criterios.

La demanda de caja de nuggets se lleva a unidades producidas según estacionalidad (ver tabla 40) con la finalidad de obtener la capacidad utilizada.

b. Cálculos

La Capacidad utilizada del proyecto a lo largo de los 5 primeros años es de 3.86%. Siendo su año pico el 5to, con los meses de mayor estacionalidad (setiembre a diciembre del 2024).

Tabla 103

Capacidad Utilizada Anual.

Año	% de utilización
2020	3.42%
2021	3.63%
2022	6.85%
2023	4.08%
2024	4.33%
Total	3.88%

Nota: Elaboración propia.

La decisión de adquirir una maquina moledora – mezcladora de 320 kilos por las siguientes razones:

- Su capacidad de producción en una tanda cubre nuestra producción hasta el año 5 en la estacionalidad más alta.
- Uno de nuestros objetivos es que a partir del 4to. año podamos comercializar nuevos productos, y con esta máquina podemos elaborar hamburguesas, de esta manera aprovechamos nuestra capacidad instalada y no gastamos nuevamente en maquinaria.
- El adquirir una máquina de menor proporción para abaratar costos (un solo pago de S/. 700.00) durante los primeros 2 años nos beneficiaría, pero a partir del tercer año nos veríamos en la necesidad de adquirir una máquina extra y con ella un operario adicional para su manejo (pago mensual de S/.1,200.00 sin contar beneficios sociales).
- La maquinaria se puede también alquilar a terceros y con ello generar un ingreso adicional.

En la siguiente tabla 104 se muestra el cálculo mensual.

Tabla 104

Capacidad Utilizada.

Porcentaje de Utilización en nuggets												
2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tamaño normal (producción nuggets)	245910	184432	184432	245910	245910	245910	245910	245910	307387	307387	307387	307387
Capacidad Instalada (producción nuggets)	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000
% de utilización	3.28%	2.46%	2.46%	3.28%	3.28%	3.28%	3.28%	3.28%	4.11%	4.11%	4.11%	4.11%
Porcentaje de Utilización en nuggets												
2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tamaño normal (producción nuggets)	260787	195591	195591	260787	260787	260787	260787	260787	325984	325984	325984	325984
Capacidad Instalada (producción nuggets)	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000
% de utilización	3.48%	2.61%	2.61%	3.48%	3.48%	3.48%	3.48%	3.48%	4.35%	4.35%	4.35%	4.35%
Porcentaje de Utilización en nuggets												
2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tamaño normal (producción nuggets)	276565	207424	207424	276565	276565	276565	276565	276565	345706	345706	345706	345706
Capacidad Instalada (producción nuggets)	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000
% de utilización	3.69%	2.77%	2.77%	3.69%	3.69%	3.69%	3.69%	3.69%	4.62%	4.62%	4.62%	4.62%
Porcentaje de Utilización en nuggets												
2023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tamaño normal (producción nuggets)	293297	219973	219973	293297	293297	293297	293297	293297	366621	366621	366621	366621
Capacidad Instalada (producción nuggets)	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000
% de utilización	3.92%	2.94%	2.94%	3.92%	3.92%	3.92%	3.92%	3.92%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%
Porcentaje de Utilización en nuggets												
2024	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tamaño normal (producción nuggets)	311042	233281	233281	311042	311042	311042	311042	311042	388802	388802	388802	388802
Capacidad Instalada (producción nuggets)	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000	7488000
% de utilización	4.15%	3.12%	3.12%	4.15%	4.15%	4.15%	4.15%	4.15%	5.19%	5.19%	5.19%	5.19%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3 Capacidad máxima.

a. Criterios.

Para determinar la capacidad máxima de producción, la maquina trabajará en condiciones utópicas, a 24 horas al día y un año de 360 días.

b. Cálculos.

Tabla 105

Capacidad Utilizada.

Máquina/equipo Capacidad máxima	CAPACIDAD MAXIMA				
	Capacidad del equipo en unidades de nuggets	Capacidad por hora en nuggets	Capacidad por día en nuggets	Capacidad por mes en nuggets	Capacidad por año en nuggets
Producción nuggets	16 000	48 000	1 152 000	34 560 000	414 720 000

Nota: Elaboración propia.

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.

El Diagrama de Operaciones de Procesos (DOP) se ha estimado el tiempo en función a los 320 nuggets que se ha preparado por una segunda vez.

El área de producción iniciará con la preparación de los trabajadores, limpieza del personal, utilización de uniforme de trabajo que incluye mandil, mascarilla, gorra, botas y guantes.

Además, la limpieza de todos los implementos previo a su utilización, así como la limpieza y guardado respectivo al terminar la jornada laboral, de esta manera evitaremos averías. Respecto a la preparación del personal de producción no se considera dentro del DOP, por lo que no forma parte de las horas efectivas del trabajador.

A continuación, se describe cada uno de los procesos del Diagrama:

Traslado de insumos

- Desde el almacén número 01 se llevarán todos los insumos necesarios hacia el área de producción.

Picado de Materia Prima

- En esta etapa se procede a picar solo las pechugas de pollo y las verduras en trozos grandes para un promedio.

Pesado de Materias Primas

- En esta etapa se considera todos los insumos, se pesará cada uno en la balanza digital.

Lavado

- Para esta etapa empezamos con el lavado de los insumos, considerando las cantidades por kilogramos para todas las materias primas, así ser exactos.

Cocer la sangre de pollo

- Se procede a cocer en tres ollas industriales de acero los 47.29 kg de sangre de pollo, una vez cocida se traslada todo al área de homogenizado.

Tostar la quinua

- Se procederá a tostar ligeramente la quinua en forma simultánea y luego se traslada todo al área de empanizado.

Preparación de la emulsión

- En esta etapa la piel del pollo, junto con el hielo se deben de colocar en la licuadora industrial hasta obtener una consistencia aceitosa como una especie de mayonesa. Se traslada la emulsión a la moledor o mezclador de carne.

Homogenizado

- En esta etapa pasamos mezclar los siguientes ingredientes: pechuga de pollo picada, la sangre de pollo cocida, el chuño, la cebolla china picada, el ají amarillo, la sal y la pimienta. Se mezclan por unos 20 minutos aprox. homogéneamente hasta obtener una pasta consistente. Una vez culminado esta acción se traslada la masa hacia el área de moldeado.

Moldeado

- Se coloca la masa en la moldeadora de acero inoxidable, para dar forma a los nuggets de 20 gramos cada uno.

Empanizado

- Se deben de empanizar cada unidad de nugget con quinua tostada.

Empaquetado

- El proceso de empaquetado consiste en introducir los nuggets en las cajas, los mismos que irán envueltos entre papel poligrasa. En seguida se realizará el sellado a través de una máquina.

Refrigerado

- Este es el último proceso de producción, se debe de trasladar hacia la congeladora ubicada en el almacén, la temperatura debe de ser -18 C⁰, siendo este el punto de

congelamiento en que se debe de mantener los nuggets. El tiempo de traslado y acomodo en la congeladora es de 5 minutos.

Diagrama de Procesos		Símbolo					Tiempo
		●	●	■	➔	▲	
2	Despacho de materia prima de almacen	●					1
3	Tralado de mesa de selección					●	1
4	Picado de Materia Prima	●					1
5	Pesado de Materia Primas	●					1
6	Lavado de Materia Prima	●					1
7	Cocer la sangre de pollo		●				5
8	Tostar la quinua		●				1
9	Preparación de la emulsión		●				2
10	Homogenizado		●				3
11	Tralado de mesa homogenizado a la mesa de acero					●	1
12	Moldeado		●				5
13	Empanizado		●				5
14	Traslado al área de empaquetado					●	1
15	Empaquetado		●				5
16	Traslado al área de almacenamiento en Refrigeradora					●	1
17	Producto Almacenado					●	
Total de tiempo							34

Figura 477. Diagrama de operaciones y procesos.

Otro de los documentos importantes es la ficha técnica donde una de las principales características es que sirve para poder llevar el control de los insumos que se van a usar para la producción de los nuggets, no solo se usa un solo modelos de ficha, eso va a depender del área, del tipo de producto a producir.

FICHA TÉCNICA					
					
Orden de operación N°: _____					
Para la elaboración de: _____					
Unidades de: _____					
con destino a: _____					
Insumos					
Clase	Cantidades	Retirado	Devuelto	Fechas	Hora
_____			_____		
Jefe de Producción			Jefe de Almacen		

Figura 488. Ficha técnica.

6.2.2 Programa de producción.

En base a la demanda proyectada para 5 años se calculó el programa de producción por año y mes.

Considerar las siguientes premisas para la programación.

Tabla 106

Capacidad utilizada.

	2020	2021	2022	2023	2024
%Merma	0%	1%	1%	1%	1%
% Sampling	1.50%	1.10%	0.60%	0.50%	0.20%
%Stock PT	13%	13%	13%	13%	13%

Nota: Elaboración propia.

Para el programa de producción de los 5 años se ha considerado 13% de stock por ser un producto natural libre de conservantes, como resultado el producto tiene un ciclo de 36 días.

Tabla 107

Resumen de programa de producción expresado en cajas 2020 al 2024

Producción (cajas)	Unidades	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 Nuggets	8	78,982	83,846	88,828	94,199	98,800
Caja 15 Nuggets	15	119,600	126,892	134,513	142,652	149,612
Caja 24 Nuggets	24	27,078	28,730	30,457	32,298	33,872
Total cajas al año		225,661	239,468	253,798	269,149	282,283

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108

Resumen de programa de producción expresado en unidades 2020 al 2024

Producción (nuggets)	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 Nuggets	631,854	670,767	710,622	753,594	790,398
Caja 15 Nuggets	1,794,006	1,903,386	2,017,689	2,139,776	2,244,175
Caja 24 Nuggets	649,881	689,509	730,971	775,159	812,929
Total Nuggets al año	3,075,741	3,263,662	3,459,282	3,668,528	26,614,182,203

Nota: Elaboración propia.

Tabla 109

Resumen de programa de producción expresado en kilos 2020 al 2024

Producción (Kg.)	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 Nuggets	101,097	107,323	113,700	120,575	126,464
Caja 15 Nuggets	538,202	571,016	605,307	641,933	673,252
Caja 24 Nuggets	311,943	330,964	350,866	372,076	390,206
Total Kg al año	951,241	1,009,303	1,069,872	1,134,584	1,189,922
Total Kg al mes	79,270	84,109	89,156	94,549	99,160
Total Kg al día	3,049	3,235	3,429	3,636	3,814
Total Kg por hora	381	404	429	455	477

Nota: Elaboración propia.

A continuación, mostramos las proyecciones año por año:

Tabla 110

Programación de producción año 2020.

Año 2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	total
Caja 8 Nuggets													
Demanda	6,315	4,736	4,736	6,315	6,315	6,315	6,315	6,315	7,893	7,893	7,893	7,893	78,934
Inventario Final PT	592	592	789	789	789	789	789	987	987	987	987	837	837
(-) Inventario Inicial PT	789	592	592	789	789	789	789	789	987	987	987	987	789
Total cajas 8 Nuggets	6118	4736	4933	6315	6315	6315	6315	6512	7893	7893	7893	7,744	78,982
Caja 15 Nuggets													
Demanda	9,562	7,172	7,172	9,562	9,562	9,562	9,562	9,562	11,953	11,953	11,953	11,953	119,528
Inventario Final PT	897	897	1195	1195	1195	1195	1195	1494	1494	1494	1494	1268	1,268
(-) Inventario Inicial PT	1195	897	897	1195	1195	1195	1195	1195	1494	1494	1494	1,494	1,195
Total cajas 15 Nuggets	9263	7172	7471	9562	9562	9562	9562	9861	11953	11953	11953	11,727	119,600
Caja 24 Nuggets													
Demanda	2,165	1,624	1,624	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,706	2,706	2,706	2,706	27,062
Inventario Final PT	203	203	271	271	271	271	271	338	338	338	338	287	287
(-) Inventario Inicial PT	271	203	203	271	271	271	271	271	338	338	338	338	271
Total cajas 24 Nuggets	2097	1624	1692	2165	2165	2165	2165	2233	2706	2706	2706	2655	27,078
Total cajas mensual	17,478	13,532	14,096	18,042	18,042	18,042	18,042	18,606	22,552	22,552	22,552	22,125	225,661
Total nuggets mensual	238,227	184,444	192,127	245,910	245,910	245,910	245,910	253,594	307,383	307,383	307,383	301,560	3,075,741
Merma	2,382	1,844	1,921	2,459	2,459	2,459	2,459	2,536	3,074	3,074	3,074	3,016	30,757
Sampling	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	45,000
Total Producción unidades	244,359	190,038	197,799	252,119	252,119	252,119	252,119	259,880	314,207	314,207	314,207	308,325	3,151,498
Total Nuggets diario	9,163	7,094	7,390	9,458	9,458	9,458	9,458	9,754	11,822	11,822	11,822	11,598	118,298
Total Nuggets por hora	1,145	887	924	1,182	1,182	1,182	1,182	1,219	1,478	1,478	1,478	1,450	14,787
Total kilos deNuggets	4,887	3,801	3,956	5,042	5,042	5,042	5,042	5,198	6,284	6,284	6,284	6,167	63,030

Nota: Elaboración propia.

Tabla 111

Programación de producción año 2021.

Año 2021	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Caja 8 Nuggets													
Demanda	6,697	5,023	5,023	6,697	6,697	6,697	6,697	6,697	8,371	8,371	8,371	8,371	83,712
Inventario Final PT	653	653	871	871	871	871	871	1088	1088	1088	1088	923	923
(-) Inventario Inicial PT	789	653	653	871	871	871	871	871	1088	1088	1088	1,088	789
Total cajas 8 Nuggets	6561	5023	5241	6697	6697	6697	6697	6915	8371	8371	8371	8,206	83,846
Caja 15 Nuggets													
Demanda	10,141	7,606	7,606	10,141	10,141	10,141	10,141	10,141	12,676	12,676	12,676	12,676	126,762
Inventario Final PT	989	989	1318	1318	1318	1318	1318	1648	1648	1648	1648	1398	1,398
(-) Inventario Inicial PT	1268	989	989	1318	1318	1318	1318	1318	1648	1648	1648	1,648	1,268
Total cajas 15 Nuggets	9862	7606	7936	10141	10141	10141	10141	10471	12676	12676	12676	12,426	126,892
Caja 24 Nuggets													
Demanda	2,296	1,722	1,722	2,296	2,296	2,296	2,296	2,296	2,870	2,870	2,870	2,870	28,700
Inventario Final PT	224	224	298	298	298	298	298	373	373	373	373	317	317
(-) Inventario Inicial PT	287	224	224	298	298	298	298	298	373	373	373	373	287
Total cajas 24 Nuggets	2233	1722	1797	2296	2296	2296	2296	2371	2870	2870	2870	2813	28,730
Total cajas mensual	18,656	14,351	14,973	19,134	19,134	19,134	19,134	19,756	23,917	23,917	23,917	23,446	239,468
Total nuggets mensual	254,006	195,602	204,077	260,795	260,795	260,795	260,795	269,270	325,988	325,988	325,988	319,563	3,263,662
Merma	2,540	1,956	2,041	2,608	2,608	2,608	2,608	2,693	3,260	3,260	3,260	3,196	32,637
Sampling	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	35,000
Total Producción unidades	259,463	200,475	209,035	266,320	266,320	266,320	266,320	274,879	332,165	332,165	332,165	325,675	3,331,299
Total Nuggets diario	9,769	7,523	7,849	10,031	10,031	10,031	10,031	10,357	12,538	12,538	12,538	12,291	125,525
Total Nuggets por hora	1,221	940	981	1,254	1,254	1,254	1,254	1,295	1,567	1,567	1,567	1,536	15,691
Total kilos deNuggets	5,189	4,009	4,181	5,326	5,326	5,326	5,326	5,498	6,643	6,643	6,643	6,514	66,626

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112

Programación de producción año 2022.

Año 2022	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Caja 8 Nuggets													
Demanda	7,102	5,326	5,326	7,102	7,102	7,102	7,102	7,102	8,877	8,877	8,877	8,877	88,772
Inventario Final PT	692	692	923	923	923	923	923	1154	1154	1154	1154	979	979
(-) Inventario Inicial PT	923	692	692	923	923	923	923	923	1154	1154	1154	1,154	923
Total cajas 8 Nuggets	6871	5326	5557	7102	7102	7102	7102	7333	8877	8877	8877	8,702	88,828
Caja 15 Nuggets													
Demanda	10,754	8,066	8,066	10,754	10,754	10,754	10,754	10,754	13,443	13,443	13,443	13,443	134,428
Inventario Final PT	1049	1049	1398	1398	1398	1398	1398	1748	1748	1748	1748	1483	1,483
(-) Inventario Inicial PT	1398	1049	1049	1398	1398	1398	1398	1398	1748	1748	1748	1,748	1,398
Total cajas 15 Nuggets	10405	8066	8415	10754	10754	10754	10754	11104	13443	13443	13443	13,178	134,513
Caja 24 Nuggets													
Demanda	2,435	1,826	1,826	2,435	2,435	2,435	2,435	2,435	3,044	3,044	3,044	3,044	30,438
Inventario Final PT	237	237	317	317	317	317	317	396	396	396	396	336	336
(-) Inventario Inicial PT	317	237	237	317	317	317	317	317	396	396	396	396	317
Total cajas 24 Nuggets	2356	1826	1905	2435	2435	2435	2435	2514	3044	3044	3044	2984	30,457
Total cajas mensual	19,632	15,218	15,877	20,291	20,291	20,291	20,291	20,950	25,364	25,364	25,364	24,864	253,798
Total nuggets mensual	267,577	207,422	216,411	276,566	276,566	276,566	276,566	285,556	345,717	345,717	345,717	338,902	3,459,282
Merma	2,676	2,074	2,164	2,766	2,766	2,766	2,766	2,856	3,457	3,457	3,457	3,389	34,593
Sampling	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	20,000
Total Producción unidades	271,920	211,163	220,241	280,998	280,998	280,998	280,998	290,078	350,841	350,841	350,841	343,957	3,513,875
Total Nuggets diario	10,291	7,978	8,323	10,637	10,637	10,637	10,637	10,983	13,297	13,297	13,297	13,035	133,049
Total Nuggets por hora	1,286	997	1,040	1,330	1,330	1,330	1,330	1,373	1,662	1,662	1,662	1,629	16,631
Total kilos deNuggets	5,438	4,223	4,405	5,620	5,620	5,620	5,620	5,802	7,017	7,017	7,017	6,879	70,278

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113

Programación de producción año 2023.

Año 2023	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Caja 8 Nuggets													
Demanda	7,531	5,649	5,649	7,531	7,531	7,531	7,531	7,531	9,414	9,414	9,414	9,414	94,140
Inventario Final PT	734	734	979	979	979	979	979	1224	1224	1224	1224	1038	1,038
(-) Inventario Inicial PT	979	734	734	979	979	979	979	979	1224	1224	1224	1,224	979
Total cajas 8 Nuggets	7286	5649	5894	7531	7531	7531	7531	7776	9414	9414	9414	9,228	94,199
Caja 15 Nuggets													
Demanda	11,405	8,554	8,554	11,405	11,405	11,405	11,405	11,405	14,256	14,256	14,256	14,256	142,562
Inventario Final PT	1112	1112	1483	1483	1483	1483	1483	1853	1853	1853	1853	1572	1,572
(-) Inventario Inicial PT	1483	1112	1112	1483	1483	1483	1483	1483	1853	1853	1853	1,853	1,483
Total cajas 15 Nuggets	11034	8554	8925	11405	11405	11405	11405	11776	14256	14256	14256	13,975	142,652
Caja 24 Nuggets													
Demanda	2,582	1,937	1,937	2,582	2,582	2,582	2,582	2,582	3,228	3,228	3,228	3,228	32,278
Inventario Final PT	252	252	336	336	336	336	336	420	420	420	420	356	356
(-) Inventario Inicial PT	336	252	252	336	336	336	336	336	420	420	420	420	336
Total cajas 24 Nuggets	2498	1937	2021	2582	2582	2582	2582	2666	3228	3228	3228	3164	32,298
Total cajas mensual	20,819	16,140	16,839	21,518	21,518	21,518	21,518	22,217	26,898	26,898	26,898	26,368	269,149
Total nuggets mensual	283,762	219,990	229,519	293,291	293,291	293,291	293,291	302,824	366,624	366,624	366,624	359,397	3,668,528
Merma	2,838	2,200	2,295	2,933	2,933	2,933	2,933	3,028	3,666	3,666	3,666	3,594	36,685
Sampling	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	20,000
Total Producción unidades	288,266	223,857	233,481	297,891	297,891	297,891	297,891	307,519	371,957	371,957	371,957	364,658	3,725,214
Total Nuggets diario	10,914	8,461	8,828	11,280	11,280	11,280	11,280	11,647	14,101	14,101	14,101	13,823	141,097
Total Nuggets por hora	1,364	1,058	1,103	1,410	1,410	1,410	1,410	1,456	1,763	1,763	1,763	1,728	17,637
Total kilos deNuggets	5,765	4,477	4,670	5,958	5,958	5,958	5,958	6,150	7,439	7,439	7,439	7,293	74,504

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114

Programación de producción año 2024.

Año 2024	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Caja 8 Nuggets													
Demanda	7,987	5,990	5,990	7,987	7,987	7,987	7,987	7,987	9,984	9,984	9,984	9,984	99,838
Inventario Final PT	1038	779	779	1038	1038	1038	1038	1038	1298	1298	1298	1298	-
(-) Inventario Inicial PT	1038	1038	779	779	1038	1038	1038	1038	1038	1298	1298	1,298	1,038
Total cajas 8 Nuggets	7987	5730	5990	8247	7987	7987	7987	7987	10244	9984	9984	9,984	98,800
Caja 15 Nuggets													
Demanda	12,095	9,071	9,071	12,095	12,095	12,095	12,095	12,095	15,118	15,118	15,118	15,118	151,184
Inventario Final PT	1572	1179	1179	1572	1572	1572	1572	1572	1965	1965	1965	1965	-
(-) Inventario Inicial PT	1572	1572	1179	1179	1572	1572	1572	1572	1572	1965	1965	1,965	1,572
Total cajas 15 Nuggets	12095	8678	9071	12488	12095	12095	12095	12095	15511	15118	15118	15,118	149,612
Caja 24 Nuggets													
Demanda	2,738	2,054	2,054	2,738	2,738	2,738	2,738	2,738	3,423	3,423	3,423	3,423	34,228
Inventario Final PT	267	267	356	356	356	356	356	445	445	445	445	-	-
(-) Inventario Inicial PT	356	267	267	356	356	356	356	356	445	445	445	445	356
Total cajas 24 Nuggets	2649	2054	2143	2738	2738	2738	2738	2827	3423	3423	3423	2978	33,872
Total cajas mensual	22,731	16,462	17,204	23,473	22,820	22,820	22,820	22,909	29,178	28,525	28,525	28,080	285,547
Total nuggets mensual	308,899	225,307	235,415	319,007	311,033	311,033	311,033	313,170	396,766	388,794	388,794	378,114	3,887,365
Merma	3,089	2,253	2,354	3,190	3,110	3,110	3,110	3,132	3,968	3,888	3,888	3,781	38,874
Sampling	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	10,000
Total Producción unidades	312,821	228,394	238,603	323,030	314,977	314,977	314,977	317,135	401,567	393,515	393,515	382,729	3,936,239
Total Nuggets diario	11,881	8,666	9,054	12,269	11,963	11,963	11,963	12,045	15,260	14,954	14,954	14,543	149,514
Total Nuggets por hora	1,485	1,083	1,132	1,534	1,495	1,495	1,495	1,506	1,908	1,869	1,869	1,818	18,689
Total kilos deNuggets	6,256	4,568	4,772	6,461	6,300	6,300	6,300	6,343	8,031	7,870	7,870	7,655	78,725

Nota: Elaboración propia.

6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

La necesidad de materia prima se programará en función a la primera formulación de 120 nuggets que se realizó para las encuestas y focus group.

Tabla 115

Formulación para 120 nuggets.

Materia prima	UNIDAD	120	Merma	Stock	Total gr	Total kg
M. Directo						
Pechuga de pollo	Gr.	1275	1%		1300.63	1.301
Sangre de pollo	Gr.	500	1%		510.05	0.510
Piel de pollo	Gr.	435	1%		443.74	0.444
Chuño	Gr.	50	1%		51.01	0.051
Quinoa	Gr.	500	1%	1%	510.05	0.510
Hielo	Gr.	170	1%		173.42	0.173
Cebolla china	Gr.	100	1%		102.01	0.102
Ají amarillo	Gr.	100	1%		102.01	0.102
Sal	Gr.	70	1%		71.41	0.071
Pimienta	Gr.	5	1%		5.10	0.005
M.Indirecto						
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	millar		1%			
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	millar		1%	1%		
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	millar		1%			
Papel poligrasa	unidad					

Nota: Elaboración propia.

Se va a considerar un 1% de stock para toda materia prima y 1% tanto para la materia prima directa y la materia prima indirecta.

En la tabla 116 se muestra la necesidad de materia prima para el lanzamiento (año 0) y el inventario inicial, producción que se va a desarrollar la última semana de diciembre del 2019.

Tabla 116

Necesidad de MP en kilos lanzamiento + IIPT DIC-19

Materia Prima	Cantidad
Pechuga de pollo	550
Sangre de pollo	216
Piel de pollo	188
Chuño	22
Quinoa	216
Hielo	73
Cebolla china	43
Ají amarillo	43
Sal	30
Pimienta	2
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	2,255
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	2,255
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	2,255
Papel poligrasa	2,255

Nota: Elaboración propia.

Tabla 117

Necesidad de MP en soles Lanzamiento + IIPT DIC-19

Materia Prima	Costo S/.
Pechuga de pollo	S/ 4,669.16
Sangre de pollo	S/ 258.80
Piel de pollo	S/ 150.11
Chuño	S/ 53.05
Quinoa	S/ 1,833.20
Hielo	S/ 109.99
Cebolla china	S/ 150.97
Ají amarillo	S/ 245.86
Sal	S/ 33.82
Pimienta	S/ 25.88
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	S/ 4,284.50
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	S/ 5,186.50
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	S/ 6,314.00
Papel poligrasa	S/ 7.89
Total compra sin I.G.V.	S/ 23,323.74
I.G.V.	S/ 4,198.27
Total compra con I.G.V.	S/ 27,522.01

Nota: Elaboración propia.

En las siguientes tablas se muestran las necesidades en kilos de las materias primas para el año 2020 hasta el 2024:

Tabla 118

Necesidad de materia prima para el año 2020.

Año 2020	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima														
M. Directo														
Pechuga de pollo	Kg.	2,649	2,060	2,144	2,733	2,733	2,733	2,733	2,817	3,406	3,406	3,406	3,342	34,158
Sangre de pollo	Kg.	1,039	808	841	1,072	1,072	1,072	1,072	1,105	1,336	1,336	1,336	1,311	13,395
Piel de pollo	Kg.	904	703	731	932	932	932	932	961	1,162	1,162	1,162	1,140	11,654
Chuño	Kg.	104	81	84	107	107	107	107	110	134	134	134	131	1,340
Quinoa	Kg.	1,039	808	841	1,072	1,072	1,072	1,072	1,105	1,336	1,336	1,336	1,311	13,395
Hielo	Kg.	353	275	286	364	364	364	364	376	454	454	454	446	4,554
Cebolla china	Kg.	208	162	168	214	214	214	214	221	267	267	267	262	2,679
Ají amarillo	Kg.	208	162	168	214	214	214	214	221	267	267	267	262	2,679
Sal	Kg.	145	113	118	150	150	150	150	155	187	187	187	183	1,875
Pimienta	Kg.	10	8	8	11	11	11	11	11	13	13	13	13	134
M. indirecto														
Cajas de 8 und. 7 x6 x2	unidades	6,118	4,736	4,933	6,315	6,315	6,315	6,315	6,512	7,893	7,893	7,893	7,744	78,982
Cajas de 15 und. 13 x6 x2	unidades	9,263	7,172	7,471	9,562	9,562	9,562	9,562	9,861	11,953	11,953	11,953	11,727	119,600
Caja de 24 und. 20 x6 x02	unidades	2,097	1,624	1,692	2,165	2,165	2,165	2,165	2,233	2,706	2,706	2,706	2,655	27,078
Papel poligrasa	unidades	17,478	13,532	14,096	18,042	18,042	18,042	18,042	18,606	22,552	22,552	22,552	22,125	225,661

Nota: Elaboración propia

Tabla 119

Necesidad de materia prima para el año 2021.

Año 2021	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima														
M. Directo														
Pechuga de pollo	Kg.	2,812	2,173	2,266	2,887	2,887	2,887	2,887	2,979	3,600	3,600	3,600	3,530	36,106
Sangre de pollo	Kg.	1,103	852	888	1,132	1,132	1,132	1,132	1,168	1,412	1,412	1,412	1,384	14,159
Piel de pollo	Kg.	959	741	773	985	985	985	985	1,016	1,228	1,228	1,228	1,204	12,319
Chuño	Kg.	110	85	89	113	113	113	113	117	141	141	141	138	1,416
Quinoa	Kg.	1,103	852	888	1,132	1,132	1,132	1,132	1,168	1,412	1,412	1,412	1,384	14,159
Hielo	Kg.	375	290	302	385	385	385	385	397	480	480	480	471	4,814
Cebolla china	Kg.	221	170	178	226	226	226	226	234	282	282	282	277	2,832
Ají amarillo	Kg.	221	170	178	226	226	226	226	234	282	282	282	277	2,832
Sal	Kg.	154	119	124	158	158	158	158	164	198	198	198	194	1,982
Pimienta	Kg.	11	9	9	11	11	11	11	12	14	14	14	14	142
M. indirecto														0
Cajas de 8 und. 7 x6 x2	unidades	6,561	5,023	5,241	6,697	6,697	6,697	6,697	6,915	8,371	8,371	8,371	8,206	83,846
Cajas de 15 und. 13 x6 x2	unidades	9,862	7,606	7,936	10,141	10,141	10,141	10,141	10,471	12,676	12,676	12,676	12,426	126,892
Caja de 24 und. 20 x6 x02	unidades	2,233	1,722	1,797	2,296	2,296	2,296	2,296	2,371	2,870	2,870	2,870	2,813	28,730
Papel poligrasa	unidades	18,656	14,351	14,973	19,134	19,134	19,134	19,134	19,756	23,917	23,917	23,917	23,446	239,468

Nota: Elaboración propia

Tabla 120

Necesidad de materia prima para el año 2022.

Año 2022	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima														
M. Directo														
Pechuga de pollo	Kg.	2,947	2,289	2,387	3,046	3,046	3,046	3,046	3,144	3,803	3,803	3,803	3,728	38,085
Sangre de pollo	Kg.	1,156	898	936	1,194	1,194	1,194	1,194	1,233	1,491	1,491	1,491	1,462	14,935
Piel de pollo	Kg.	1,006	781	814	1,039	1,039	1,039	1,039	1,073	1,297	1,297	1,297	1,272	12,994
Chuño	Kg.	116	90	94	119	119	119	119	123	149	149	149	146	1,494
Quinua	Kg.	1,156	898	936	1,194	1,194	1,194	1,194	1,233	1,491	1,491	1,491	1,462	14,935
Hielo	Kg.	393	305	318	406	406	406	406	419	507	507	507	497	5,078
Cebolla china	Kg.	231	180	187	239	239	239	239	247	298	298	298	292	2,987
Ají amarillo	Kg.	231	180	187	239	239	239	239	247	298	298	298	292	2,987
Sal	Kg.	162	126	131	167	167	167	167	173	209	209	209	205	2,091
Pimienta	Kg.	12	9	9	12	12	12	12	12	15	15	15	15	149
M. indirecto														
Cajas de 8 und. 7 x6 x2	unidades	6,871	5,326	5,557	7,102	7,102	7,102	7,102	7,333	8,877	8,877	8,877	8,702	88,828
Cajas de 15 und. 13 x6 x2	unidades	10,405	8,066	8,415	10,754	10,754	10,754	10,754	11,104	13,443	13,443	13,443	13,178	134,513
Caja de 24 und. 20 x6 x02	unidades	2,356	1,826	1,905	2,435	2,435	2,435	2,435	2,514	3,044	3,044	3,044	2,984	30,457
Papel poligrasa	unidades	19,632	15,218	15,877	20,291	20,291	20,291	20,291	20,950	25,364	25,364	25,364	24,864	253,798

Nota: Elaboración propia

Tabla 121

Necesidad de materia prima para el año 2023.

Año 2023	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima														
M. Directo														
Pechuga de pollo	Kg.	3,124	2,426	2,531	3,229	3,229	3,229	3,229	3,333	4,031	4,031	4,031	3,952	40,376
Sangre de pollo	Kg.	1,225	951	992	1,266	1,266	1,266	1,266	1,307	1,581	1,581	1,581	1,550	15,834
Piel de pollo	Kg.	1,066	828	863	1,102	1,102	1,102	1,102	1,137	1,375	1,375	1,375	1,348	13,775
Chuño	Kg.	123	95	99	127	127	127	127	131	158	158	158	155	1,583
Quinua	Kg.	1,225	951	992	1,266	1,266	1,266	1,266	1,307	1,581	1,581	1,581	1,550	15,834
Hielo	Kg.	417	324	337	430	430	430	430	444	538	538	538	527	5,383
Cebolla china	Kg.	245	190	198	253	253	253	253	261	316	316	316	310	3,167
Ají amarillo	Kg.	245	190	198	253	253	253	253	261	316	316	316	310	3,167
Sal	Kg.	172	133	139	177	177	177	177	183	221	221	221	217	2,217
Pimienta	Kg.	12	10	10	13	13	13	13	13	16	16	16	15	158
M. indirecto														
Cajas de 8 und. 7 x6 x2	unidades	7,286	5,649	5,894	7,531	7,531	7,531	7,531	7,776	9,414	9,414	9,414	9,228	94,199
Cajas de 15 und. 13 x6 x2	unidades	11,034	8,554	8,925	11,405	11,405	11,405	11,405	11,776	14,256	14,256	14,256	13,975	142,652
Caja de 24 und. 20 x6 x02	unidades	2,498	1,937	2,021	2,582	2,582	2,582	2,582	2,666	3,228	3,228	3,228	3,164	32,298
Papel poligrasa	unidades	20,819	16,140	16,839	21,518	21,518	21,518	21,518	22,217	26,898	26,898	26,898	26,368	269,149

Nota: Elaboración propia

Tabla 122

Necesidad de materia prima para año 2024.

Año 2024	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima														
M. Directo														
Pechuga de pollo	Kg.	3,391	2,475	2,586	3,501	3,414	3,414	3,414	3,437	4,352	4,265	4,265	4,148	42,663
Sangre de pollo	Kg.	1,330	971	1,014	1,373	1,339	1,339	1,339	1,348	1,707	1,673	1,673	1,627	16,731
Piel de pollo	Kg.	1,157	845	882	1,195	1,165	1,165	1,165	1,173	1,485	1,455	1,455	1,415	14,556
Chuño	Kg.	133	97	101	137	134	134	134	135	171	167	167	163	1,673
Quinoa	Kg.	1,330	971	1,014	1,373	1,339	1,339	1,339	1,348	1,707	1,673	1,673	1,627	16,731
Hielo	Kg.	452	330	345	467	455	455	455	458	580	569	569	553	5,688
Cebolla china	Kg.	266	194	203	275	268	268	268	270	341	335	335	325	3,346
Ají amarillo	Kg.	266	194	203	275	268	268	268	270	341	335	335	325	3,346
Sal	Kg.	186	136	142	192	187	187	187	189	239	234	234	228	2,342
Pimienta	Kg.	13	10	10	14	13	13	13	13	17	17	17	16	167
M. indirecto														0
Cajas de 8 und. 7 x6 x2	unidades	7,987	5,730	5,990	8,247	7,987	7,987	7,987	7,987	10,244	9,984	9,984	9,984	100,098
Cajas de 15 und. 13 x6 x2	unidades	12,095	8,678	9,071	12,488	12,095	12,095	12,095	12,095	15,511	15,118	15,118	15,118	151,577
Caja de 24 und. 20 x6 x02	unidades	2,649	2,054	2,143	2,738	2,738	2,738	2,738	2,827	3,423	3,423	3,423	2,978	33,872
Papel poligrasa	unidades	22,731	16,462	17,204	23,473	22,820	22,820	22,820	22,909	29,178	28,525	28,525	28,080	285,547

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

Resumen de necesidad de materia prima 2020- 2024).

	Unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima						
M. Directo						
Pechuga de pollo	Kg.	34,158	36,106	38,085	40,376	42,663
Sangre de pollo	Kg.	13,395	14,159	14,935	15,834	16,731
Piel de pollo	Kg.	11,654	12,319	12,994	13,775	14,556
Chuño	Kg.	1,340	1,416	1,494	1,583	1,673
Quinua	Kg.	13,395	14,159	14,935	15,834	16,731
Hielo	Kg.	4,554	4,814	5,078	5,383	5,688
Cebolla china	Kg.	2,679	2,832	2,987	3,167	3,346
Ají amarillo	Kg.	2,679	2,832	2,987	3,167	3,346
Sal	Kg.	1,875	1,982	2,091	2,217	2,342
Pimienta	Kg.	134	142	149	158	167
M. indirecto						
Cajas de 8 und 7x6x2	unidades	78,982	83,846	88,828	94,199	100,098
Cajas de 15 und 13x6x2	unidades	119,600	126,892	134,513	142,652	151,577
Caja de 24 und 20x6x2	unidades	27,078	28,730	30,457	32,298	33,872
Papel poligrasa	unidades	225,661	239,468	253,798	269,149	285,547

Nota: Elaboración propia.

6.2.4 Programa de compras de materia prima e insumos.

A continuación, se muestra la relación de materia prima, la periodicidad de compra y el pedido mínimo de compra:

Tabla 124

Periodicidad de compra.

Materia Prima	Unidad de medida	Pedido mínimo	Veces al mes	Frecuencia de compra
Pechuga de pollo	Kg	50	4	semanal
Sangre de pollo	Kg	50	4	semanal
Piel de pollo	Kg	25	4	semanal
Chuño	Kg	25	1	mensual
Quinua	Kg	50	1	mensual
Hielo	Kg	3	4	semanal
Cebolla china	Kg	5	4	semanal
Ají amarillo	Kg	10	4	semanal
Sal	Kg	25	1	mensual
Pimienta	Kg	25	1	mensual
Insumos				
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	millar	1 millar	1	mensual
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	millar	1 millar	1	mensual
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	millar	1 millar	1	mensual
Papel poligrasa	unidad	50 und.	1	mensual

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 125 se muestra la lista de las materias primas y los precios con la que se realizó el cálculo de la programación de compras de la materia prima.

Tabla 125

Precios de materia prima e insumos.

Materia Prima	Unidad de medida	Costo sin I.G.V.	
Pechuga de pollo	Kg	S/	8.49
Sangre de pollo	Kg	S/	1.20
Piel de pollo	Kg	S/	0.80
Chuño	Kg	S/	2.46
Quinoa	Kg	S/	8.50
Hielo	Kg	S/	1.50
Cebolla china	Kg	S/	3.50
Ají amarillo	Kg	S/	5.70
Sal	Kg	S/	1.12
Pimienta	Kg	S/	12.00
Insumos			
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	millar	S/	1,900.00
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	millar	S/	2,300.00
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	millar	S/	2,800.00
Papel poligrasa	millar	S/	3.50

Nota: Elaboración propia.

La tabla 126 es la valorización de la materia prima para el lanzamiento (año 0) y el inventario inicial para enero 2020.

Tabla 126

Valorización de MP lanzamiento + IIPT DIC-19.

Materia Prima	S/.	
Pechuga de pollo	S/	4,669.16
Sangre de pollo	S/	258.80
Piel de pollo	S/	150.11
Chuño	S/	53.05
Quinoa	S/	1,833.20
Hielo	S/	109.99
Cebolla china	S/	150.97
Ají amarillo	S/	245.86
Sal	S/	33.82
Pimienta	S/	25.88
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	S/	4,284.50
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	S/	5,186.50
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	S/	6,314.00
Papel poligrasa	S/	7.89
Total compra sin I.G.V.	S/	23,323.74
I.G.V.	S/	4,198.27
Total compra con I.G.V.	S/	27,522.01

Nota: Elaboración propia.

Detalle de la necesidad de materia prima por año y mes, recordemos que estos datos son el cruce de los datos de programa de producción.

Tabla 127

Programa de compras para el año 2020.

Año 2020	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia prima														
Directa														
Pechuga de pollo	Kg.	2,649	2,060	2,144	2,733	2,733	2,733	2,733	2,817	3,406	3,406	3,406	3,342	34,158
Sangre de pollo	Kg.	1,039	808	841	1,072	1,072	1,072	1,072	1,105	1,336	1,336	1,336	1,311	13,395
Piel de pollo	Kg.	904	703	731	932	932	932	932	961	1,162	1,162	1,162	1,140	11,654
Chuño	Kg.	104	81	84	107	107	107	107	110	134	134	134	131	1,340
Quinoa	Kg.	1,039	808	841	1,072	1,072	1,072	1,072	1,105	1,336	1,336	1,336	1,311	13,395
Hielo	Kg.	353	275	286	364	364	364	364	376	454	454	454	446	4,554
Cebolla china	Kg.	208	162	168	214	214	214	214	221	267	267	267	262	2,679
Ají amarillo	Kg.	208	162	168	214	214	214	214	221	267	267	267	262	2,679
Sal	Kg.	145	113	118	150	150	150	150	155	187	187	187	183	1,875
Pimienta	Kg.	10	8	8	11	11	11	11	11	13	13	13	13	134
Indirecto														
Cajas de 8 und 7x6x2	unidades	6,118	4,736	4,933	6,315	6,315	6,315	6,315	6,512	7,893	7,893	7,893	7,744	78,982
Cajas de 15 und 13x6x2	unidades	9,263	7,172	7,471	9,562	9,562	9,562	9,562	9,861	11,953	11,953	11,953	11,727	119,600
Caja de 24 und 20x6x02	unidades	2,097	1,624	1,692	2,165	2,165	2,165	2,165	2,233	2,706	2,706	2,706	2,655	27,078
Papel poligrasa	unidades	17,478	13,532	14,096	18,042	18,042	18,042	18,042	18,606	22,552	22,552	22,552	22,125	225,661

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128

Programa de compras para el año 2021.

Año 2021	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia prima														
Directa														
Pechuga de pollo	Kg.	2,812	2,173	2,266	2,887	2,887	2,887	2,887	2,979	3,600	3,600	3,600	3,530	36,106
Sangre de pollo	Kg.	1,103	852	888	1,132	1,132	1,132	1,132	1,168	1,412	1,412	1,412	1,384	14,159
Piel de pollo	Kg.	959	741	773	985	985	985	985	1,016	1,228	1,228	1,228	1,204	12,319
Chuño	Kg.	110	85	89	113	113	113	113	117	141	141	141	138	1,416
Quinoa	Kg.	1,103	852	888	1,132	1,132	1,132	1,132	1,168	1,412	1,412	1,412	1,384	14,159
Hielo	Kg.	375	290	302	385	385	385	385	397	480	480	480	471	4,814
Cebolla china	Kg.	221	170	178	226	226	226	226	234	282	282	282	277	2,832
Ají amarillo	Kg.	221	170	178	226	226	226	226	234	282	282	282	277	2,832
Sal	Kg.	154	119	124	158	158	158	158	164	198	198	198	194	1,982
Pimienta	Kg.	11	9	9	11	11	11	11	12	14	14	14	14	142
Indirecto														0
Cajas de 8 und 7x6x2	unidades	6,561	5,023	5,241	6,697	6,697	6,697	6,697	6,915	8,371	8,371	8,371	8,206	83,846
Cajas de 15 und 13x6x2	unidades	9,862	7,606	7,936	10,141	10,141	10,141	10,141	10,471	12,676	12,676	12,676	12,426	126,892
Caja de 24 und 20x6x02	unidades	2,233	1,722	1,797	2,296	2,296	2,296	2,296	2,371	2,870	2,870	2,870	2,813	28,730
Papel poligrasa	unidades	18,656	14,351	14,973	19,134	19,134	19,134	19,134	19,756	23,917	23,917	23,917	23,446	239,468

Nota: Elaboración propia.

Tabla 129

Programa de compras para el año 2022.

Año 2022	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia prima														
Directa														
Pechuga de pollo	Kg.	2,947	2,289	2,387	3,046	3,046	3,046	3,046	3,144	3,803	3,803	3,803	3,728	38,085
Sangre de pollo	Kg.	1,156	898	936	1,194	1,194	1,194	1,194	1,233	1,491	1,491	1,491	1,462	14,935
Piel de pollo	Kg.	1,006	781	814	1,039	1,039	1,039	1,039	1,073	1,297	1,297	1,297	1,272	12,994
Chuño	Kg.	116	90	94	119	119	119	119	123	149	149	149	146	1,494
Quinoa	Kg.	1,156	898	936	1,194	1,194	1,194	1,194	1,233	1,491	1,491	1,491	1,462	14,935
Hielo	Kg.	393	305	318	406	406	406	406	419	507	507	507	497	5,078
Cebolla china	Kg.	231	180	187	239	239	239	239	247	298	298	298	292	2,987
Ají amarillo	Kg.	231	180	187	239	239	239	239	247	298	298	298	292	2,987
Sal	Kg.	162	126	131	167	167	167	167	173	209	209	209	205	2,091
Pimienta	Kg.	12	9	9	12	12	12	12	12	15	15	15	15	149
Indirecto														
Cajas de 8 und 7x6x2	unidades	6,871	5,326	5,557	7,102	7,102	7,102	7,102	7,333	8,877	8,877	8,877	8,702	88,828
Cajas de 15 und 13x6x2	unidades	10,405	8,066	8,415	10,754	10,754	10,754	10,754	11,104	13,443	13,443	13,443	13,178	134,513
Caja de 24 und 20x6x02	unidades	2,356	1,826	1,905	2,435	2,435	2,435	2,435	2,514	3,044	3,044	3,044	2,984	30,457
Papel poligrasa	unidades	19,632	15,218	15,877	20,291	20,291	20,291	20,291	20,950	25,364	25,364	25,364	24,864	253,798

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130

Programa de compras para el año 2023.

Año 2023	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia prima														
Directa														
Pechuga de pollo	Kg.	3,124	2,426	2,531	3,229	3,229	3,229	3,229	3,333	4,031	4,031	4,031	3,952	40,376
Sangre de pollo	Kg.	1,225	951	992	1,266	1,266	1,266	1,266	1,307	1,581	1,581	1,581	1,550	15,834
Piel de pollo	Kg.	1,066	828	863	1,102	1,102	1,102	1,102	1,137	1,375	1,375	1,375	1,348	13,775
Chuño	Kg.	123	95	99	127	127	127	127	131	158	158	158	155	1,583
Quinua	Kg.	1,225	951	992	1,266	1,266	1,266	1,266	1,307	1,581	1,581	1,581	1,550	15,834
Hielo	Kg.	417	324	337	430	430	430	430	444	538	538	538	527	5,383
Cebolla china	Kg.	245	190	198	253	253	253	253	261	316	316	316	310	3,167
Ají amarillo	Kg.	245	190	198	253	253	253	253	261	316	316	316	310	3,167
Sal	Kg.	172	133	139	177	177	177	177	183	221	221	221	217	2,217
Pimienta	Kg.	12	10	10	13	13	13	13	13	16	16	16	15	158
Indirecto														
Cajas de 8 und 7x6x2	unidades	7,286	5,649	5,894	7,531	7,531	7,531	7,531	7,776	9,414	9,414	9,414	9,228	94,199
Cajas de 15 und 13x6x2	unidades	11,034	8,554	8,925	11,405	11,405	11,405	11,405	11,776	14,256	14,256	14,256	13,975	142,652
Caja de 24 und 20x6x02	unidades	2,498	1,937	2,021	2,582	2,582	2,582	2,582	2,666	3,228	3,228	3,228	3,164	32,298
Papel poligrasa	unidades	20,819	16,140	16,839	21,518	21,518	21,518	21,518	22,217	26,898	26,898	26,898	26,368	269,149

Nota: Elaboración propia.

Tabla 131

Programa de compras para el año 2024.

Año 2024	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia prima														
Directa														
Pechuga de pollo	Kg.	3,391	2,475	2,586	3,501	3,414	3,414	3,414	3,437	4,352	4,265	4,265	4,148	42,663
Sangre de pollo	Kg.	1,330	971	1,014	1,373	1,339	1,339	1,339	1,348	1,707	1,673	1,673	1,627	16,731
Piel de pollo	Kg.	1,157	845	882	1,195	1,165	1,165	1,165	1,173	1,485	1,455	1,455	1,415	14,556
Chuño	Kg.	133	97	101	137	134	134	134	135	171	167	167	163	1,673
Quinua	Kg.	1,330	971	1,014	1,373	1,339	1,339	1,339	1,348	1,707	1,673	1,673	1,627	16,731
Hielo	Kg.	452	330	345	467	455	455	455	458	580	569	569	553	5,688
Cebolla china	Kg.	266	194	203	275	268	268	268	270	341	335	335	325	3,346
Ají amarillo	Kg.	266	194	203	275	268	268	268	270	341	335	335	325	3,346
Sal	Kg.	186	136	142	192	187	187	187	189	239	234	234	228	2,342
Pimienta	Kg.	13	10	10	14	13	13	13	13	17	17	17	16	167
Indirecto														0
Cajas de 8 und 7x6x2	unidades	7,987	5,730	5,990	8,247	7,987	7,987	7,987	7,987	10,244	9,984	9,984	9,984	100,098
Cajas de 15 und 13x6x2	unidades	12,095	8,678	9,071	12,488	12,095	12,095	12,095	12,095	15,511	15,118	15,118	15,118	151,577
Caja de 24 und 20x6x02	unidades	2,649	2,054	2,143	2,738	2,738	2,738	2,738	2,827	3,423	3,423	3,423	2,978	33,872
Papel poligrasa	unidades	22,731	16,462	17,204	23,473	22,820	22,820	22,820	22,909	29,178	28,525	28,525	28,080	285,547

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132

Resumen de programa de compras para los 5 años.

	Unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima						
Pechuga de pollo	Kg.	289,999	306,544	323,345	342,792	362,210
Sangre de pollo	Kg.	16,074	16,991	17,923	19,000	20,077
Piel de pollo	Kg.	9,323	9,855	10,395	11,020	11,645
Chuño	Kg.	3,295	3,483	3,674	3,895	4,116
Quinoa	Kg.	113,859	120,355	126,951	134,587	142,211
Hielo	Kg.	6,832	7,221	7,617	8,075	8,533
Cebolla china	Kg.	9,377	9,912	10,455	11,084	11,711
Ají amarillo	Kg.	15,271	16,142	17,026	18,050	19,073
Sal	Kg.	2,100	2,220	2,342	2,483	2,623
Pimienta	Kg.	1,607	1,699	1,792	1,900	2,008
Cajas de 8 und 7x6x2	millar	150,065	159,307	168,773	178,979	190,185
Cajas de 15 und 13x6x2	millar	275,081	291,853	309,379	328,099	348,627
Caja de 24 und 20x6x02	millar	75,819	80,443	85,280	90,435	94,842
Papel poligrasa	unidades	790	838	888	942	999
Total compras (sin IGV)	S/	969,492.35	1,026,863.03	1,085,839.95	1,151,341.00	1,218,859.75
IGV	S/	174,508.62	184,835.34	195,451.19	207,241.38	219,394.76
Total compras (con IGV)	S/	1,144,000.98	1,211,698.37	1,281,291.14	1,358,582.39	1,438,254.51

Nota: Elaboración propia.

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

Se detalla a continuación la mano de obra necesaria diaria:

- Horas efectivas laboradas diarias por persona: 7
- El horario de trabajo es de 6 días a la semana

Rescatamos los datos del programa de producción en unidad de nugget, se procede a identificar el valor máximo de producción según estacionalidad, mes y día.

Tabla 133

Identificación de valores máximos mes y día de producción (2020 -2024).

Producción en unidades de nuggets	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 Nuggets	631,854	670,767	710,622	753,594	790,398
Caja 15 Nuggets	1,794,006	1,903,386	2,017,689	2,139,776	2,244,175
Caja 24 Nuggets	649,881	689,509	730,971	775,159	812,929
Total Nuggets al año	3,075,741	3,263,662	3,459,282	3,668,528	3,847,502
Estacionalidad por mes mayor	10%	10%	10%	10%	10%
Mes mayor de producción	314,207	332,165	350,841	371,957	401,567
Día mayor de producción	11,822	12,538	13,297	14,101	15,260
Estimación por grupo	37	39	42	44	48

Nota: Elaboración propia.

Se realizó una estimación en función a 320 nuggets que se ha producido por segunda vez a fin de obtener una mejor consistencia.

Tabla 134

Estimación de tiempo para 320 nuggets

Proceso para 320 nuggets	Tiempo (minutos)
Despacho de materia prima de almacén	1
Traslado de mesa de selección	1
Picado de materia prima	1
Pesado de Materia Primas	1
Lavado de Materia Prima	1
Cocer la sangre de pollo	5
Tostar la quinua	1
Preparación de la emulsión	2
Homogenizado (Mezclador)	3
Traslado de mesa homogenizado a la mesa de acero	1
Moldeado	5
Empanizado	5
Traslado al área de empaquetado	1
Empaquetado	5
Traslado al área de almacenamiento en Refrigeradora	1
Total Tiempo	34
Horas Efectivas	7

Nota: Elaboración propia.

Para poder calcular la necesidad de mano de obra directa se toma los datos de estimación de la tabla 134 y aplicamos la fórmula de tiempo total al día / total de horas efectivas.

Tabla 135

Mano de obra directa del 2020 al 2024.

Requerimiento de MOD	2020	2021	2022	2023	2024
Día de mayor Producción (unid)	37	39	42	44	48
HH requeridas	21	22	24	25	27
Hombres requeridos	3	3	3	4	4

Nota: Elaboración propia.

Según la técnica aplicada para los años 2020 al 2022 vamos a requerir de 3 operarios y para los años 2023 y 2024 4 operarios.

6.3 Tecnología para el proceso

Con respecto a la tecnología que se va a necesitar, se han buscado productos peruanos de excelente calidad, que se adapten a nuestras necesidades, y cuyas empresas nos puedan brindar asesorías, y mantenimiento.

6.3.1 Maquinaria.

A continuación, se presenta la descripción de las maquinarias más importantes para el proceso de producción.

Descripciones de maquinarias

Refrigeradora:

- Construido en acero inoxidable, ahorra hasta un 70% en energía e incluye control de temperatura inteligente.
- Capacidad 233 Lts
- Rango de operación 2°C a 8°C
- Puertas 2 y niveles 4



Figura 49. Refrigeradora

Congeladora vertical

- Congelador vertical con puerta solida modelo UDF
- Capacidad Neta 250litros
- Ancho Externo 595 x 655
- Tensión / Frecuencia 220V y 60Hz
- Clasificación del Producto Conservador de productos congelados
- Tipo de Aislamiento Poliuretano



Figura 490. Congeladora industrial.

Moledor – mezclador

- Moledora y mezcladora de carne de 350 Kg
- Toda la construcción es de acero inoxidable, maquina completa, capaz de producir cantidades continuas por su gran potencia.
- Tiene diversas modalidades de uso, en base a los diferentes engranajes para la molienda de la carne.



Figura 501. Mezclador moedor.

Licuada industrial

- Licuadora industrial volcable de 50 litros
- Construido en acero inoxidable
- accionado por un motor industrializado tiene diferentes velocidades para alimentos y texturas grasosas, secas o líquidas.



Figura 52. Licuadora industrial.

Cocina industrial de 04 hornillas

- potentes quemadores concéntricos en hierro fundido.
- parrillas superiores en hierro fundido.
- 2 charolas para captar los escurrimientos.
- Peso: 85 Kg



Figura 513. Cocina industrial.

- Selladora
- Información Eléctrica: 110V/ 60HZ
- Velocidad de producción: Max. 20 metros/minuto
- Dimensiones de la banda transportadora: Longitud: 84 cm - Ancho: 15,3 cm
- Peso máximo sobre banda transportadora: 100 kg

En la siguiente tabla 136 se presenta sub totales, IGV, tipo de activo y el total de precio de cada uno de las maquinas.

Tabla 136

Maquinaria para proceso de producción.

Maquina	Tipo de activo	Área	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IGV	Total
Refrigeradora	Fijo depreciable	Producción	1	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 810	S/ 5,310
Congeladora vertical	Fijo depreciable	Producción	3	S/ 3,599	S/ 10,797	S/ 1,943	S/ 12,740
Moedor mezclador	Fijo depreciable	Producción	1	S/ 3,770	S/ 3,770	S/ 679	S/ 4,449
Licuada industrial	Fijo depreciable	Producción	1	S/ 3,600	S/ 2,800	S/ 648	S/ 4,248
Cocina industrial de 04 hornillas	Fijo depreciable	Producción	1	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 342	S/ 2,242
Campana extractora	No depreciable	Producción	1	S/ 799	S/ 799	S/ 144	S/ 943
Horno microondas	No depreciable	Producción / Administración / Ventas	1	S/ 429	S/ 429	S/ 77	S/ 506
Balanza industrial digital	No depreciable	Producción	2	S/ 389	S/ 330	S/ 70	S/ 400
Selladora	Fijo depreciable	Producción	1	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 378	S/ 2,478
Modeladora	Fijo depreciable	Producción	1	S/ 1,575	S/ 1,575	S/ 284	S/ 1,859
Total				S/ 22,661	S/ 29,000	S/ 5,375	S/ 35,175

Nota: Elaboración propia.

6.3.2 Equipos.

Con respecto a los equipos necesarios para el funcionamiento de todas las áreas de la empresa, se ha elaborado una relación sobre la cual precisamos en tabla 137 y su valorización.

Tabla 137

Equipos para procesos de producción y para administrativos.

Equipos	Tipo de Activo	Área	Cantidad	Costo unitario	Costo total	IGV	Total S/.
Computadoras	Fijo depreciable	Producción / Administración / Ventas	5	S/ 1,899	S/ 9,495	S/ 1,709	S/ 11,204
Impresora multifuncional	Fijo depreciable	Administración / Ventas	1	S/ 1,388	S/ 1,388	S/ 250	S/ 1,638
Total							S/ 12,842

Nota: Elaboración propia.

6.3.2 Herramientas.

Las herramientas necesarias para el funcionamiento eficiente de los procesos se detallan a continuación:

Tabla 138

Herramientas para proceso de producción.

Herramientas	Tipo activo	de	Área	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IGV	Total
Tablas para picar de silicona x 3			Producción	4	S/ 24	S/ 96	S/ 17	S/ 113
Set de sartenes x 3			Producción	3	S/ 50	S/ 150	S/ 27	S/ 177
Set de ollas x 2			Producción	3	S/ 120	S/ 360	S/ 65	S/ 425
Set de ollas x 2	Fijo no depreciable		Producción	2	S/ 210	S/ 420	S/ 76	S/ 495
Balón de gas	Depreciable		Producción	2	S/ 65	S/ 130	S/ 23	S/ 153
Set de cucharas medidoras x 6			Producción	3	S/ 29	S/ 87	S/ 16	S/ 103
Set de bandejas de acero inoxidable x 4			Producción	3	S/ 52	S/ 156	S/ 28	S/ 184
Taza medidora de vidrio x 3			Producción	1	S/ 34	S/ 34	S/ 6	S/ 40
Total						S/ 1,433	S/ 258	S/ 1,690

Nota: Elaboración propia.

6.3.4 Utensilios.

Tabla 139

Utensilios para proceso de producción.

Utensilios	Tipo de activo	Área	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IGV	Total
Set de cuchillos x 5		Producción	4	S/ 60	S/ 240	S/ 43	S/ 283
Set de tijera para cocina x 3		Producción	1	S/ 54	S/ 54	S/ 10	S/ 64
Set de tazones x 6		Producción	4	S/ 44	S/ 174	S/ 31	S/ 205
Cucharones		Producción	6	S/ 19	S/ 114	S/ 21	S/ 135
Espátulas		Producción	6	S/ 21	S/ 126	S/ 23	S/ 149
Set de tapers de vidrio x 4	Fijo	Producción	4	S/ 60	S/ 240	S/ 43	S/ 283
Escurreidor de utensilio de cocina	no Depreciable	Producción	6	S/ 70	S/ 419	S/ 75	S/ 495
Colador x 3		Producción	2	S/ 77	S/ 154	S/ 28	S/ 182
Uniforme (mandil talla largo y manga larga, gorro)		Producción	12	S/ 49	S/ 588	S/ 106	S/ 694
Botas para cocina		Producción	6	S/ 23	S/ 138	S/ 25	S/ 163
Guantes x 100		Producción	4	S/ 11	S/ 42	S/ 8	S/ 50
Mascarillas x 100		Producción	3	S/ 8	S/ 24	S/ 4	S/ 28
Total				S/ 495	S/ 2,313	S/ 416	S/ 2,730

Nota: *Elaboración propia.*

6.3.5 Mobiliario.

Tabla 140

Mobiliario para proceso de producción.

Mobiliario	Tipo de activo	Área	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IGV	Total
Mesa acero inoxidable		Producción	2	S/ 600	S/ 1,200	S/ 216	S/ 1,216
Estantes de acero inoxidable		Producción	2	S/ 700	S/ 1,400	S/ 252	S/ 1,652
Armarios de acero inoxidable		Producción	2	S/ 330	S/ 660	S/ 119	S/ 779
Reposero de acero inoxidable		Producción	1	S/ 249	S/ 249	S/ 45	S/ 294
Sillas de madera x 4		Producción	4	S/ 100	S/ 400	S/ 72	S/ 472
Escritorios de melamina	Activo no depreciable	Administración / Ventas	5	S/ 350	S/ 1,750	S/ 315	S/ 2,064
Sillas giratorias		Administración / Ventas	5	S/ 105	S/ 525	S/ 95	S/ 620
Libreros de melamina		Administración / Ventas	4	S/ 120	S/ 480	S/ 86	S/ 566
Coche transportador		Producción	1	S/ 460	S/ 460	S/ 83	S/ 543
Escalera de oficina		Producción / Administración / Ventas	1	S/ 125	S/ 125	S/ 23	S/ 148
Total				S/ 3,139	S/ 7,249	S/ 1,305	S/ 8,353

Nota: *Elaboración propia.*

6.3.6 Útiles de oficina.

Los útiles de oficinas que se van a requerir para el trabajo tanto del área administrativa, como la de ventas y de producción. Son útiles por su valor fijo no depreciables.

Tabla 141

Útiles de oficina.

Útiles de oficina	Frecuencias	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IGV	Total
Hojas bond por millar	Trimestral	6	S/ 12	S/ 72	S/ 13	S/ 85
Lapiceros azules caja 50 und.	Trimestral	1	S/ 28	S/ 28	S/ 5	S/ 33
Lapiceros rojos caja 50 und	Trimestral	1	S/ 28	S/ 28	S/ 5	S/ 33
Lapiceros negros caja 50 und	Trimestral	1	S/ 28	S/ 28	S/ 5	S/ 33
Lápices caja 50 und	Trimestral	1	S/ 22	S/ 22	S/ 4	S/ 25
resaltadorescaja 10 und	Trimestral	1	S/ 20	S/ 20	S/ 4	S/ 24
Correctores líquidos caja 12 und	Trimestral	2	S/ 17	S/ 34	S/ 6	S/ 40
Sellos	Anual	8	S/ 32	S/ 256	S/ 46	S/ 302
Tinta para sellos	Trimestral	6	S/ 7	S/ 42	S/ 8	S/ 50
Sobres bond A4 por ciento x 50	Trimestral	3	S/ 20	S/ 60	S/ 11	S/ 71
Archivadores palanca A4	Trimestral	30	S/ 3	S/ 98	S/ 18	S/ 115
Fasters caja 100 X 50	Trimestral	5	S/ 4	S/ 20	S/ 4	S/ 24
Folder manila A4 ciento X 50	Trimestral	5	S/ 6	S/ 30	S/ 5	S/ 35
Engrapadores	Anual	6	S/ 18	S/ 108	S/ 19	S/ 127
Post it 5PK x 500 hojas	Trimestral	12	S/ 13	S/ 156	S/ 28	S/ 184
Grapas caja de 5000 unid.	Trimestral	12	S/ 3	S/ 34	S/ 6	S/ 40
Perforadores	Anual	6	S/ 14	S/ 81	S/ 15	S/ 96
Clips cajas x 100	Trimestral	12	S/ 2	S/ 24	S/ 4	S/ 26
Cuadernos A4 100 hojas	Trimestral	12	S/ 6	S/ 76	S/ 14	S/ 89
Cinta adhesiva	Trimestral	6	S/ 2	S/ 14	S/ 3	S/ 17
Cinta de embalaje	Trimestral	6	S/ 6	S/ 30	S/ 5	S/ 35
Calculadoras	Anual	6	S/ 18	S/ 107	S/ 19	S/ 126
Tonner para impresora	Trimestral	3	S/ 70	S/ 210	S/ 38	S/ 248
Reglas de 30 cm	Semestral	6	S/ 1	S/ 5	S/ 1	S/ 6
Micas A4 x 100	Trimestral	5	S/ 28	S/ 140	S/ 25	S/ 165
CD regrabables x 25	Trimestral	1	S/ 49	S/ 49	S/ 9	S/ 58
USB 16 gigas	Anual	4	S/ 26	S/ 104	S/ 19	S/ 123
Bandeja de documentos	Semestral	6	S/ 27	S/ 164	S/ 30	S/ 194
Total			S/ 509	S/2,038	S/ 367	S/2,403

Nota: Elaboración propia

6.3.7 Útiles de aseo.

Los útiles de aseo a utilizarse tanto para la instalación como para el personal serán:

Tabla 142

Útiles de aseo.

Útiles de limpieza	Tipo de activo	Área	Frecuencia	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IGV	Total
Papel toalla x 200 hojas			Mensual	4	S/ 6.50	S/ 26.00	S/ 4.68	S/ 30.68
Papel higiénico x 24			Mensual	1	S/ 13.70	S/ 13.70	S/ 2.46	S/ 16.16
Lejía x 20 Lt.			Mensual	4	S/ 20.00	S/ 80.00	S/ 14.40	S/ 94.40
Paños absorbentes			Mensual	2	S/ 33.00	S/ 66.00	S/ 11.88	S/ 77.88
Guantes			Trimestral	24	S/ 2.00	S/ 48.00	S/ 8.64	S/ 56.64
Escoba			Trimestral	2	S/ 9.50	S/ 19.00	S/ 3.42	S/ 22.42
Trapeador			Trimestral	2	S/ 18.00	S/ 36.00	S/ 6.48	S/ 42.48
Recogedor			Semestral	2	S/ 7.40	S/ 14.80	S/ 2.66	S/ 17.46
Basurero	Fijo	Producción	/ Anual	6	S/ 15.00	S/ 90.00	S/ 16.20	S/ 106.20
Baldes de plástico x 20 Lt.	No depreciable	Administración	/ Anual	3	S/ 24.00	S/ 72.00	S/ 12.96	S/ 84.96
Lavavajilla x 1 kilo		Ventas	Mensual	4	S/ 6.00	S/ 24.00	S/ 4.32	S/ 27.32
Detergente x 60 kilos			Semestral	1	S/ 55.50	S/ 55.50	S/ 9.99	S/ 65.49
Jabón tocador			Mensual	4	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 3.60	S/ 23.60
Bolsas para basura x 100			Mensual	1	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 1.80	S/ 11.80
Saca grasa x 4 Lt.			Mensual	2	S/ 15.00	S/ 30.00	S/ 5.40	S/ 35.40
Desinfectante x 5 Lt.			Mensual	2	S/ 15.00	S/ 30.00	S/ 5.40	S/ 35.40
Secadores 70 x 50			Mensual	4	S/ 4.00	S/ 16.00	S/ 2.88	S/ 18.88
Bicarbonato X 1 kilo			Mensual	1	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 1.80	S/ 11.80
Total					S/269.60	S/ 661.00	S/ 118.97	S/ 778.97

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143

Resumen de todos los bienes a utilizar

Bienes	Tipo de activo	Área	Costo unitario	Sub total	IGV	Total
Máquinas	Fijo depreciable	Producción	S/ 22,661.00	S/ 29,000.00	S/ 5,374.62	S/ 35,174.62
Equipos	Fijo depreciable	Producción / Administración / Ventas	S/ 3,287.00	S/ 10,883.00	S/ 1,958.94	S/ 12,841.94
Herramientas	Fijo depreciable	no Producción	S/ 584.00	S/ 1,433.00	S/ 257.94	S/ 1,690.34
Utensilios	Fijo depreciable	no Producción	S/ 494.90	S/ 2,313.40	S/ 416.41	S/ 2,729.81
Mobiliarios	Fijo depreciable	no Producción / Administración / Ventas	S/ 3,138.90	S/ 7,249	S/ 1,304.73	S/ 8,353.23
Útiles de oficina	Fijo depreciable	no Producción / Administración / Ventas	S/ 509.45	S/ 2,038	S/ 366.87	S/ 2,403.18
útiles de aseo	Fijo depreciable	no Producción / Administración / Ventas	S/ 269.60	S/ 661.00	S/ 118.97	S/ 778.97
Total			S/ 30,944.85	S/ 53,577.20	S/ 9,798.48	S/ 63,972.09

Nota: Elaboración propia.

6.3.8 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipo.

El mantenimiento de la maquinaria está ligada al uso de la misma, por ello se realizarán servicios de mantenimiento durante el transcurso de los 5 años, los días no laborables (domingos), para mantener el óptimo funcionamiento de la misma y evitar el cambio antes de los 5 años proyectados.

En la siguiente tabla 144 indicamos el programa de mantenimiento establecido:

Tabla 144

Programa de mantenimiento

Maquinaria	Cantidad	Frecuencia	veces al año	Costo x máquina	Costo de máquina por año	2020	2021	2022	2023	2024
Refrigeradora	1	Anual	1	S/ 45.00	S/ 53	S/ 53	S/ 53	S/ 53	S/ 53	S/ 80
Congeladoras	2	Anual	1	S/ 55.00	S/ 130	S/ 130	S/ 130	S/ 130	S/ 130	S/ 195
Moledor	1	Semestral	2	S/ 90.00	S/ 212	S/ 212	S/ 212	S/ 212	S/ 212	S/ 319
Licudadora	1	semestral	2	S/ 30.00	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 106
Cocina	1	Anual	1	S/ 30.00	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 53
Campana extractora	1	Semestral	2	S/ 30.00	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 106
Selladora	1	Anual	1	S/ 30.00	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 53
Purificador de agua	1	Semestral	2	S/ 30.00	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 106
Computadoras	5	Anual	1	S/ 100.00	S/ 590	S/ 590	S/ 590	S/ 590	S/ 590	S/ 885
Impresora	1	Anual	1	S/ 50.00	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 89
Total					S/1,328	S/1,328	S/1,328	S/1,328	S/1,328	S/1,991

Nota: Elaboración propia.

6.3.9 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

El programa de reposición tiene como objetivo analizar todos los implementos con los que cuenta la empresa y el tiempo de vida de los mismos para poder ser reemplazados por nuevos en el momento indicado, sobre este concepto en la siguiente tabla 145 mostramos que implemento requerirá reemplazo:

Tabla 145

Reposición

Reposición	Área	Veces al año	Costo unitario	Costo total	2020	2021	2022	2023	2024
Uniforme (mandil, gorro, pantalón, camisa)	Producción	Trimestral	S/ 49	S/ 925	S/ 925	S/ 925	S/ 925	S/ 971	S/ 971
Botas para cocina	Producción	Semestral	S/ 23	S/ 217	S/ 217	S/ 217	S/ 217	S/ 228	S/ 228
Guantes x 100	Producción	Semana l	S/ 11	S/ 595	S/ 595	S/ 595	S/ 595	S/ 624	S/ 624
Mascarillas x 100	Producción	Semana l	S/ 8	S/ 453	S/ 453	S/ 453	S/ 453	S/ 476	S/ 476
Extintores	Producción / Administración / Ventas	anual	S/ 30	S/ 70	S/ 70	S/ 70	S/ 70	S/ 70	S/ 70
Botiquín de primeros auxilios	Producción	Semestral	S/ 30	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 71	S/ 74	S/ 74
Total					S/2,331	S/2,331	S/2,331	S/2,444	S/2,444

Nota: Elaboración propia.

6.4 Localización

6.4.1 Macro localización.

Para elegir el distrito de Surquillo, tomamos en cuenta las siguientes variables:

Tabla 146

Macro localización de distritos.

Variable	Santiago de Surco							
	Peso	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	
Costo de alquiler	30%	2	0.6	3	0.9	5	1.5	
Accesibilidad de transporte	10%	3	0.3	2	0.2	4	0.4	
Espacio	15%	4	0.6	3	0.45	2	0.3	
Permisos municipales	10%	1	0.1	3	0.3	4	0.4	
Cercanía de distribución	20%	3	0.6	2	0.4	4	0.8	
Cercanía de proveedores	15%	3	0.45	2	0.3	3	0.45	
Total			2.65		2.55		3.85	

Nota: Elaboración propia.

Se analizaron los distritos de Santiago de Surco, San Borja y Surquillo al ser los más próximos a nuestro público objetivo Bio Markets y Supermercados (Wong y Plaza Veja), tomando en cuenta las variables observadas en el cuadro y luego de realizar la

ponderación, el distrito de Surquillo salió el mejor evaluado, debido a su bajo precio de alquiler y son menos las restricciones que la municipalidad exige.

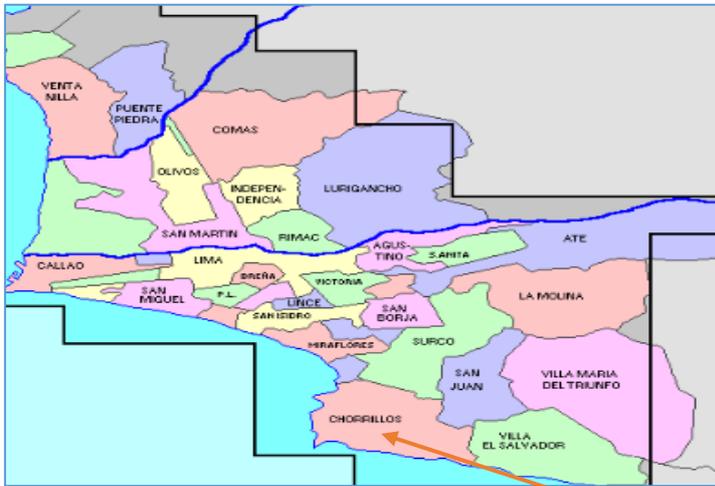


Figura 524. Mapa del departamento de Lima.

Fuente: Recuperado de <https://www.google.com/maps>

6.4.2 Micro localización.

Realizando las investigaciones sobre los locales con mejor localización y menor costo de alquiler, tenemos el siguiente local comercial. Con un área de 180 m², el local ubicado en la Av. República de Panamá tiene las características necesarias para poder operar sin problemas en el distrito.

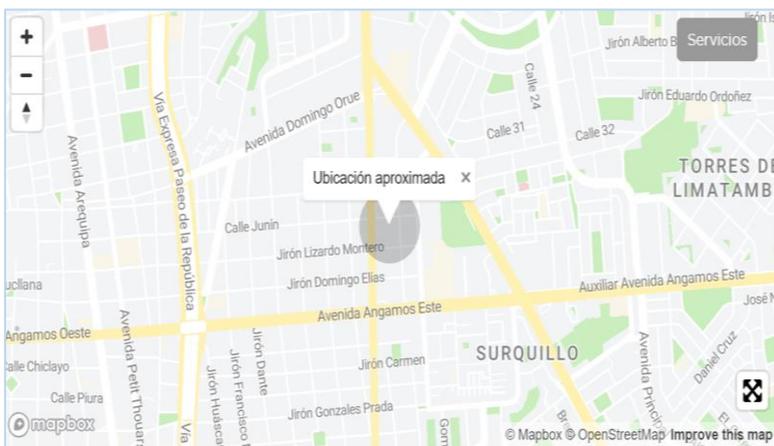


Figura 535. Ubicación de microlocalización.

Fuente: Recuperado de www.urbania.com

Para elegir el local comercial de Surquillo se tuvieron en consideración el costo del alquiler, servicios ofrecidos, espacios en m2, seguridad y transporte. Sobre el espacio por m2 podemos indicar:

Tabla 147

Variables económicas de la microlocalización.

Microlocalización	Costo alquiler \$	Área en m2
República de Panamá	\$650.00	180
Limatambo	\$2,265.00	114
Tomas Marsano	\$1,000.00	85

Nota: Elaboración propia.

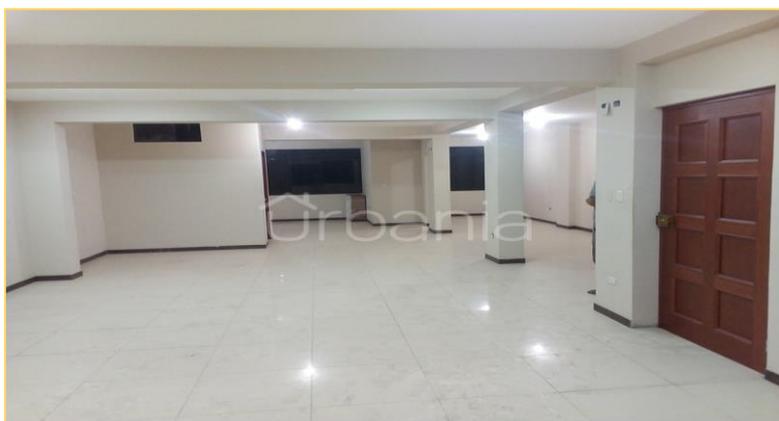


Figura 546. Alquiler de local comercial en Av. República de Panamá.

Fuente: www.urbania.com

Para poder decidir funcionalmente sobre qué local es el más conveniente se trabajaron las variables mostradas en la siguiente tabla 148:

Tabla 148

Micro localización de distritos.

Variable	Peso	República de Panamá		Limatambo		Tomas Marsano	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Costo de alquiler	25%	5	1.25	2	0.5	3	0.75
Servicios ofrecidos	25%	2	0.5	3	0.75	4	1
Espacio m2	20%	4	0.8	2	0.4	1	0.2
Seguridad	15%	4	0.45	3	0.45	4	0.6
Transporte	15%	3	0.45	2	0.3	4	0.6
Total	15%	3	3.45		2.4		3.15

Nota: Elaboración propia.

Sobre estos datos, se llegó a la conclusión que el local de República de Panamá es el más completo de acuerdo a nuestras variables específicas escogidas obteniendo 3.45 como puntaje ponderado.

Este local tiene una antigüedad de 5 años, se encuentra ubicado en una zona céntrica respecto de nuestros proveedores y calanes de distribución (zonas 6 y 7 de Lima).

Sobre las condiciones de alquiler solicitan 2 meses de garantía y un mes de adelanto sin aval.

Tabla 149

Alquiler del local.

Ítem	Cant.	Costos Unitario	Valor de alquiler	IGV	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler adelanto	1	S/ 1,990	S/ 1,980	-	S/ 1,980				
Alquiler mensual	1	S/ 1,980	S/ 1,980	-	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 2,079	S/ 2,079	S/ 2,180
Garantía	2	S/ 1,980	S/ 3,960	-	S/ 3,960				
Total	4	S/ 5,940	S/ 7,920	-	S/29,700	23,760	S/24,948	2,948	S/26,195

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 149 se aprecia la cantidad en soles que se debe de pagar cada año, siendo solo el primer año al que se le adiciona la garantía y el alquiler adelantado.

6.4.3 Gastos de adecuación.

Para la personalización del espacio, se realizarán trabajos de perfección de pintura de las paredes del local, también de los vidrios en caso el estado fuera deficiente, revisión de losetas, y cualquier otro aspecto superficial del ambiente como (focos ahorradores, enchufes, etc.). Con respecto a la seguridad, se cotizan los sensores de humo y alarmas de incendio.

En la tabla 150 se aprecia los gastos de adecuación ambiental según centro de costos, siendo en algunos casos que las tres áreas van a utilizar los servicios equitativamente como en seguridad electrónica y en otros una va a prevalecer sobre la otra como en señalizaciones.

Tabla 150

Items de costeo para la adecuación comercial.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Gastos de adecuación del local	-	-	-	4,378.18	788.07	5,166.25
Señalizaciones	12	unidad	6.00	72.00	12.96	84.96
Luces de emergencia	3	unidad	35.00	105.00	18.90	123.90
Seguridad eléctrica (cableado y canaleta)	1	unidad	1,900.00	1,900.00	342.00	2,242.00
supesor de picos	4	unidad	9.00	36.00	6.48	42.48
Ventiladores de techo	4	unidad	449.90	1,799.60	323.93	2,123.53
Purificador de agua	1	unidad	300.00	300.00	54.00	354.00
Extintores	2	unidad	67.79	135.58	24.40	159.98
Botiquín de primeros auxilios	1	unidad	30.00	30.00	5.40	35.40

Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Gastos de servicios.

Adicional al alquiler del local se deben considerar el costeo de servicios básicos para el local, distribuido por participación según centro de costo o área. Incluimos luz, agua, celulares, etc.

Tabla 151

Costeo de servicios básicos para el local.

Servicios	Producción % consumo	Administración % consumo	Ventas % consumo	Costo mensual	Costo anual
Luz	50%	30%	20%	S/ 1,350.00	S/ 16,200.00
Agua	50%	30%	20%	S/ 460.00	S/ 5,520.00
Teléfono + Internet	10%	60%	30%	S/ 135.00	S/ 1,620.00
Línea Celular Plan Empresa Movistar	0%	100%	0%	S/ 85.90	S/ 1,030.80
Línea Celular Plan Empresa Movistar	0%	100%	0%	S/ 85.90	S/ 1,030.80
Línea Celular Plan Empresa Movistar	100%	0%	0%	S/ 85.90	S/ 1,030.80
Línea Celular Plan Empresa Movistar	0%	0%	100%	S/ 85.90	S/ 1,030.80
Alquiler	61%	20%	19%	S/ 1,980.00	S/ 23,760.00
Mantenimiento	20%	60%	20%	S/ 185.00	S/ 2,220.00
Total				S/ 4,453.60	S/ 53,443.20

Nota: Elaboración propia.

Estos son servicios básicos para que la empresa logre funcionar sin inconvenientes, además sumamos los gastos de alquiler del local \$. 600.00 a un tipo de cambio de S/. 3.30 comercial y el mantenimiento del edificio \$. 55.00, en total tenemos gastos anuales de servicio por un valor de S/. 53,443.20.

6.4.5 Plano del centro de operaciones.

En la siguiente figura se muestra un boceto del plano de nuestro centro de operaciones, el que se utilizará como planta de operaciones para la producción y almacén de nuestros productos. Este cuenta con un espacio de 180 m² y buena iluminación, el que se distribuirá de la siguiente manera:

En la siguiente tabla 152 se muestra la distribución física por áreas de trabajo:

Tabla 152

Distribución por metro cuadrado del área comercial.

Área de local comercial		% por oficinas
Producción	110 m ²	61%
Administración y Ventas	70 m ²	39%
Total	180 m ²	100%

Nota: Elaboración propia.

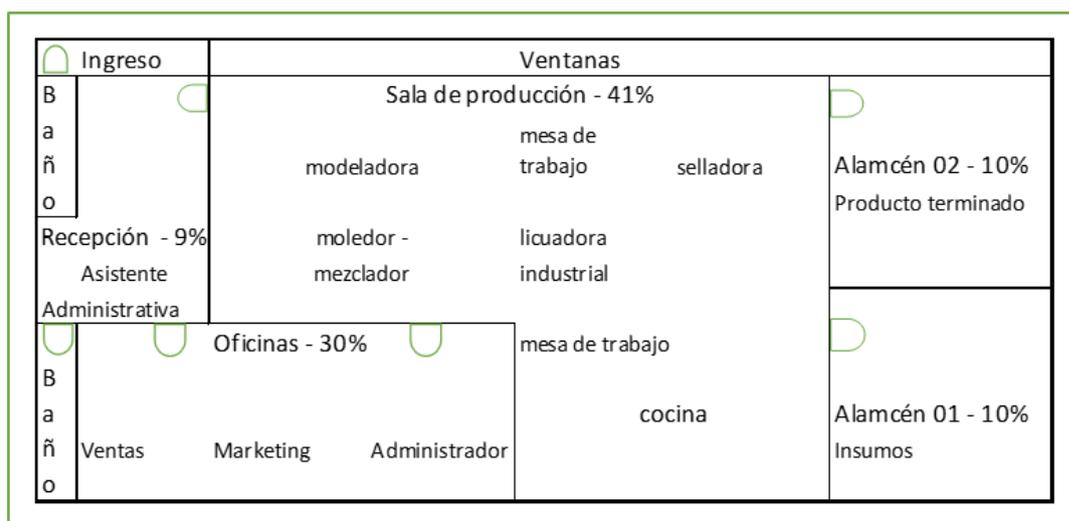


Figura57. Plano de operaciones.

6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

En el centro de operaciones como muestra la figura anterior está dividido en las siguientes sub zonas:

- Producción: es el área más grande, contará con un aproximado de 80m², en esta área de encontrará la maquinaria de producción e implementos necesarios para el proceso de fabricación (moledora de carne, moldeadora y selladora).
- Almacén 1: en el cual se reservarán los insumos para la producción, en este se encontrará ubicada la refrigeradora y una congeladora.
- Almacén 2: se guardarán los productos terminados, se ubicará otra congeladora.
- Oficina: contará con un espacio de 30m² para la ubicación del área administrativa.

6.5 Responsabilidad social

6.5.1 Impacto ambiental.

Somos una empresa socialmente comprometida, brindando a nuestro público un producto saludable y que no contiene químicos o perseverantes, contribuyendo con nuestra sociedad en un estilo de vida saludable.

Como parte de esta labor tenemos planificado sumarnos al Programa Gastronomía #sinbasura, esta es una iniciativa de Sinba, es una empresa que apuesta por los residuos como parte de la transformación social y ambiental.

A través de Sinba vamos a ser capacitados y certificados en la manipulación de residuos, los mismos que serán separados: los residuos orgánicos serán procesados luego y servirán como alimento animal (criadero de cerdos) y abono.



Figura 58. Asociación SINBA.

Fuente: Recuperado de <https://sinba.pe/ciclosinba.php>

6.5.2 Con los trabajadores.

Se realizarán distintas actividades que conserven y mejoren el clima laboral, además de contribuir y acercar a nuestro personal a la cultura de una vida saludable. Se realizaría el domingo, día no laborable.

Las actividades anuales para los trabajadores y sus familias, donde puedan pasar un día de integración y a la vez los acercamos a la cultura del cuidado de la salud.

- Campañas de Nutrición
- Campañas de salud visual
- Campañas de relajación

Actividades trimestrales: dirigidas a los trabajadores y pueden darse en un lapso de 3 meses cada una, se llevarán a cabo en horario de trabajo (previa coordinación) en un ambiente que la empresa destine para su beneficio.

6.5.3 Con la comunidad.

Para la comunidad tenemos planificadas actividades que orienten e informen a los vecinos sobre la mejora de su salud, como cuidarla y que alimentos consumir, además de cómo llevar o iniciar un estilo de vida saludable.

Para eso tenemos programadas con las siguientes actividades:

- Campañas de nutrición
- Degustación de nuestros productos para los niños.
- Recetas saludables a través de nuestra web.

Concurso de "la mejor receta con Nutri Nuggets, donde buscamos desarrollar la creatividad de los más pequeños y que a la vez puedan consumir productos de alto valor nutricional.

En la siguiente tabla 153 se muestra las campañas para la comunidad, los trabajadores, etc. que realizará la empresa

Tabla 153

Campañas de Responsabilidad Social.

Campaña sobre Impacto Ambiental		
Dirigido a:	Concepto	Costo S/.
Con los trabajadores	Campaña anual	S/. 4,000.00
	3 campañas trimestrales	S/. 8,000.00
Con la comunidad	4 campañas trimestrales	S/. 2,000.00
Total		S/. 14,000.00

Nota: Elaboración propia.

Se muestra a continuación el detalle de costos y la programación de todas las actividades a realizar durante el año tanto con los trabajadores como con la comunidad.

Tabla 154

Calendarización de actividades anuales y costos.

Mes	2020	2021	2022	2023	2024	Area
1-Mar	Campaña Audiovisual					
Valor	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	Administración
IGV	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Sub Total	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
1-Jun	Campaña Relajación					
Valor	S/. 114.80	S/. 126.28	S/. 138.91	S/. 152.80	S/. 168.08	Administración
IGV	S/. 25.20	S/. 27.72	S/. 30.49	S/. 33.54	S/. 36.89	
Sub Total	S/. 140.00	S/. 154.00	S/. 169.40	S/. 186.34	S/. 204.97	
1-Ago	Actividad de Integración					
Valor	S/. 3,280.00	S/. 3,936.00	S/. 4,723.20	S/. 5,667.84	S/. 6,801.41	Administración
IGV	S/. 720.00	S/. 864.00	S/. 1,036.80	S/. 1,244.16	S/. 1,492.99	
Sub Total	S/. 4,000.00	S/. 4,800.00	S/. 5,760.00	S/. 6,912.00	S/. 8,294.40	
1-Set	Campaña Nutrición					
Valor	S/. 164.00	S/. 180.40	S/. 198.44	S/. 218.28	S/. 240.11	Administración
IGV	S/. 36.00	S/. 39.60	S/. 43.56	S/. 47.92	S/. 52.71	
Sub Total	S/. 200.00	S/. 220.00	S/. 242.00	S/. 266.20	S/. 292.82	
Valor Total	S/. 3,558.80	S/. 4,242.68	S/. 5,060.55	S/. 6,038.92	S/. 7,209.60	
IGV	S/. 781.20	S/. 931.32	S/. 1,110.85	S/. 1,325.62	S/. 1,582.59	
Total	S/. 4,340.00	S/. 5,174.00	S/. 6,171.40	S/. 7,364.54	S/. 8,792.19	

Nota: Elaboración propia.

7. Capítulo VII Estudio Económico y Financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en activo fijo depreciable.

En la siguiente tabla 155 se muestra la inversión que se va a realizar en los activos depreciables, considerando las maquinarias, equipos, herramientas, mobiliario, y utensilio pasen por encima de la cuarta parte de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT=4,200 soles), los datos se obtienen del punto 6.3.1 Maquinarias y 6.3.2. Equipos.

Tabla 155

Inversión en activo fijo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor de venta	de I.G.V.	Precio de venta
Producción	-	-	30,141.00	5,425.38	35,566.38
Refrigeradora	1	4,500.00	4,500.00	810.00	5,310.00
Congeladora vertical	3	3,599.00	10,797.00	1,943.46	12,740.46
Moedor – mezclador	1	3,770.00	3,770.00	678.60	4,448.60
Licuada industrial	1	3,600.00	3,600.00	648.00	4,248.00
Cocina industrial de 04 hornillas	1	1,900.00	1,900.00	342.00	2,242.00
Selladora	1	2,100.00	2,100.00	378.00	2,478.00
Modeladora	1	1,575.00	1,575.00	283.50	1,858.50
Computadoras	1	1,899.00	1,899.00	341.82	2,240.82
Administración	-	-	5,186.00	933.48	6,119.48
Computadoras	2	1,899.00	3,798.00	683.64	4,481.64
Impresora multifuncional	1	1,388.00	1,388.00	249.84	1,637.84
Ventas	-	1,899.00	3,798.00	683.64	4,481.64
Computadoras	2	1,899.00	3,798.00	683.64	4,481.64
Total activo fijo	-	-	39,125.00	7,042.50	46,167.50

Nota: Elaboración propia.

Se resume de la tabla 141 un total de S/ 46,167.50 en activos fijos como inversión de la empresa (se pueden identificar los activos fijos de la tabla 124 del informe), estos desagregados entre montos de producción, administración y ventas. Siendo el más alto el monto de S/35,566.38 correspondiente a producción. Cabe resaltar que los activos fijos

evaluados para este punto, deben contar con un periodo de vida útil de un año o mayor y tener un monto de compra mayor a 1/4 de UIT.

Del capítulo 6, punto 6.3, Tecnología para el proceso, se resume los activos fijos asignados a su centro de costo, donde el 65% corresponde al área de producción.

Recordemos que llamamos activo fijo cuyo valor es mayor a un cuarto de UIT y tiene una vida útil mayor a un año.

Tabla 156

Resumen de activo fijo depreciable.

Activos fijos	Año 0	% Por área
Administrativa	S/ 5,186.00	11%
Producción	S/ 30,141.00	65%
Ventas	S/ 3,798.00	8%
Total costo de activo fijo (sin IGV)	S/ 39,125.00	
IGV	S/ 7,042.50	
Total inversión en activo fijo depreciable (IGV)	S/ 46,167.50	

Nota: Elaboración propia.

Podemos analizar que el monto de total de activos de producción representa un 65% del total de Activos fijos depreciables, seguido de administración y siendo el menor con un 8% el área de ventas.

7.1.2. Inversión en activo intangible.

Al igual que los bienes tangibles son importantes, los bienes intangibles también los son para la ejecución del proyecto. Estos gastos corresponden a lo ya establecido en la parte legal ver tabla 82.

De la siguiente tabla 157 observamos que el área de producción, siendo el de mayor en inversión tiene un total de S/ 6,608.97 en activos intangibles, seguido en ventas con S/ 3,719.83 y finalmente administración con S/740.13.

También se aprecia un total de S/ 11,068.93 en inversiones de activos intangibles. Los datos se obtienen de la tabla 84 donde se resumen los activos intangibles que necesitaremos para operar.

Tabla 157

Inversión en activo intangible.

Concepto	Valor venta	de I.G.V.	Importe	Importe
Administración	630.46	109.67	740.13	6%
Búsqueda y reserva del nombre	21.19	-	21.19	
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) y Escritura Pública)	406.77	73.22	479.99	
Costos para libros contables	152.50	27.45	179.95	
Emisión de comprobantes de pago	50.00	9.00	59.00	
Ventas	3,152.40	567.43	3,719.83	34%
Registrar una marca	479.70	86.35	566.05	
Registrar un nombre comercial	479.70	86.35	566.05	
Registrar un lema comercial	479.70	86.35	566.05	
Software requeridos por la empresa y antivirus	1,644.30	295.97	1,940.27	
Hosting y dominio	69.00	12.42	81.42	
Producción	5,600.82	1,008.15	6,608.97	60%
Licencia de funcionamiento distrital	67.30	12.11	79.41	
Certificado de Defensa Civil	189.62	34.13	223.75	
Registro sanitario de DIGESA y carnet de sanidad	258.60	46.55	305.15	
Certificación SANITARIA Y HACCP (precio unitario) Diagnostico in situ de planta, para implementación del sistema HACCP	985.30 500.00	177.35 90.00	1,162.65 590.00	
Implementación del sistema HACCP Diagnostico in situ de planta, para implementación del BPM y PHS	1,700.00 400.00	306.00 72.00	2,006.00 472.00	
Implementación de PHS y BPM	1,500.00	270.00	1,770.00	
Total activo intangible	9,383.68	1,685.25	11,068.93	

Nota: Elaboración propia.

Del Estudio Legal y Organizacional se tomó como referencia los puntos 5.1.2 y 5.1.3 se resume por centro de costo la participación, donde el 60% del total, corresponde al área de producción.

Tabla 158

Resumen de Activo Intangible.

Activos fijos	Año 0	% por área
Administrativa	s/ 630.46	6%
Ventas	s/ 3,152.40	34%
Producción	s/ 5,600.82	60%
Total costo de activo intangible (sin IGV)	s/ 9,383.68	
Igv	s/ 1,685.25	
Total inversión en activo fijo depreciable (IGV)	s/ 11,068.93	

Nota: Elaboración propia.

Se desprende de la tabla 144 que el área con mayor inversión en activos intangibles es producción con un 60% del total. Seguido de ventas con 34% y administración con 6%. Este valor corresponde al gasto del año cero.

7.1.3. Inversión en gastos pre-operativos.

Se muestra la inversión en gastos pre operativo, donde se detalla por centro de costo (producción, administración y ventas). Las áreas que tienen mayor porcentaje ventas y administración con 38% y 36% respectivamente.

Tabla 159

Resumen de gastos pre operativos.

Resumen gastos pre operativos (amortización)		
	S/.	%
Administración	20,913.73	38%
Ventas	19,781.67	36%
Producción	14,738.15	27%
	55,433.55	100%

Nota: Elaboración propia.

Respecto a producción representa un 27% de los gastos pre operativo, esto se debe a que se produce solo una cantidad mínima para sampling e inventarios iniciales para iniciar las operaciones en el mes de diciembre.

Los gastos pre-operativos son los que se incurren en el año cero y los que se van a depreciar por ser menor a ¼ UIT. Bajo esta premisa, se tiene un desglose total de gastos pre-operativos por un monto de S/ 76,114.08. Se analiza de la tabla 160 que las remuneraciones y el marketing de lanzamiento son las inversiones más fuertes con un total de S/35,224.87.

La garantía del alquiler es un desembolso recuperable no es un gasto pre-operativo lo tenemos en cuenta en la tabla 160 porque se realiza el pago antes de las operaciones.

Tabla 160

Inversión en gastos pre operativos.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Valor de venta	de IGV	Precio de venta
Gastos de adecuación del local	-	-	-	4,378	788	5,166
Activo fijo no depreciable	-	-	-	9,255	1,666	10,920
Utensilios, enseres y herramientas	-	-	-	3,746	674	4,421
Materiales de limpieza	-	-	-	661	119	780
Marketing de lanzamiento				11,860	2,135	13,995
Recursos humanos				1,580	284	1,864
Reclutamiento de personal	-	-	-	1,580	284	1,864
Alquiler adelantado	-	-	-	1,980	0	1,980
Alquiler del local	1	mes	1,980	1,980	0	1,980
Pago de servicios pre operativos (Diciembre 19)				2,474	445	2,919
Luz	1	mes	1,350	1,350	243	1,593
Agua	1	mes	460	460	83	543
Internet	1	mes	135	135	24	159
Línea Celular Plan Empresa Movistar	1	mes	344	344	62	405
Mantenimiento	1	mes	185	185	33	218
Pago de servicios tercerizados (Diciembre 19)	-	-	-	5,480	986	6,466
Servicio de contabilidad	-	-	-	1,200	216	1,416
Servicio de limpieza	-	-	-	1,400	252	1,652
Servicio de Transporte (8 veces al mes)	-	-	-	1,880	338	2,218
Servicio de Seguridad útiles de oficina	-	-	-	1,000	180	1,180
Remuneraciones (Diciembre 19)	-	-	-	2,044	368	2,412
Administrador	-	-	-	21,230	0	21,230
Asistente administrativo	-	-	-	5,658	-	5,658
Jefe de marketing y ventas	-	-	-	1,698	-	1,698
Ejecutivo de ventas	-	-	-	4,527	-	4,527
Jefe de producción	-	-	-	3,395	-	3,395
Operario	-	-	-	4,561	-	4,561
				1,392	-	1,392
Sub total de Gastos Pre-operativos				64,688	7,466	72,154
Garantía				3,960	0	3,960
Garantía alquiler	2	mes	1,980	3,960		3,960
Total de Gastos Pre-operativos + garantía				68,648	7,466	76,114

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 161

Inversión en capital de trabajo.

Ingresos Efectivo (Ccontado)	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Supermercados (90 días)	- S/	- S/	- S/	131,951 S/	98,963 S/	98,963 S/	131,951 S/	131,951 S/	131,951 S/	131,951 S/	131,951 S/	164,938
Biomarkets (30 días)	- S/	37,700 S/	28,275 S/	28,275 S/	37,700 S/	47,125 S/	47,125 S/	47,125				
VENTAS (SIN IGTV)	- S/	37,700 S/	28,275 S/	160,226 S/	136,663 S/	136,663 S/	169,651 S/	169,651 S/	169,651 S/	179,076 S/	179,076 S/	212,063
IGTV	- S/	6,786 S/	5,090 S/	28,841 S/	24,599 S/	24,599 S/	30,537 S/	30,537 S/	30,537 S/	32,234 S/	32,234 S/	38,171
Total ingresos efectivo	- S/	44,486 S/	33,365 S/	189,066 S/	161,262 S/	161,262 S/	200,188 S/	200,188 S/	200,188 S/	211,309 S/	211,309 S/	250,235
Egresos efectivo	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Materiales	S/ 88,653.28	S/ 68,786.40	S/ 71,624.53	S/ 91,491.41	S/ 91,491.41	S/ 91,491.41	S/ 91,491.41	S/ 94,329.74	S/ 114,198.12	S/ 114,198.12	S/ 114,198.12	S/ 112,047.04
Materia prima directa e indirecta	S/ 75,130	S/ 58,294	S/ 60,699	S/ 77,535	S/ 77,535	S/ 77,535	S/ 77,535	S/ 79,940	S/ 96,778	S/ 96,778	S/ 96,778	S/ 94,955
IGV de MD y MI	S/ 13,523	S/ 10,493	S/ 10,926	S/ 13,956	S/ 13,956	S/ 13,956	S/ 13,956	S/ 14,389	S/ 17,420	S/ 17,420	S/ 17,420	S/ 17,092
Personal	S/ 23,477	S/ 23,477	S/ 23,477	S/ 23,477	S/ 28,182	S/ 23,477	S/ 32,887	S/ 23,477	S/ 23,477	S/ 23,477	S/ 28,182	S/ 32,887
Servicios	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899	S/ 4,899
Promoción y publicidad	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641	S/ 13,641
Promoción y publicidad	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560	S/ 11,560
IGV promoción y publicidad	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081	S/ 2,081
RRHH y Respon. Social	S/ 248	S/ 71	S/ 71	S/ 248	S/ 71	S/ 295	S/ 248	S/ 71	S/ 177	S/ 366	S/ 71	S/ 354
RRHH y Respon. Social	S/ 210	S/ 60	S/ 60	S/ 210	S/ 60	S/ 250	S/ 210	S/ 60	S/ 150	S/ 310	S/ 60	S/ 300
IGV Reponsabilidad social	S/ 38	S/ 11	S/ 11	S/ 38	S/ 11	S/ 45	S/ 38	S/ 11	S/ 27	S/ 56	S/ 11	S/ 54
Impuestos	S/ -	S/ -	S/ 566	S/ 2,146	S/ 10,380	S/ 10,026	S/ 10,026	S/ 10,521	S/ 10,088	S/ 13,527	S/ 13,668	S/ 13,668
PAGO DEL IGTV	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,722	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,543	S/ 10,982	S/ 10,982	S/ 10,982
RENTA - 1.5%	S/ -	S/ -	S/ 566	S/ 424	S/ 2,403	S/ 2,050	S/ 2,050	S/ 2,545	S/ 2,545	S/ 2,545	S/ 2,686	S/ 2,686
Préstamos	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208	S/ 10,208
Cuota del préstamo AF	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811	S/ 1,811
Cuota del préstamo CT	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397	S/ 8,397
Total egresos efectivos	S/ 141,126	S/ 121,082	S/ 124,486	S/ 146,111	S/ 158,872	S/ 154,038	S/ 163,400	S/ 157,147	S/ 176,688	S/ 180,316	S/ 184,867	S/ 187,705
Saldo mensual de caja (Ing-Egr)	-S/ 141,126	-S/ 76,596	S/ 91,121	S/ 42,956	S/ 2,390	S/ 7,225	S/ 36,787	S/ 43,041	S/ 23,500	S/ 30,993	S/ 26,442	S/ 62,530
Saldo de caja inicial	S/ -	-S/ 141,126	-S/ 76,596	S/ 91,121	S/ 42,956	S/ 2,390	S/ 7,225	S/ 36,787	S/ 43,041	S/ 23,500	S/ 30,993	S/ 26,442
Saldo acumulado	-S/ 141,126	-S/ 217,722	-S/ 308,844	-S/ 265,888	-S/ 263,498	-S/ 256,273	-S/ 219,486	-S/ 176,445	-S/ 152,945	-S/ 121,952	-S/ 95,510	-S/ 32,979

Nota: Elaboración propia.

Para hallar el capital de trabajo aplicamos el método de déficit acumulado que nos permite proyectar nuestros ingresos y egresos para los próximos años. Se determinaron las políticas de cobranza a nuestros clientes, para supermercados a 90 días y para biomarkets a 30 días, mayor información revisar la tabla 30 y el punto de la fuerza negociadora con los clientes.

En la tabla 162 podemos observar la inversión del capital de trabajo bajo el método de déficit acumulado, por lo que para esta operación rescatamos los ingresos y egresos de efectivo (cuando entra el dinero por ventas y cuando se desembolsa) por todo el primer año.

Dentro del primer año tenemos que la mayor cantidad de ingresos los recibimos en diciembre con un total de S/250,234.78 soles, incluido IGV, mientras que el menor ingreso se recibe en marzo con un total de S/33,364.64 soles.

También se considera el pago de gratificaciones, SCTR, Essalud, recordemos que somos una PYME (revisar 5.1.4 Legislación laboral y 5.1.5 Legislación tributaria).

Para hallar la ratio de inversión de capital, hallamos la caja mínima de promedio mensual, para el ejercicio lo calculamos a 3 días, y nos da un total de S/ 18,770.45 soles.

Además, hallamos el máximo déficit mensual acumulado que para el ejercicio se encuentra en Marzo con un total de -S/308,843.74 soles. Finalmente, la suma de ambos se contrasta contra las ventas del primer año y obtenemos la ratio de 17.59%.

Tabla 162

Ratio de capital de trabajo.

	Año 1
Caja mínima promedio mensual	S/.18,770.45
Máximo déficit mensual acumulado	S/. 308,843.74
Necesidad de inversión en capital de trabajo	S/. 327,614.20
Ratio	17.59%

Nota: Elaboración propia.

7.1.5. Liquidación del IGV.

Se muestra el resumen de la liquidación de IGV, para lo cual se toman en cuenta los siguientes puntos:

- Ventas del 2020 al 2024
- Presupuesto de materia prima del 2020 al 2024
- Presupuesto de CIF del 2020 al 2024 (Utensilios, servicios, mantenimiento, útiles de oficina, actividad de responsabilidad social y servicios de terceros)
- Presupuesto de gasto de venta del 2020 al 2024
- Activo fijo (año 0)
- Activos intangibles (año 0)
- Gastos pre-operativos (año 0)

Tabla 163

Resumen de liquidación del IGV.

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
		S/	S/	S/	S/	S/
IGV Ventas	-	323,487	343,057	363,812	385,823	409,165
IGV Material directo e indirecto		-S/	-S/	-S/	-S/	-S/
		174,509	184,835	195,451	207,241	219,395
IGV Material de Limpieza	-	832	832	832	832	832
		-S/	-S/	-S/	-S/	-S/
IGV Utensilios	-	394	394	394	414	414
		-S/	-S/	-S/	-S/	-S/
I.G.V. Servicios	-	7,669	7,669	8,052	8,052	8,455
I.G.V. Mantenimiento y recarga de extintores	-	255	255	255	316	316
		-S/	-S/	-S/	-S/	-S/
IGV Útiles de Oficina	-	1,053	1,053	1,053	1,053	1,053
		-S/	-S/	-S/	-S/	-S/
I.G.V. Activ. Respons. Social	-	349	349	349	349	349
		-S/	-S/	-S/	-S/	-S/
IGV Servicios terceros	-	11,835	12,427	13,049	13,701	14,386
		-S/	-S/	-S/	-S/	-S/
IGV Publicidad y Marketing	-	24,970	21,989	16,182	10,962	12,762
		S/	S/	S/	S/	S/
IGV Activo Fijo	7,043	-	-	-	-	-
		S/	S/	S/	S/	S/
IGV Intangibles	1,685	-	-	-	-	-
		S/	S/	S/	S/	S/
IGV Gastos Pre Operativos	7,466	-	-	-	-	-
		S/	S/	S/	S/	S/
IGV Neto	16,194	101,621	113,254	128,195	142,903	151,204
		S/	S/	S/	S/	S/
Crédito Fiscal	16,194	-	-	-	-	-
		S/	S/	S/	S/	S/
Pago de IGV	-	85,427	113,254	128,195	142,903	151,204

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 165 se muestra el detalle de IGV, información obtenida de los diferentes presupuestos del capítulo vi, donde las ventas tienen un valor positivo.

Tabla 164

Liquidación de IGV anual.

Concepto	Año 0	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
IGV Ventas	-	S/ 25,879	S/ 19,409	S/ 19,409	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 32,349
IGV Material directo e indirecto	-	-S/ 13,523	-S/ 10,493	-S/ 10,926	-S/ 13,956	-S/ 13,956	-S/ 13,956	-S/ 13,956	-S/ 14,389	-S/ 17,420	-S/ 17,420	-S/ 17,420	-S/ 17,092
IGV Material de Limpieza	-	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69	-S/ 69
IGV Utensilios	-	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33	-S/ 33
I.G.V. Servicios	-	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639	-S/ 639
I.G.V. Mantenimiento y recarga de extintores	-	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21	-S/ 21
IGV Utiles de Oficina	-	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88	-S/ 88
I.G.V. Activ. Respons. Social	-	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29	-S/ 29
IGV Servicios terceros	-	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986	-S/ 986
IGV Publicidad y Marketing	-	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081	-S/ 2,081
IGV Activo Fijo	7,043	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Intangibles	1,685	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Gastos Pre Operativos	7,466	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Neto	16,194	S/ 8,409	S/ 4,970	S/ 4,537	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,543	S/ 10,982	S/ 10,982	S/ 10,982	S/ 11,310
Crédito Fiscal	16,194	-S/ 7,785	-S/ 2,815	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de IGV	-	S/ -	S/ -	S/ 1,722	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,976	S/ 7,543	S/ 10,982	S/ 10,982	S/ 10,982	S/ 11,310

Nota: Elaboración propia.

La empresa NUTRI FOODS cuenta para el primer año teniendo un total de IGV a pagar de S/ 151,204 soles. Recordemos que la empresa pagará IGV a partir del tercer mes ya que tiene crédito fiscal.

7.1.6. Resumen de estructura de inversiones.

Del capítulo 6, Estudio Técnico, se determinan los datos para la tabla 153. Se detalla la participación para activo fijo, activo intangible, gastos pre-operativos y garantía, inventarios iniciales y capital de trabajo, donde este último tiene una participación del 62% sobre el total.

Tabla 165

Resumen de estructura de inversiones.

Descripción	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%	Capital propio	Deuda
Activo fijo	S/ 39,125	S/ 7,043	S/ 46,168	10%	-	46,168
Activo intangible	S/ 9,384	S/ 1,689	S/ 11,073	2%	S/ 11,073	S/ -
Gastos pre operativos y garantía	S/ 68,648	S/ 12,357	S/ 81,005	18%	S/ 81,005	S/ -
Inventario iniciales	S/ 29,276	S/ 4,198	S/ 33,475	7%	S/ 33,475	S/ -
Capital de trabajo	S/ 282,133	S/ -	S/ 282,133	62%	S/ 192,144	S/ 89,988
Total	S/ 428,566	S/ 25,286	S/ 453,852	100%	S/ 317,696	S/ 136,156

Nota: Elaboración propia.

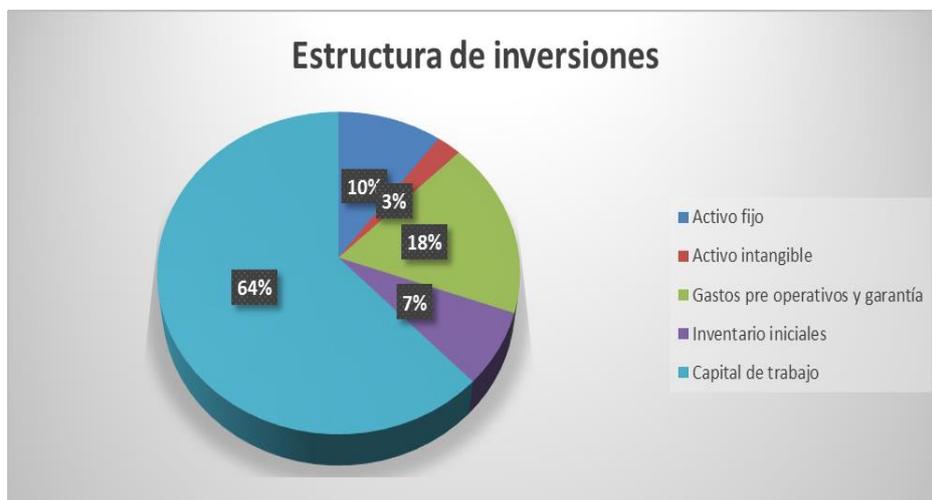


Figura 59. Estructura de inversiones.

La empresa cuenta con una estructura de inversión en donde el 70%, que representa S/ 317,696, es capital propio y S/ 136,156 que representa la cantidad de préstamos que vamos a requerir para iniciar operaciones. Cabe resaltar que el financiamiento es utilizado

para el Activo fijo y capital de trabajo. Para desarrollar la tabla 166 se recopiló la información del capítulo siete.

7.1.1. Inversión en inventarios iniciales.

Tomando como referencia el capítulo 6, y los puntos 6.2.2 y 6.2.3, se detalla en la tabla 148 los insumos para la elaboración de los Nuggets (materia prima), así como la cantidad y valorización de las cajas para las 3 presentaciones.

Tabla 166

Resumen de inversión en inventarios iniciales de materias primas e insumos.

Descripción	Valor	IGV	Total
	S/	S/	S/
Materia prima directa e insumos	7,530.84	1,355.55	8,886.40
	S/	S/	S/
Material indirecto	15,792.89	2,842.72	18,635.61
	S/		S/
Mano de obra directa (MOD)	1,391.95		1,391.95
	S/		S/
Mano de obra indirecta (MOI)	4,560.62		4,560.62
	S/	S/	S/
Total	29,276.30	4,198.27	33,474.58

Nota: Elaboración propia.

Se muestra los inventarios iniciales de materia prima directa, divididos en materia prima directa e indirecta. Sobre la inversión en inventario inicial, la empresa debe gastar un total de S/ 33,474.58 en donde el material indirecto presenta un mayor gasto (S/ 18,635.61) con respecto al total. Estos datos se rescataron de las tablas 122 y 123 del informe.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

En el capítulo 7, se muestra la estructura de financiamiento, En la tabla 167 mostramos la estructura de financiamiento, donde NUTRINUGGETS se apalancará a un 30% y el aporte de los accionistas corresponde al 25% cada uno.

Bajo la estructura mencionada podemos desprender que cada inversor tendrá un aporte equivalente al 25% que representa S/ 79,424 soles cada uno. Además, se financia el

10.17% en Activo Fijo y 19.83% en Capital de trabajo. El monto a financiar, asciende a S/.136,156

Tabla 167

Estructura de financiamiento.

Descripción	Inversión	%
Deuda con terceros AF	S/ 46,168	10.17%
Deuda con terceros CT	S/ 89,988	19.83%
Capital Propio	S/ 317,696	70.00%
Total	S/ 453,852	100%
Socios	Monto (S/.)	Participación (%)
Rodrigo Alvarado	S/ 79,424	25%
Deyanira Juarez	S/ 79,424	25%
Jessica Porras	S/ 79,424	25%
Pamela Santander	S/ 79,424	25%
Total	S/ 317,696	100%
Descripción	Inversión	%
Deuda con terceros	S/ 136,156	30%
Capital propio	S/ 317,696	70%
Total	S/ 453,852	100%

Nota: Elaboración propia.

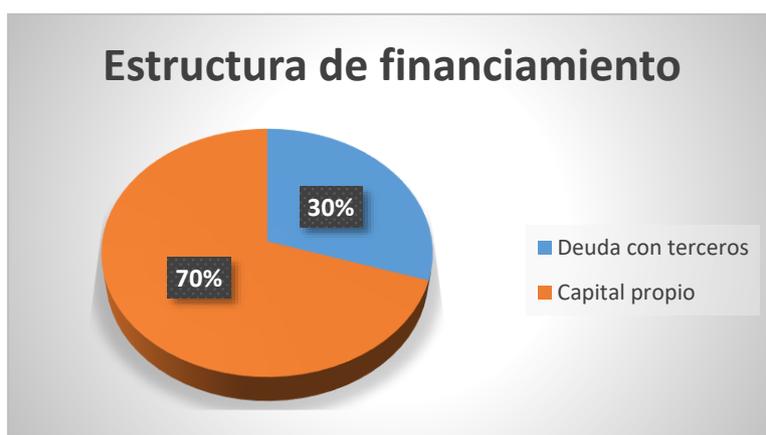


Figura 550. Estructura de financiamiento

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Luego de realizar una búsqueda de las entidades financieras con las tasas más cómodas para financiar los activos fijos de la empresa, encontramos que Caja Piura cuenta con la mejor TCEA 26.82% de interés para realizar un financiamiento de S/ 46,168 en un pazo de 3 años, cuotas mensuales de S/ 1,811.

Tabla 168

Financiamiento del activo fijo Caja Piura.

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	S/. 46,168	S/. 923	S/. 888	S/. 1,811	S/. 92	S/. 45,280
2	S/. 45,280	S/. 905	S/. 906	S/. 1,811	S/. 91	S/. 44,374
3	S/. 44,374	S/. 887	S/. 924	S/. 1,811	S/. 89	S/. 43,450
4	S/. 43,450	S/. 869	S/. 942	S/. 1,811	S/. 87	S/. 42,508
5	S/. 42,508	S/. 850	S/. 961	S/. 1,811	S/. 85	S/. 41,546
6	S/. 41,546	S/. 831	S/. 980	S/. 1,811	S/. 83	S/. 40,566
7	S/. 40,566	S/. 811	S/. 1,000	S/. 1,811	S/. 81	S/. 39,566
8	S/. 39,566	S/. 791	S/. 1,020	S/. 1,811	S/. 79	S/. 38,546
9	S/. 38,546	S/. 771	S/. 1,040	S/. 1,811	S/. 77	S/. 37,506
10	S/. 37,506	S/. 750	S/. 1,061	S/. 1,811	S/. 75	S/. 36,444
11	S/. 36,444	S/. 729	S/. 1,082	S/. 1,811	S/. 73	S/. 35,362
12	S/. 35,362	S/. 707	S/. 1,104	S/. 1,811	S/. 71	S/. 34,258
13	S/. 34,258	S/. 685	S/. 1,126	S/. 1,811	S/. 69	S/. 33,132
14	S/. 33,132	S/. 663	S/. 1,149	S/. 1,811	S/. 66	S/. 31,983
15	S/. 31,983	S/. 640	S/. 1,172	S/. 1,811	S/. 64	S/. 30,812
16	S/. 30,812	S/. 616	S/. 1,195	S/. 1,811	S/. 62	S/. 29,617
17	S/. 29,617	S/. 592	S/. 1,219	S/. 1,811	S/. 59	S/. 28,398
18	S/. 28,398	S/. 568	S/. 1,243	S/. 1,811	S/. 57	S/. 27,154
19	S/. 27,154	S/. 543	S/. 1,268	S/. 1,811	S/. 54	S/. 25,886
20	S/. 25,886	S/. 518	S/. 1,294	S/. 1,811	S/. 52	S/. 24,593
21	S/. 24,593	S/. 492	S/. 1,319	S/. 1,811	S/. 49	S/. 23,273
22	S/. 23,273	S/. 465	S/. 1,346	S/. 1,811	S/. 47	S/. 21,927
23	S/. 21,927	S/. 438	S/. 1,373	S/. 1,811	S/. 44	S/. 20,555
24	S/. 20,555	S/. 411	S/. 1,400	S/. 1,811	S/. 41	S/. 19,154
25	S/. 19,154	S/. 383	S/. 1,428	S/. 1,811	S/. 38	S/. 17,726
26	S/. 17,726	S/. 354	S/. 1,457	S/. 1,811	S/. 35	S/. 16,270
27	S/. 16,270	S/. 325	S/. 1,486	S/. 1,811	S/. 33	S/. 14,784
28	S/. 14,784	S/. 296	S/. 1,516	S/. 1,811	S/. 30	S/. 13,268
29	S/. 13,268	S/. 265	S/. 1,546	S/. 1,811	S/. 27	S/. 11,722
30	S/. 11,722	S/. 234	S/. 1,577	S/. 1,811	S/. 23	S/. 10,145
31	S/. 10,145	S/. 203	S/. 1,608	S/. 1,811	S/. 20	S/. 8,537
32	S/. 8,537	S/. 171	S/. 1,640	S/. 1,811	S/. 17	S/. 6,897
33	S/. 6,897	S/. 138	S/. 1,673	S/. 1,811	S/. 14	S/. 5,223
34	S/. 5,223	S/. 104	S/. 1,707	S/. 1,811	S/. 10	S/. 3,517
35	S/. 3,517	S/. 70	S/. 1,741	S/. 1,811	S/. 7	S/. 1,776
36	S/. 1,776	S/. 36	S/. 1,776	S/. 1,811	S/. 4	S/. 0
Total	S/. 951,921	S/. 19,036	S/. 46,167	S/. 65,203	S/. 1,904	S/. 905,753

Nota: Elaboración propia. Fuente: Recuperado de www.cajapiura.com

Su interés total es S/ 19,036 soles frente a S/ 25,843 del Banco Pichincha y S/ 25,124 del Crediscotia. Realizamos un simulacro de cotización a un plazo de 36 meses con las 3 entidades financieras antes mencionadas, las corridas para el financiamiento se pueden apreciar en los apéndices 14 y 15.

En el capítulo 7 se muestra la estructura de financiamiento, donde sabemos que la empresa se apalancará aun 30%. Por ello en la tabla 167, mostramos el cronograma de pagos de Caja Piura para el financiamiento del Activo Fijo. TCEA 26.82%.

Se realizó una corrida de los datos en 3 tipos distintas de entidades financieras para un préstamo por el activo fijo de S/46,168 y obtuvimos los siguientes datos: Banco Pichincha, nos arrojó una TCEA de 36.59% equivalente a un interés de S/2,000 por mes. CrediScotia, una TCEA de 35.55% que equivale a S/1,980 soles mensuales.

Finalmente, la tasa que mejor se adecuó a nuestro proyecto fue la de Caja Piura, con una TCEA de 26.82% que equivale a S/1,811 soles mensuales.

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Con lo que respecta al financiamiento para el capital de trabajo de la empresa por el monto de S/ 89,988 encontramos que el Banco Pichincha cuenta con la mejor TCEA de 28.85% con plazo de un año y cuotas mensuales de S/ 5,946 sumando el interés total de S/ 13,275 soles frente a S/ 28,887 de Crediscotia y S/ 42,916 de Caja Piura. Realizamos un simulacro de cotización para más detalles revisar apéndices 16 y apéndice 17.

Tabla 169

Financiamiento del capital de trabajo de Banco Pichincha.

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
1	89,988	1,921	6,659	8,580	192	83,329
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
2	83,329	1,779	6,801	8,580	178	76,528
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
3	76,528	1,634	6,946	8,580	163	69,582
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
4	69,582	1,485	7,094	8,580	149	62,488
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
5	62,488	1,334	7,246	8,580	133	55,242
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
6	55,242	1,179	7,401	8,580	118	47,842
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
7	47,842	1,021	7,559	8,580	102	40,283
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
8	40,283	860	7,720	8,580	86	32,563
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
9	32,563	695	7,885	8,580	70	24,678
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
10	24,678	527	8,053	8,580	53	16,625
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
11	16,625	355	8,225	8,580	35	8,400
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
12	8,400	179	8,401	8,580	18	0
Total	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	607,550	12,970	89,988	102,958	1,297	517,562

Nota: Elaboración propia. Fuente: Recuperado de

<https://www.pichincha.pe/microempresas/productos-y-servicios/credito-pyme>

En el capítulo 7 se muestra la estructura de financiamiento, donde sabemos que la empresa se apalancará aun 30%. Por ello en la tabla 168, mostramos el cronograma de pagos de Banco Pichincha para el financiamiento del capital de trabajo. TCEA 28.85%.

Se realizó una corrida de los datos en 3 tipos distintas de entidades financieras para un préstamo por el capital de trabajo de S/89,988 y obtuvimos los siguientes datos: Caja Piura, nos arrojó una TCEA de 47.93% equivalente a un interés de S/5,497 por mes al plazo de 2 años. CrediScotia tiene una TCEA de 31.50% equivalente a S/4,926 soles mensuales para el mismo plazo.

Finalmente, la tasa que mejor se adecuó a nuestro proyecto fue la de Banco Pichincha, con una TCEA de 28.85% que equivale a S/ 8,580 soles mensuales para el plazo de solo 1 año.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tomando como referencia el capítulo 5, Estudio de Mercado, Podemos estimar las ventas teniendo en cuenta la estacionalidad y proyectando 5 años. En la tabla mostramos los ingresos por canal anualizado.

Tabla 170

Ingresos por ventas anuales.

	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas	1,797,147	1,905,875	2,021,180	2,143,461	2,273,141
	S/	S/	S/	S/	S/
IGV	323,487	343,057	363,812	385,823	409,165
	S/	S/	S/	S/	S/
Total ventas	2,120,634	2,248,932	2,384,992	2,529,285	2,682,306

Nota: Elaboración propia

El resume de las ventas aumentan en un 6% con respecto al año anterior. Cabe resaltar que estas ventas se manejan bajo el precio de venta al distribuidor y no al público.

En la siguiente tabla se muestran los ingresos por ventas, con IGV y con proyección para los 5 años de duración del proyecto.

Tabla 171

Ingresos por ventas anuales y participación por canal.

Ventas 2020 (S/.)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Supermercados	S/ 111,822	S/ 83,867	S/ 83,867	S/ 111,822	S/ 111,822	S/ 111,822	S/ 111,822	S/ 111,822	S/ 139,778	S/ 139,778	S/ 139,778	S/ 139,778	S/ 1,397,781
Biomarkets	S/ 31,949	S/ 23,962	S/ 23,962	S/ 31,949	S/ 31,949	S/ 31,949	S/ 31,949	S/ 31,949	S/ 39,937	S/ 39,937	S/ 39,937	S/ 39,937	S/ 399,366
Ventas sin IGV	S/ 143,772	S/ 107,829	S/ 107,829	S/ 143,772	S/ 143,772	S/ 143,772	S/ 143,772	S/ 143,772	S/ 179,715	S/ 179,715	S/ 179,715	S/ 179,715	S/ 1,797,147
IGV	S/ 25,879	S/ 19,409	S/ 19,409	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 25,879	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 32,349	S/ 323,487
Ventas con IGV	S/ 169,651	S/ 127,238	S/ 127,238	S/ 169,651	S/ 169,651	S/ 169,651	S/ 169,651	S/ 169,651	S/ 212,063	S/ 212,063	S/ 212,063	S/ 212,063	S/ 2,120,634
Ventas 2021 (S/.)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Supermercados	S/ 118,588	S/ 88,941	S/ 88,941	S/ 118,588	S/ 118,588	S/ 118,588	S/ 118,588	S/ 118,588	S/ 148,235	S/ 148,235	S/ 148,235	S/ 148,235	S/ 1,843,316
Biomarkets	S/ 33,882	S/ 25,412	S/ 25,412	S/ 33,882	S/ 33,882	S/ 33,882	S/ 33,882	S/ 33,882	S/ 42,353	S/ 42,353	S/ 42,353	S/ 42,353	S/ 423,528
Ventas sin IGV	S/ 152,470	S/ 114,352	S/ 114,352	S/ 152,470	S/ 152,470	S/ 152,470	S/ 152,470	S/ 152,470	S/ 190,587	S/ 190,587	S/ 190,587	S/ 190,587	S/ 1,905,875
IGV	S/ 27,445	S/ 20,583	S/ 20,583	S/ 27,445	S/ 27,445	S/ 27,445	S/ 27,445	S/ 27,445	S/ 34,306	S/ 34,306	S/ 34,306	S/ 34,306	S/ 343,057
Ventas con IGV	S/ 179,915	S/ 134,936	S/ 134,936	S/ 179,915	S/ 179,915	S/ 179,915	S/ 179,915	S/ 179,915	S/ 224,893	S/ 224,893	S/ 224,893	S/ 224,893	S/ 2,248,932

Ventas 2022													
(S/.)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Supermercados	125,762	94,322	94,322	125,762	125,762	125,762	125,762	125,762	157,203	157,203	157,203	157,203	1,572,029
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Biomarkets	35,932	26,949	26,949	35,932	35,932	35,932	35,932	35,932	44,915	44,915	44,915	44,915	449,151
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas sin IGV	161,694	121,271	121,271	161,694	161,694	161,694	161,694	161,694	202,118	202,118	202,118	202,118	2,021,180
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
IGV	29,105	21,829	21,829	29,105	29,105	29,105	29,105	29,105	36,381	36,381	36,381	36,381	363,812
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas con IGV	190,799	143,100	143,100	190,799	190,799	190,799	190,799	190,799	238,499	238,499	238,499	238,499	2,384,992
Ventas 2023													
(S/.)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Supermercados	133,371	100,028	100,028	133,371	133,371	133,371	133,371	133,371	166,714	166,714	166,714	166,714	1,667,137
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Biomarkets	38,106	28,579	28,579	38,106	38,106	38,106	38,106	38,106	47,632	47,632	47,632	47,632	476,325
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas sin IGV	171,477	128,608	128,608	171,477	171,477	171,477	171,477	171,477	214,346	214,346	214,346	214,346	2,143,461
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
IGV	30,866	23,149	23,149	30,866	30,866	30,866	30,866	30,866	38,582	38,582	38,582	38,582	385,823
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas con IGV	202,343	151,757	151,757	202,343	202,343	202,343	202,343	202,343	252,928	252,928	252,928	252,928	2,529,285
Ventas 2024													
(S/.)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Supermercados	141,440	106,080	106,080	141,440	141,440	141,440	141,440	141,440	176,800	176,800	176,800	176,800	1,767,998
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Biomarkets	40,411	30,309	30,309	40,411	40,411	40,411	40,411	40,411	50,514	50,514	50,514	50,514	505,142
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas sin IGV	181,851	136,388	136,388	181,851	181,851	181,851	181,851	181,851	227,314	227,314	227,314	227,314	2,273,141
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
IGV	32,733	24,550	24,550	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	40,917	40,917	40,917	40,917	409,165
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas con IGV	214,584	160,938	160,938	214,584	214,584	214,584	214,584	214,584	268,231	268,231	268,231	268,231	2,682,306

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la tabla los ingresos de venta por canal, siendo el supermercado la mayor fuente de ingresos de la compañía. Finalizando el 2020 tenemos un total de S/2,120,633 soles.

Teniendo en cuenta que los meses de mayor ingreso son de Setiembre a diciembre y el mes con menor ingreso es febrero y marzo. Para el año 2024, las ventas totales aumentan hasta los S/2,682,306 soles.

En la siguiente tabla 172 se muestra como el precio de la venta sugerido ha variado aplicándole el margen de ganancia por canal 30% de comisión, quedando la caja de 8 a S/5.905 caja de 15 S/ 10.15 y caja de 24 S/ 14.00 precios para supermercados.

Tabla 172

Margen de ganancia por canal.

Canal	PV sugerido		VV sugerido		Margen x canal	Valor venta al canal		Precio venta al canal	
Supermercados									
Caja de 8 unidades	S/	8.50	S/	7.20	30%	S/.	5.04	S/.	5.95
Caja de 15 unidades	S/	14.50	S/	12.29	30%	S/.	8.60	S/.	10.15
Caja de 24 unidades	S/	20.00	S/	16.95	30%	S/.	11.86	S/.	14.00
Biomarkets									
Caja de 24 unidades	S/	20.00	S/	16.95	20%	S/.	13.56	S/.	16.00

Nota: Elaboración propia.

A continuación, mostramos el margen de ganancia por canal y por producto en soles. La participación por canal es de 20% y 80% para Biomarket y Supermercados respectivamente. La participación por presentación es de 35%, 53% y 12% para caja de 8, 15 y 24 unidades respectivamente.

Tabla 173

Margen de ganancia por canal y por producto por caja.

Canal	%	% de ventas por canal					
		2020	2021	2022	2023	2024	
Biomarket		20%	45105	47833	50727	53796	57051
Caja de 8 unidades	35%		15787	16742	17755	18829	19968
Caja de 15 unidades	53%		23905	25352	26885	28512	30237
Caja de 24 unidades	12%		5413	5740	6087	6456	6846
Supermercado		80%	180418	191333	202909	215185	228204
Caja de 8 unidades	35%		63146	66967	71018	75315	79871
Venta total anual		100%	225523	239167	253636	268981	285255

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174

Margen de ganancia por canal y por producto en soles.

Canal	%	% de ventas por canal	2020	2021	2022	2023	2024
Biomarket		20%	S/ 471,252	S/ 499,763	S/ 529,998	S/ 562,063	S/ 596,068
Caja de 8 unidades	35%		S/ 107,349	S/ 113,843	S/ 120,731	S/ 128,035	S/ 135,781
Supermercado		80%	S/ 1,649,382	S/ 1,749,169	S/ 1,854,994	S/ 1,967,221	S/ 2,086,238
Caja de 8 unidades	35%		S/ 375,721	S/ 398,452	S/ 422,558	S/ 448,123	S/ 475,234
Caja de 15 unidades	53%		S/ 970,559	S/ 1,029,278	S/ 1,091,549	S/ 1,157,588	S/ 1,227,622
Caja de 24 unidades	12%		S/ 303,102	S/ 321,440	S/ 340,887	S/ 361,511	S/ 383,382
Venta total anual	100%		S/ 2,120,634	S/ 2,248,932	S/ 2,384,992	S/ 2,529,285	S/ 2,682,306

Nota: Elaboración propia.

Aquí se muestra el precio de la equivalencia de la tabla anterior por cada presentación y tipo de canal que estamos evaluando. De la misma forma, el supermercado es el medio de distribución que genera más ingresos a la empresa.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Para calcular la recuperación del capital de trabajo empleamos la ratio 17.59% antes calculado y lo aplicamos para los cinco años, siendo la liquidación el quinto año con una recuperación que asciende a un total de S/399,768.98 soles.

Tabla 175

Recuperación de capital de trabajo.

Ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	-	S/ 1,797,147	S/ 1,905,875	S/ 2,021,180	S/ 2,143,461	S/ 2,273,141
Capital de trabajo necesario	-	S/ 327,614	S/ 335,179	S/ 355,458	S/ 376,963	S/ 399,769
Inversión capital de trabajo	-	-S/ 327,614	-S/ 7,565	-S/ 20,278	-S/ 21,505	-S/ 22,806
Recuperación de capital de trabajo						S/ 399,769

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.

Tabla 176

Valor de desecho neto del activo fijo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	Valor Libros (5º año)	Valor Mercado (%)	Valor Mercado (Soles)	Valor de Desecho
			S/ 30,14	S/ 5,42	S/ 35,56		S/ 16,020	S/ 14,12		S/ 8,663	S/10,273
Producción	-	-	1	5	6	-	16,020	1	-	8,663	3
Refrigeradora	1	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 810	S/ 5,310	10	S/ 2,250	S/ 2,250	30%	S/ 1,350	S/ 1,616
Congeladora vertical	3	S/ 3,599	S/ 10,797	S/ 1,943	S/ 12,740	10	S/ 5,399	S/ 5,399	30%	S/ 3,239	S/ 3,876
Moedor – mezclador	1	S/ 3,770	S/ 3,770	S/ 679	S/ 4,449	10	S/ 1,885	S/ 1,885	30%	S/ 1,131	S/ 1,353
Licuada industrial	1	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 648	S/ 4,248	10	S/ 1,800	S/ 1,800	30%	S/ 1,080	S/ 1,292
Cocina industrial de 04 hornillas	1	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 342	S/ 2,242	10	S/ 950	S/ 950	30%	S/ 570	S/ 682
Selladora	1	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 378	S/ 2,478	10	S/ 1,050	S/ 1,050	30%	S/ 630	S/ 754
Modeladora	1	S/ 1,575	S/ 1,575	S/ 284	S/ 1,859	10	S/ 788	S/ 788	30%	S/ 473	S/ 565
Computadoras	1	S/ 1,899	S/ 1,899	S/ 342	S/ 2,241	4	S/ 1,899	-	10%	S/ 190	S/ 134
Administración			S/ 5,186	S/ 933	S/ 6,119		S/ 5,186	-	-	S/ 519	S/ 366
Computadoras	2	S/ 1,899	S/ 3,798	S/ 684	S/ 4,482	4	S/ 3,798	-	10%	S/ 380	S/ 268
Impresora multifuncional	1	S/ 1,388	S/ 1,388	S/ 250	S/ 1,638	4	S/ 1,388	-	10%	S/ 139	S/ 98
Ventas			S/ 3,798	S/ 684	S/ 4,482		S/ 3,798	-	-	S/ 380	S/ 268
Computadoras	2	S/ 1,899	S/ 3,798	S/ 684	S/ 4,482	4	S/ 3,798	-	10%	S/ 380	S/ 268
Total activo fijo	-	-	S/ 39,125	S/ 7,043	S/ 46,168	-	S/ 25,004	S/ 14,121	-	S/ 9,561	S/10,906

Nota: Elaboración propia.

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/contribuyente/2017/01/31/depreciacion-contable-y-tributaria/>

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/contribuyente/2015/06/11/valor-de-mercado-valor-usual>

Nuestro valor de desecho por todos los activos fijos al finalizar el ejercicio es un total de S/12,627.09. Este monto representa un 27% del total del valor de los activos fijos al iniciar operaciones.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

El presupuesto de materias primas e insumos en medida consideramos para la materia prima directa todos los insumos para la elaboración de los Nuggets y en materia prima indirecta las cajas, datos que corresponden a necesidad de materia prima (revisar 6.2.3. Necesidad de materias primas).

Tabla 177

Presupuestos de materias primas e insumos en unidad de medida.

Materia prima e insumos	Unidad de medida	2020	2021	2022	2023	2024
MD		85,729	90,620	95,587	101,336	107,076
Pechuga de pollo	Kg.	34,158	36,106	38,085	40,376	42,663
Sangre de pollo	Kg.	13,395	14,159	14,935	15,834	16,731
Piel de pollo	Kg.	11,654	12,319	12,994	13,775	14,556
Chuño	Kg.	1,340	1,416	1,494	1,583	1,673
Quinua	Kg.	13,395	14,159	14,935	15,834	16,731
Hielo	Kg.	4,554	4,814	5,078	5,383	5,688
Cebolla china	Kg.	2,679	2,832	2,987	3,167	3,346
Ají amarillo	Kg.	2,679	2,832	2,987	3,167	3,346
Sal	Kg.	1,875	1,982	2,091	2,217	2,342
Pimienta	Kg.	134	142	149	158	167
MI		119,600	126,892	134,513	142,652	151,577
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	unidades	78,982	83,846	88,828	94,199	100,098
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	unidades	119,600	126,892	134,513	142,652	151,577
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	unidades	27,078	28,730	30,457	32,298	33,872
Papel poligrasa	unidades	225,661	239,468	253,798	269,149	285,547

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro se muestra la cantidad de materia prima e insumos según la unidad de medida que corresponde a cada uno de los ítems. Para el 2020 se requiere de materia

prima directa 119,600 kilogramos de los principales insumos, esto asciende a 151.577 kilogramos para el 2024.

Tabla 178

Presupuesto de materias primas e insumos en soles.

Materia prima e insumos	Costo unitario	2020	2021	2022	2023	2024
		S/	S/	S/	S/	S/
MD		467,737	494,422	521,520	552,886	584,206
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Pechuga de pollo	8.49	289,999	306,544	323,345	342,792	362,210
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Sangre de pollo	1.20	16,074	16,991	17,923	19,000	20,077
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Piel de pollo	0.80	9,323	9,855	10,395	11,020	11,645
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Chuño	2.46	3,295	3,483	3,674	3,895	4,116
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Quinoa	8.50	113,859	120,355	126,951	134,587	142,211
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Hielo	1.50	6,832	7,221	7,617	8,075	8,533
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Cebolla china	3.50	9,377	9,912	10,455	11,084	11,711
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Ají amarillo	5.70	15,271	16,142	17,026	18,050	19,073
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Sal	1.12	2,100	2,220	2,342	2,483	2,623
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Pimienta	12.00	1,607	1,699	1,792	1,900	2,008
		S/	S/	S/	S/	S/
MI	-	501,755	532,441	564,320	598,455	634,654
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Cajas de 8 und. 7 x 6 x 2	1,900.00	150,065	159,307	168,773	178,979	190,185
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Cajas de 15 und. 13 x 6 x 2	2,300.00	275,081	291,853	309,379	328,099	348,627
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Caja de 24 und. 20 x 6 x 02	2,800.00	75,819	80,443	85,280	90,435	94,842
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Papel poligrasa	3.50	790	838	888	942	999
Total presupues MP	-	969,492	1,026,863	1,085,840	1,151,341	1,218,860
	S/	S/	S/	S/	S/	S/
IGV		174,509	184,835	195,451	207,241	219,395
Total presupuesto MP con IGV		1,144,001	1,211,698	1,281,291	1,358,582	1,438,255

Nota: Elaboración propia.

En tabla 178 se muestra el mismo presupuesto expresando en soles, tenemos que en total para el año 2020 estas compras representan S/ 1,144,001 soles siendo alrededor del 50% de nuestras ventas.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Los presupuestos de mano de obra directa, para este ejercicio se consideran solo a los operarios de producción, 3 para los tres primeros años y 4 para los dos últimos años del proyecto (revisar planillas).

En la parte de Estudio legal y organizacional, específicamente en la tabla 166 se detalla el básico para los obreros, además del SCTR, ESSALUD, gratificaciones, etc.

Tabla 179.

Presupuestos de mano de obra directa.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
N° Operarios	3	3	3	4	4
Básicos	S/43,200.00	S/43,200.00	S/43,200.00	S/76,800.00	S/76,800.00
SCTR	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Subtotal	S/43,200.00	S/43,200.00	S/43,200.00	S/76,800.00	S/76,800.00
ESSALUD	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Gratificaciones	S/ 3,645.00	S/ 3,645.00	S/ 3,645.00	S/ 6,460.00	S/ 6,460.00
Vacaciones	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 800.00	S/ 800.00
CTS	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00
Total gasto	S/50,865.00	S/50,865.00	S/50,865.00	S/89,420.00	S/89,420.00

Nota: Elaboración propia.

Se observa de la tabla 170 el presupuesto para el MOD. Estos datos los obtuvimos de la tabla 122 del informe y analizando, el gasto es equitativo entre el 2020 hasta 2022 de S/ 50,865, este valor aumenta para los 2 últimos años del ejercicio a S/ 89,420 soles.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Los CIF son todos los costos indirectos de fabricación que existen en la empresa y no participan de manera directa dentro de la producción del producto, revisar el punto de tecnología para el proceso.

La tabla 180 se resume todos los costos indirectos, tales como utensilios, materiales de limpieza, planillas, servicios, etc., además se toma en cuenta al jefe de producción.

Entre los CIF tenemos un total de inversión de S/ 743,001.18 soles al año 2020 y este incrementa hasta S/ 875,911 soles para el año 2024

Tabla 180

Presupuestos de costos indirectos.

Concepto		2020	2021	2022	2023	2024
Mano de obra indirecta						
N° personal		1	1	1	1	1
		S/	S/	S/	S/	S/
Básicos		48,000	48,000	48,000	57,600	57,600
		S/	S/	S/	S/	S/
Subtotal		48,000	48,000	48,000	57,600	57,600
		S/	S/	S/	S/	S/
ESSALUD		180	180	180	180	180
		S/	S/	S/	S/	S/
Gratificaciones		4,015	4,015	4,015	4,815	4,815
		S/	S/	S/	S/	S/
CTS		2,000	2,000	2,000	2,400	2,400
		S/	S/	S/	S/	S/
Total Gasto		54,195	54,195	54,195	64,995	64,995
		S/	S/	S/	S/	S/
Utensilios, herramientas y otros		Cantidad 2,190	2,190	2,190	2,300	2,300
		S/	S/	S/	S/	S/
Materiales de limpieza		Cantidad 4,623	4,623	4,623	4,623	4,623
		S/	S/	S/	S/	S/
Servicios		% 12,496	12,496	13,121	13,121	13,777
		S/	S/	S/	S/	S/
Luz		50% 8,100	8,100	8,505	8,505	8,930
		S/	S/	S/	S/	S/
Agua		50% 2,760	2,760	2,898	2,898	3,043
		S/	S/	S/	S/	S/
Internet		10% 162	162	170	170	179
		S/	S/	S/	S/	S/
Líneas móviles		25% 1,030	1,030	1,082	1,082	1,136
		S/	S/	S/	S/	S/
Teléfono		0% -	-	-	-	-
		S/	S/	S/	S/	S/
Mantenimiento		20% 444	444	466	466	490
		S/	S/	S/	S/	S/
IGV Servicios		2,249	2,249	2,362	2,362	2,480
		S/	S/	S/	S/	S/
Alquiler de local		% 14,494	14,494	15,218	15,218	15,979
		S/	S/	S/	S/	S/
Recarga extintores		% 45	45	45	45	45
		S/	S/	S/	S/	S/
Mantenimiento de equipos		679	679	679	1,018	1,018
		S/	S/	S/	S/	S/
Materia prima indirecta		501,755	532,441	564,320	598,455	634,654
		S/	S/	S/	S/	S/
Depreciación		3,299	3,299	3,299	3,299	3,299
		S/	S/	S/	S/	S/
Amortización		20,339	-	-	-	-
		S/	S/	S/	S/	S/
Activo fijo no depreciable		-	-	-	-	-
		S/	S/	S/	S/	S/
Total gasto sin IGV		623,714	634,540	668,273	714,185	752,357
		S/	S/	S/	S/	S/
Total gasto con IGV		743,001	739,098	778,772	831,005	875,911

Nota: Elaboración propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 181

Presupuestos de gastos de administración.

Concepto	%CC	2020	2021	2022	2023	2024
Personal administrativo						
N° personal		2	2	2	2	2
Básicos	S/	78,000	S/ 78,000	S/ 78,000	S/ 93,600	S/ 93,600
Subtotal	S/	78,000	S/ 78,000	S/ 78,000	S/ 93,600	S/ 93,600
ESSALUD	S/	360	S/ 360	S/ 360	S/ 360	S/ 360
Gratificaciones	S/	6,530	S/ 6,530	S/ 6,530	S/ 7,830	S/ 7,830
CTS	S/	3,250	S/ 3,250	S/ 3,250	S/ 3,900	S/ 3,900
Total Gasto	S/	88,140	S/ 88,140	S/ 88,140	S/ 105,690	S/ 105,690
Útiles de oficina	S/	5,847	S/ 5,847	S/ 5,847	S/ 5,847	S/ 5,847
Mantenimiento de equipos	S/	649	S/ 649	S/ 649	S/ 649	S/ 649
Servicios	%	S/ 23,804	S/ 23,804	S/ 24,994	S/ 24,994	S/ 26,244
Luz	30%	S/ 4,860	S/ 4,860	S/ 5,103	S/ 5,103	S/ 5,358
Agua	30%	S/ 1,656	S/ 1,656	S/ 1,739	S/ 1,739	S/ 1,826
Internet	60%	S/ 972	S/ 972	S/ 1,021	S/ 1,021	S/ 1,072
Líneas móviles	50%	S/ 2,060	S/ 2,060	S/ 2,163	S/ 2,163	S/ 2,271
Mantenimiento	60%	S/ 14,256	S/ 14,256	S/ 14,969	S/ 14,969	S/ 15,717
IGV Servicios	S/	4,285	S/ 4,285	S/ 4,499	S/ 4,499	S/ 4,724
Alquiler de local	%	S/ 4,752	S/ 4,752	S/ 4,990	S/ 4,990	S/ 5,239
Alquiler de local	20%	S/ 4,752	S/ 4,752	S/ 4,990	S/ 4,990	S/ 5,239
Recarga de extintores	%	S/ 45	S/ 45	S/ 45	S/ 45	S/ 45
Recarga de extintores	50%	S/ 45	S/ 45	S/ 45	S/ 45	S/ 45
IGV Recarga de extintores	S/	8	S/ 8	S/ 8	S/ 8	S/ 8
RRHH y RS	S/	1,940	S/ 1,940	S/ 1,940	S/ 1,940	S/ 1,940
Servicios tercerizados	%	S/ 23,994	S/ 25,194	S/ 26,453	S/ 27,776	S/ 29,165
Servicio de contabilidad	100%	S/ 14,400	S/ 15,120	S/ 15,876	S/ 16,670	S/ 17,503
Servicio de limpieza	33%	S/ 5,594	S/ 5,874	S/ 6,168	S/ 6,476	S/ 6,800
Servicio de Seguridad	33%	S/ 4,000	S/ 4,200	S/ 4,410	S/ 4,630	S/ 4,862
IGV de servicios tercerizados	S/	4,319	S/ 4,535	S/ 4,762	S/ 5,000	S/ 5,250
Depreciación	S/	1,297	S/ 1,297	S/ 1,297	S/ 1,297	S/ 1,297
Amortización	S/	21,544	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Activo fijo no depreciable	S/	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total gasto sin IGV	S/	172,012	S/ 151,668	S/ 154,355	S/ 173,228	S/ 176,116
Total gasto con IGV	S/	204,983	S/ 163,310	S/ 166,439	S/ 185,550	S/ 188,912

Nota: Elaboración propio

La tabla 186 se muestra los gastos que corresponden únicamente al área administrativa, de todos los presupuestos ya realizados se toma en cuenta solo un porcentaje asignado a este presupuesto.

Dentro de los datos que se está tomando son: útiles de oficina (revisar tabla 141), personal (revisar tabla 92 y 93), programación de mantenimiento de equipos (revisar tabla 144), servicios, Actividades del área de recursos humanos y servicios tercerizados (datos que corresponden al capítulo 5 y 6).

En la tabla 182 podemos observar que para el año 2020 se invierte un total de S/ 204,983 soles contando el IGV, estos se ven reducidos hasta llegar a un total de S/ 188,912 soles para el año 2024.

Tabla 182

Resumen de gastos de administración.

Concepto	%CC	2020	2021	2022	2023	2024
Personal administrativo						
N° personal		2	2	2	2	2
Total Gasto	S/	88,140	S/ 88,140	S/ 88,140	S/ 105,690	S/ 105,690
Útiles de oficina	S/	5,847	S/ 5,847	S/ 5,847	S/ 5,847	S/ 5,847
Mantenimiento de equipos	S/	649	S/ 649	S/ 649	S/ 649	S/ 649
Servicios	%	S/ 23,804	S/ 23,804	S/ 24,994	S/ 24,994	S/ 26,244
IGV Servicios	S/	4,285	S/ 4,285	S/ 4,499	S/ 4,499	S/ 4,724
Alquiler de local	%	S/ 4,752	S/ 4,752	S/ 4,990	S/ 4,990	S/ 5,239
Alquiler de local	20%	S/ 4,752	S/ 4,752	S/ 4,990	S/ 4,990	S/ 5,239
Recarga de extintores	%	S/ 45	S/ 45	S/ 45	S/ 45	S/ 45
IGV Recarga de extintores	S/	8	S/ 8	S/ 8	S/ 8	S/ 8
RRHH y RS	S/	1,940	S/ 1,940	S/ 1,940	S/ 1,940	S/ 1,940
Servicios tercerizados	%	S/ 23,994	S/ 25,194	S/ 26,453	S/ 27,776	S/ 29,165
IGV de servicios tercerizados	S/	4,319	S/ 4,535	S/ 4,762	S/ 5,000	S/ 5,250
Depreciación	S/	1,297	S/ 1,297	S/ 1,297	S/ 1,297	S/ 1,297
Amortización	S/	21,544	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Activo fijo no depreciable	S/	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total gasto sin IGV	S/	172,012	S/ 151,668	S/ 154,355	S/ 173,228	S/ 176,116
Total gasto con IGV	S/	204,983	S/ 163,310	S/ 166,439	S/ 185,550	S/ 188,912

Nota: Elaboración propio

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

De los capítulos 5, 6 y 7 Estudio Legal y Técnico, la tabla 169 recopila la información de pagos por planilla, servicios, publicidad y marketing servicios tercerizados depreciación y amortización, etc.

Tabla 183

Presupuestos de gastos de ventas.

Concepto		2020		2021		2022		2023		2024	
Personal de ventas											
N° personal		3									
Básicos	S/	84,000	S/	84,000	S/	84,000	S/	105,600	S/	105,600	
Subtotal	S/	84,000	S/	84,000	S/	84,000	S/	105,600	S/	105,600	
ESSALUD	S/	540									
Gratificaciones	S/	7,045	S/	7,045	S/	7,045	S/	8,845	S/	8,845	
CTS	S/	3,500	S/	3,500	S/	3,500	S/	4,400	S/	4,400	
Total gasto	S/	95,085	S/	95,085	S/	95,085	S/	119,385	S/	119,385	
Servicios	%	S/	6,304	S/	6,304	S/	6,619	S/	6,619	S/	6,950
Luz	20%	S/	3,240	S/	3,240	S/	3,402	S/	3,402	S/	3,572
agua	20%	S/	1,104	S/	1,104	S/	1,159	S/	1,159	S/	1,217
Internet	30%	S/	486	S/	486	S/	510	S/	510	S/	536
Líneas móviles	25%	S/	1,030	S/	1,030	S/	1,082	S/	1,082	S/	1,136
Mantenimiento	20%	S/	444	S/	444	S/	466	S/	466	S/	490
IGV Servicios	S/	1,135	S/	1,135	S/	1,191	S/	1,191	S/	1,251	
Alquiler de local	%	S/	4,514	S/	4,514	S/	4,740	S/	4,740	S/	4,977
Publicidad y marketing	S/	138,720	S/	122,160	S/	89,900	S/	60,900	S/	70,900	
Depreciación	S/	950									
Amortización	S/	22,934	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Activo fijo no depreciable	S/	-									
Total gasto sin IGV	S/	300,666	S/	262,780	S/	232,749	S/	229,822	S/	242,251	
Total gasto con IGV	S/	356,443	S/	292,931	S/	257,454	S/	249,626	S/	264,250	

Nota: Elaboración propia.

Los gastos de ventas lo presentamos divididos por áreas de acuerdo a la estructura de la empresa figura un total de S/ 356,443 soles para el final del año 2020 incluyendo IGV siendo la inversión más alta en publicidad y marketing con un total de S/ 138,720 soles.

Tabla 184

Resumen de gastos de ventas.

Concepto		2020	2021	2022	2023	2024
Personal de ventas						
N° personal		3	3	3	3	3
Total gasto	S/	95,085 S/	95,085 S/	95,085 S/	119,385 S/	119,385
Servicios	% S/	6,304 S/	6,304 S/	6,619 S/	6,619 S/	6,950
Luz	20% S/	3,240 S/	3,240 S/	3,402 S/	3,402 S/	3,572
agua	20% S/	1,104 S/	1,104 S/	1,159 S/	1,159 S/	1,217
Internet	30% S/	486 S/	486 S/	510 S/	510 S/	536
Líneas móviles	25% S/	1,030 S/	1,030 S/	1,082 S/	1,082 S/	1,136
Mantenimiento	20% S/	444 S/	444 S/	466 S/	466 S/	490
IGV Servicios	S/	1,135 S/	1,135 S/	1,191 S/	1,191 S/	1,251
Alquiler de local	% S/	4,514 S/	4,514 S/	4,740 S/	4,740 S/	4,977
Publicidad y marketing	S/	138,720 S/	122,160 S/	89,900 S/	60,900 S/	70,900
Depreciación	S/	950 S/	950 S/	950 S/	950 S/	950
Amortización	S/	22,934 S/	- S/	- S/	- S/	-
Activo fijo no depreciable	S/	- S/	- S/	- S/	- S/	-
Total gasto sin IGV	S/	300,666 S/	262,780 S/	232,749 S/	229,822 S/	242,251
Total gasto con IGV	S/	356,443 S/	292,931 S/	257,454 S/	249,626 S/	264,250

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Se muestra la depreciación para todos los activos cuyo valor es mayor a un 1/4 de UIT y que tenga una vida útil de más de 01 año. Del capítulo 6, estudio técnico, específicamente en el punto 6.3. Tecnología para el proceso,

Tabla 185

Depreciación.

Concepto	Tiempo de vida útil (años)	2020	2021	2022	2023	2024	Total depreciación acumulada
Producción	-	S/ 3,299	S/ 16,495				
Refrigeradora	10	S/ 450	S/ 2,250				
Congeladora vertical	10	S/ 1,080	S/ 5,399				
Moledor – mezclador	10	S/ 377	S/ 1,885				
Licuada industrial	10	S/ 360	S/ 1,800				
Cocina industrial de 04 hornillas	10	S/ 190	S/ 950				
Selladora	10	S/ 210	S/ 1,050				
Modeladora	10	S/ 158	S/ 788				
Computadoras	4	S/ 475	S/ 2,374				
Administración	-	S/ 1,297	S/ 6,483				
Computadoras	4	S/ 950	S/ 4,748				
Impresora multifuncional	4	S/ 347	S/ 1,735				
Ventas	-	S/ 950	S/ 4,748				
Computadoras	4	S/ 950	S/ 4,748				
Total depreciación	-	S/ 5,545	S/ 27,725				

Nota: Elaboración propia.

Como depreciación acumulada para el ejercicio de 5 años a los activos fijos, se cuenta con un total de S/ 27,725 soles.

Tabla 186

Resumen de la depreciación.

Concepto	%Centro de Costos	2020	2021	2022	2023	2024	Total depreciación acumulada
Producción	59%	S/ 3,298.95	S/ 16,494.75				
Administración	23%	S/ 1,296.50	S/ 6,482.50				
Ventas	17%	S/ 949.50	S/ 4,747.50				
Total depreciación	100%	S/ 5,544.95	S/ 27,724.75				

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Del capítulo 5, Estudio legal y organizacional, la tabla 171 nos muestran los intangibles distribuidos de acuerdo al centro de costos que le corresponde.

Tabla 187

Intangibles.

Concepto	Tiempo de vida útil (años)	2020	2021	2022	2023	2024
Activos intangibles	-	S/64,817.23	-	-	-	-
Administración	1	S/21,544.19	-	-	-	-
Ventas	1	S/22,934.07	-	-	-	-
Producción	1	S/20,338.97	-	-	-	-
Total amortización inta	-	S/64,817.23	-	-	-	-

(*) No incluye garantía del local ni activos no depreciables.

Nota: Elaboración propia.

La amortización de intangibles que se realiza en un periodo de 1 año representa un total de S/ 64,817 soles en el 2020.

Tabla 188

Intangibles por centro de costo.

Concepto	Tiempo de vida útil (años)	%Centro de costos	2020	2021	2022	2023	2024
Activos intangibles	-		S/ 64,817.23	-	-	-	-
Administración	1	33%	S/ 21,544.19	-	-	-	-
Ventas	1	35%	S/ 22,934.07	-	-	-	-
Producción	1	31%	S/ 20,338.97	-	-	-	-
Total amortización intangibles	-	100%	S/ 64,817.23	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

En la tabla se muestra la lista de activos fijos no depreciables que se encuentran en el punto de gastos pre-operativos, no se considera reposición ya que tenemos una estructura de mantenimiento que permite conservar los activos operativos en el periodo de 5 años. Se toma como referencia el punto 7, Estudio técnico, donde se detallan los activos fijos no depreciables.

Tabla 189

Gasto por activos fijos no depreciables.

Descripción	Cantida d	Unida d	Costo unitario	Valor de venta	IGV	Total costo
Producción	-	-	S/ 4,081	S/ 6,100	S/ 1,098	S/ 7,198
Campana extractora	1	unidad	S/ 799	S/ 799	S/ 144	S/ 943
Horno microondas	1	unidad	S/ 429	S/ 429	S/ 77	S/ 506
Balanza industrial digital	2	unidad	S/ 389	S/ 778	S/ 140	S/ 918
Mesa de acero inoxidable	2	unidad	S/ 600	S/ 1,200	S/ 216	S/ 1,416
Estantes de acero inoxidable	2	unidad	S/ 700	S/ 1,400	S/ 252	S/ 1,652
Armarios de acero inoxidable	2	unidad	S/ 330	S/ 660	S/ 119	S/ 779
Repostero de acero inoxidable	1	unidad	S/ 249	S/ 249	S/ 45	S/ 294
Coche trasportador	1	unidad	S/ 460	S/ 460	S/ 83	S/ 543
Escalera de oficina	1	unidad	S/ 125	S/ 125	S/ 23	S/ 148
Administración	-	-	S/ 675	S/ 3,155	S/ 568	S/ 3,722
Sillas de madera x 4	4	unidad	S/ 100	S/ 400	S/ 72	S/ 472
Escritorios de melamina	5	unidad	S/ 350	S/ 1,750	S/ 315	S/ 2,064
Sillas giratorias	5	unidad	S/ 105	S/ 525	S/ 95	S/ 620
Libreros de melanina	4	unidad	S/ 120	S/ 480	S/ 86	S/ 566
Total activos no depreciables	-	-	S/ 4,756	S/ 9,255	S/ 1,666	S/ 10,920

Nota: Elaboración propia.

Los activos fijos no depreciables representan un gasto total de S/ 10,920.31 soles y estos no se reponen para los siguientes años porque se encuentran dentro de los servicios de mantenimiento que se darán para los siguientes años.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

A continuación, en la tabla 190 se aprecia los costos de producción unitario, sin gastos administrativos y gastos de venta. Para el 2022 se tiene un margen mayor respecto a los demás años con un 60% de las ventas de mismo año.

Tabla 190

Costo de producción unitario y costo promedio.

	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas en cajas	225,523	239,167	253,636	268,981	285,255
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos de producción	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
	S/	S/	S/	S/	S/
Material directo	467,737	494,422	521,520	552,886	584,206
	S/	S/	S/	S/	S/
Mano de obra directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos indirectos	623,714	634,540	668,273	714,185	752,357
	S/	S/	S/	S/	S/
Total costo de producción	1,142,315	1,179,827	1,240,657	1,356,491	1,425,983
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos de producción unitario	5.07	4.93	4.89	5.04	5.00
	S/	S/	S/	S/	S/
Margen de operación unitario	7.08	7.21	7.26	7.10	7.15
Margen (%)	58%	59%	60%	58%	59%

Nota: Elaboración propia.

Los datos que se consideran para hallar los costos son: presupuesto de MP, presupuesto de MOD, presupuesto CIF y ventas anuales por caja. Se van analizar con y sin gastos administrativos y de ventas, además, por presentación.

Se puede observar en la tabla 191 los costos incluidos los gastos administrativos y gastos de venta, como varían los márgenes respecto a la tabla anterior. Teniendo un margen de 47% para el 2022.

Tabla 191

Costo total de producción

	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas en cajas	225,523	239,167	253,636	268,981	285,255
	S/	S/	S/	S/	S/
Material directo	467,737	494,422	521,520	552,886	584,206
	S/	S/	S/	S/	S/
Mano de obra directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos indirectos	623,714	634,540	668,273	714,185	752,357
	S/	S/	S/	S/	S/
Gastos administrativos	172,012	151,668	154,355	173,228	176,116
	S/	S/	S/	S/	S/
Gastos de ventas	300,666	262,780	232,749	229,822	242,251
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos total unitario promedio	7.16	6.67	6.42	6.54	6.47
	S/	S/	S/	S/	S/
Margen de operación unitario	4.99	5.48	5.73	5.61	5.68
Margen (%)	41%	45%	47%	46%	47%

Nota: Elaboración propia.

Respecto a los costos de producción unitario por caja de 8 unidades sin gastos, en la tabla 192 se puede observar que en el 2021 y 2022 coinciden en 60% de margen de ganancia respecto a las ventas.

Tabla 192

Costo de producción unitario promedio caja de 8 unidades.

Caja 8 unidades	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas en unidades	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
Costos de producción	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Material directo	96,095	101,577	107,144	113,588	120,023
	S/	S/	S/	S/	S/
Mano de obra directa	10,450	10,450	10,450	18,371	18,371
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos indirectos	128,139	130,363	137,294	146,726	154,569
Total costo de producción	234,684	242,390	254,888	278,685	292,962
Costos de producción unitario	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2.97	2.90	2.87	2.96	2.93
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Margen de operación unitario	4.23	4.31	4.33	4.24	4.27
Margen (%)	59%	60%	60%	59%	59%

Nota: Elaboración propia.

En el costo total (incluye gastos administrativa y ventas) para la presentación de 8 unidades, donde se observa que el mayor margen se tiene el año 2022 con un 48% respecto a las ventas.

Tabla 193

Costo total de producción para caja de 8 unidades.

Caja 8 unidades	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas en unidades	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
Costos producción	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Material directo	96,095	101,577	107,144	113,588	120,023
	S/	S/	S/	S/	S/
Mano de obra directa	10,450	10,450	10,450	18,371	18,371
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos indirectos	128,139	130,363	137,294	146,726	154,569
	S/	S/	S/	S/	S/
Gastos administrativos	35,339	31,159	31,712	35,589	36,182
	S/	S/	S/	S/	S/
Total costos	331,794	327,537	334,417	361,490	378,914
Costos total unitario promedio	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	4.20	3.91	3.77	3.84	3.80
Margen de operación unitario	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3.00	3.29	3.44	3.36	3.41
Margen (%)		42%	46%	48%	47%
				47%	47%

Nota: Elaboración propia.

Para la presentación de 15 unidades sin gastos de ventas ni de administración se tiene un margen de ganancia de 56% para los años 2021 y 2022 respecto a las ventas.

Tabla 194

Costo de producción unitario promedio caja de 15 unidades.

Caja 15 unidades	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Ventas en cajas	119,527	126,758	134,427	142,560	151,185
Costos de producción	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Material directo	272,814	288,378	304,183	322,478	340,746
	S/	S/	S/	S/	S/
Mano de obra directa	29,668	29,668	29,668	52,155	52,155
	S/	S/	S/	S/	S/
Costos indirectos	363,789	370,103	389,779	416,558	438,822
	S/	S/	S/	S/	S/
Total costo de producción	666,270	688,149	723,630	791,191	831,723
Costos de producción unitario	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	5.57	5.43	5.38	5.55	5.50
Margen de operación unitario	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	6.71	6.86	6.91	6.74	6.79
Margen (%)	55%	56%	56%	55%	55%

Nota: Elaboración propia.

Respecto al costo total de producción incluido los gastos de venta y administración, se observa en la tabla 195 que se tiene un menor margen de 36% en el año 2020.

Tabla 195

Costo total de producción para caja de 15 unidades.

Caja 15 unidades	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas en cajas	S/ 119,527	S/ 126,758	S/ 134,427	S/ 142,560	S/ 151,185
Costos de producción	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
Material directo	272,814	288,378	304,183	322,478	340,746
	S/	S/	S/	S/	S/
Mano de obra directa	29,668	29,668	29,668	52,155	52,155
Costos indirectos	363,789	370,103	389,779	416,558	438,822
Gastos administrativos	100,328	88,462	90,030	101,037	102,722
Gastos de ventas	175,367	153,270	135,754	134,047	141,296
Total costos	S/ 941,966	S/ 929,881	S/ 949,413	S/ 1,026,275	S/ 1,075,741
Costos total unitario promedio	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	7.88	7.34	7.06	7.20	7.12
Margen de operación unitario	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	4.41	4.95	5.23	5.09	5.17
Margen (%)	36%	40%	43%	41%	42%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 196 se analiza los costos de producción unitario promedio para la presentación de 24 unidades, donde se obtiene el 49% de margen para los años 2021 y 2022 respecto a las ventas.

Tabla 196

Costo de producción unitario promedio caja de 24 unidades.

Caja 24 unidades	2020		2021		2022		2023		2024	
Ventas en unidades	S/	27,063	S/	28,700	S/	30,436	S/	32,278	S/	34,231
Costos de producción	2020		2021		2022		2023		2024	
Material directo	S/	98,829	S/	104,467	S/	110,193	S/	116,820	S/	123,438
Mano de obra directa	S/	10,747	S/	10,747	S/	10,747	S/	18,894	S/	18,894
Costos indirectos	S/	131,785	S/	134,073	S/	141,200	S/	150,901	S/	158,966
Total costo de producción	S/	241,361	S/	249,287	S/	262,140	S/	286,615	S/	301,298
Costos de producción unitario	S/.	8.92	S/.	8.69	S/.	8.61	S/.	8.88	S/.	8.80
Margen de operación unitario	S/.	8.03	S/.	8.26	S/.	8.34	S/.	8.07	S/.	8.15
Margen (%)	47%		49%		49%		48%		48%	

Nota: Elaboración propia.

Para la presentación de 24 unidades considerando los gastos de ventas y de administración se obtiene como menor margen 26% correspondiente al año 220.

Tabla 197

Costo total de producción para caja de 24 unidades.

Caja 24 unidades	2020		2021		2022		2023		2024	
Ventas en unidades	S/	27,063	S/	28,700	S/	30,436	S/	32,278	S/	34,231
Costos de producción	2020		2021		2022		2023		2024	
Material directo	S/	98,829	S/	104,467	S/	110,193	S/	116,820	S/	123,438
Mano de obra directa	S/	10,747	S/	10,747	S/	10,747	S/	18,894	S/	18,894
Costos indirectos	S/	131,785	S/	134,073	S/	141,200	S/	150,901	S/	158,966
Gastos administrativos	S/	36,345	S/	32,046	S/	32,614	S/	36,602	S/	37,212
Gastos de ventas	S/	63,528	S/	55,523	S/	49,178	S/	48,559	S/	51,186
Total costos	S/	341,234	S/	336,856	S/	343,932	S/	371,776	S/	389,695
Costos total unitario promedio	S/.	12.61	S/.	11.74	S/.	11.30	S/.	11.52	S/.	11.38
Margen de operación unitario	S/.	4.34	S/.	5.21	S/.	5.65	S/.	5.43	S/.	5.56
Margen (%)	26%		31%		33%		32%		33%	

Nota: Elaboración propia.

Como se puede ver en las tablas analizadas las presentaciones que nos generan mayor margen con o sin gastos de administración y ventas son las de caja de 8 unidades y caja de 15 unidades.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Los datos que se consideran para hallar los costos fijos unitarios son: los costos unitarios mencionados en las tablas anteriores y presupuesto CIF.

Dentro de los costos fijos unitarios de la caja de 24 unidades representa un mayor costo con un promedio de S/ 4.05 soles, mientras que la caja de 8 unidades representa un total de S/ 1.35 soles.

Tabla 198

Costos fijos unitarios en soles.

Costos fijos unitarios	2020		2021		2022		2023		2024	
Caja 8 unidades	S/	1.55	S/	1.33	S/	1.25	S/	1.30	S/	1.33
CIF fijo	S/	0.32	S/	0.25	S/	0.24	S/	0.25	S/	0.24
Gastos administrativos	S/	0.45	S/	0.39	S/	0.40	S/	0.45	S/	0.46
Gastos de ventas	S/	0.78	S/	0.68	S/	0.61	S/	0.60	S/	0.63
Caja 15 unidades	S/	2.90	S/	2.49	S/	2.34	S/	2.44	S/	2.50
CIF fijo	S/	0.60	S/	0.47	S/	0.45	S/	0.47	S/	0.45
Gastos administrativos	S/	0.84	S/	0.74	S/	0.75	S/	0.85	S/	0.86
Gastos de ventas	S/	1.47	S/	1.28	S/	1.14	S/	1.12	S/	1.18
Caja 24 unidades	S/	4.64	S/	3.99	S/	3.74	S/	3.90	S/	3.99
CIF fijo	S/	0.95	S/	0.75	S/	0.72	S/	0.76	S/	0.73
Gastos administrativos	S/	1.34	S/	1.18	S/	1.21	S/	1.35	S/	1.38
Gastos de ventas	S/	2.35	S/	2.05	S/	1.82	S/	1.79	S/	1.89

Nota: Elaboración propia.

Los costos variables de la caja de 24 unidades representa un mayor costo con un promedio de S/ 8.53 soles, mientras que la caja de 8 unidades representa un total de S/ 2.84 soles.

Tabla 199

Costos variables unitarios en soles.

Costos variables unitarios	2020		2021		2022		2023		2024	
Caja 8 unidades	S/	2.66	S/	2.73	S/	2.80	S/	2.98	S/	3.06
Material directo	S/	1.22	S/	1.29	S/	1.36	S/	1.44	S/	1.52
Mano de obra directa	S/	0.13	S/	0.13	S/	0.13	S/	0.23	S/	0.23
CIF variable	S/	1.31								
Caja 15 unidades	S/	4.98	S/	5.11	S/	5.24	S/	5.58	S/	5.74
Material directo	S/	2.28	S/	2.41	S/	2.54	S/	2.70	S/	2.85
Mano de obra directa	S/	0.25	S/	0.25	S/	0.25	S/	0.44	S/	0.44
CIF variable	S/	2.45								
Caja 24 unidades	S/	7.97	S/	8.18	S/	8.39	S/	8.93	S/	9.18
Material directo	S/	3.65	S/	3.86	S/	4.07	S/	4.32	S/	4.56
Mano de obra directa	S/	0.40	S/	0.40	S/	0.40	S/	0.70	S/	0.70
CIF variable	S/	3.92								

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, dentro de los costos variables unitarios, la caja de 24 unidades representa un mayor costo con un promedio de S/ 7.97 soles, mientras que la caja de 8 unidades representa un total de S/ 2.66 soles.

8. Capítulo VIII Estados Financieros Proyectados

8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.

Para nuestro proyecto hemos considerado las siguientes premisas para la elaboración del estado de resultados y flujo de caja:

- Tiempo de evaluación es de 5 años
- Inicio de operaciones en enero de 2020
- Política de compra a través de los supermercados (30% de comisión y pago a 90 días), ecotiendas y biomarkets (20% de comisión y pago a 30 días).
- Estructura de la inversión es 70% capital propio y 30% apalancamiento.
- Liquidación del proyecto en el año 6.

A continuación, se presenta el resumen de pago de impuesto a la renta 29.5% pagado por año y resumen de inventarios finales de producto terminado.

Tabla 200

Pago de impuesto a la renta por año.

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	-S/ 53,735	-S/ 91,922	-S/ 116,058	-S/ 113,256	-S/ 126,493

Nota: Elaboración propia.

Tabla 201

Resumen de inventarios final de PT.

Unidades	2020	2021	2022	2023	2024
Caja de 8	837	923	979	1,038	-
Caja de 15	1,268	1,398	1,483	1,572	-
Caja de 24	287	317	336	356	-

Nota: Elaboración propia.

8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

Para el estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros se toman los presupuestos de MP, MOD, CIF, gastos administrativos y ventas, realizados en el capítulo anterior. Como primer dato están las ventas por año (revisar tabla 48). Además, se considera el impuesto a la renta (revisar tabla 200).

Tabla 202

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

Rubro	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
Ventas	S/ 1,797,147		S/ 1,905,875		S/ 2,021,180		S/ 2,143,461		S/ 2,273,141	
(-) Costo de Ventas	-S/ 1,142,315	64%	-S/ 1,179,827	62%	-S/ 1,240,657	61%	-S/ 1,356,491	63%	-S/ 1,425,983	63%
(-) Materia Prima	-S/ 467,737	26%	-S/ 494,422	26%	-S/ 521,520	26%	-S/ 552,886	26%	-S/ 584,206	26%
(-) Mano de Obra directa	-S/ 50,865	3%	-S/ 50,865	3%	-S/ 50,865	3%	-S/ 89,420	4%	-S/ 89,420	4%
(-) Costos Indirectos	-S/ 623,714	35%	-S/ 634,540	33%	-S/ 668,273	33%	-S/ 714,185	33%	-S/ 752,357	33%
Utilidad Bruta	S/ 654,832	36%	S/ 726,047	38%	S/ 780,523	39%	S/ 786,970	37%	S/ 847,158	37%
(-) Gastos Operativos	-S/ 472,678	26%	-S/ 414,447	22%	-S/ 387,104	19%	-S/ 403,050	19%	-S/ 418,367	18%
(-) Administrativos	-S/ 172,012	10%	-S/ 151,668	8%	-S/ 154,355	8%	-S/ 173,228	8%	-S/ 176,116	8%
(-) De Ventas	-S/ 300,666	17%	-S/ 262,780	14%	-S/ 232,749	12%	-S/ 229,822	11%	-S/ 242,251	11%
EBIT o Resultado Operativo	S/ 182,154	10%	S/ 311,600	16%	S/ 393,418	19%	S/ 383,920	18%	S/ 428,791	19%
Pérdida/Utilidad acumulada	S/ 182,154	10%	S/ 311,600	16%	S/ 393,418	19%	S/ 383,920	18%	S/ 428,791	19%
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	-S/ 53,735		-S/ 91,922		-S/ 116,058		-S/ 113,256		-S/ 126,493	
Utilidad Neta	S/ 128,418	7%	S/219,678.00	12%	S/ 277,360	14%	S/ 270,664	13%	S/ 302,298	13%

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al análisis vertical se observa 64% de las ventas es representado por costos de ventas y 26% de las ventas son gastos operativos en el 2020, siendo los más altos porcentajes respecto a los demás años.

Se desprende que la utilidad neta promedio para todo el ejercicio en el estado de Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros es de 12%, siendo esta positiva se encuentra favorable para la empresa.

La utilidad bruta representa un 37% frente a las ventas, luego al resultado de la utilidad operativa tenemos un total promedio de 17%.

Tabla 203

Análisis vertical de EGYP sin gastos financieros.

	Análisis vertical				
	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad Bruta	36%	38%	39%	37%	37%
Resultado operativo	10%	16%	19%	18%	19%
Utilidad Neta	7%	12%	14%	13%	13%

Nota: *Elaboración propia.*

Del cuadro se desprende que la utilidad bruta representa el 36% en el año 2020, mientras que la utilidad neta representa solo el 7% en el mismo año con respecto a las ventas totales.

8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

La única diferencia entre la tabla 202 y 204 es que en este estado se inserta los gastos financieros que corresponde a los intereses del financiamiento del activo fijo y capital de trabajo (revisar tablas 168 y 169).

Se desprende que la utilidad neta promedio para todo el ejercicio es de 12%, gracias al escudo fiscal (ver tabla 205) que se genera por el financiamiento, siendo esta utilidad positiva favorable para la empresa.

Tabla 204

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Rubro	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
Ventas	S/ 1,797,147		S/ 1,905,875		S/ 2,021,180		S/ 2,143,461		S/ 2,273,141	
(-) Costo de Ventas	-S/ 1,142,315	64%	-S/ 1,179,827	62%	-S/ 1,240,657	61%	-S/ 1,356,491	63%	-S/ 1,425,983	63%
(-) Materia Prima	-S/ 467,737	26%	-S/ 494,422	26%	-S/ 521,520	26%	-S/ 552,886	26%	-S/ 584,206	26%
(-) Mano de Obra directa	-S/ 50,865	3%	-S/ 50,865	3%	-S/ 50,865	3%	-S/ 89,420	4%	-S/ 89,420	4%
(-) Costos Indirectos	-S/ 623,714	35%	-S/ 634,540	33%	-S/ 668,273	33%	-S/ 714,185	33%	-S/ 752,357	33%
Utilidad Bruta	S/ 654,832	36%	S/ 726,047	-38%	S/ 780,523	39%	S/ 786,970	37%	S/ 847,158	37%
(-) Gastos Operativos	-S/ 472,678	26%	-S/ 414,447	22%	-S/ 387,104	19%	-S/ 403,050	19%	-S/ 418,367	18%
(-) Administrativos	-S/ 172,012	10%	-S/ 151,668	8%	-S/ 154,355	8%	-S/ 173,228	8%	-S/ 176,116	8%
(-) De Ventas	-S/ 300,666	17%	-S/ 262,780	14%	-S/ 232,749	12%	-S/ 229,822	11%	-S/ 242,251	11%
EBIT o Resultado Operativo	S/ 182,154	10%	S/ 311,600	16%	S/ 393,418	19%	S/ 383,920	18%	S/ 428,791	19%
(+) Ingresos extraordinarios	S/ -		S/ -		S/ -		S/ -		S/ 16,587	
(-) Gastos financieros	-S/ 22,795		-S/ 6,631		-S/ 2,580		-S/ -		-S/ -	
Resultado antes de I. Renta	S/ 159,359	9%	S/ 304,969	16%	S/ 390,838	19%	S/ 383,920	18%	S/ 445,378	20%
Pérdida/Utilidad acumulada	S/ 159,359	9%	S/ 304,969	16%	S/ 390,838	19%	S/ 383,920	18%	S/ 445,378	20%
(-) Impuesto a la Renta	-S/ 47,011		-S/ 89,966		-S/ 115,297		-S/ 113,256		-S/ 131,387	
Utilidad Neta	S/ 112,348	6%	S/ 215,003	11%	S/ 275,541	14%	S/ 270,664	13%	S/ 313,992	14%
Escudo Fiscal	S/ 6,724		S/ 1,956		S/ 761		-		-	

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra en la tabla el resumen de los préstamos a los que la empresa se ha hecho acreedor.

Tabla 205

Resumen de préstamo de activo fijo y capital de trabajo.

AÑO	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
Activo fijo						
1	S/. 491,315	S/. 9,825	S/. 11,909	S/. 21,734	S/. 982	S/. 479,406
2	S/. 331,587	S/. 6,631	S/. 15,104	S/. 21,734	S/. 663	S/. 316,483
3	S/. 129,019	S/. 2,580	S/. 19,154	S/. 21,734	S/. 258	S/. 109,864
Total AF	S/. 951,921	S/. 19,036	S/. 46,167	S/. 65,203	S/. 1,904	S/. 905,753
Capital de trabajo						
1	S/. 607,550	S/. 12,970	S/. 89,988	S/. 102,958	S/. 1,297	S/. 517,562
Total AF+CT	S/. 1,559,471	S/. 32,006	S/. 136,156	S/. 168,161	S/. 3,201	S/. 1,423,315

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de caja operativo.

Para el desarrollo de la tabla 206 se rescata los datos de las ventas anuales y los datos de los presupuestos MOD, MP, CIF, GA y GV (más IGV). Además, el impuesto a la renta hallado en la tabla 202. Es así, como obtenemos el flujo de caja operativo donde puede observar que cada año va creciendo.

Tabla 206

Flujo de caja operativo.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por ventas	S/ 2,120,634	S/ 2,248,932	S/ 2,384,992	S/ 2,529,285	S/ 2,682,306
(-) Costos operativos	-S/ 1,960,957	-S/ 1,921,545	-S/ 1,984,982	-S/ 2,121,263	-S/ 2,234,350
(-) Materia Prima	-S/ 551,930	-S/ 583,419	-S/ 615,394	-S/ 652,406	-S/ 689,363
(-) Mano de Obra Directa	-S/ 50,865	-S/ 50,865	-S/ 50,865	-S/ 89,420	-S/ 89,420
(-) Costos Indirectos	-S/ 743,001	-S/ 739,098	-S/ 778,772	-S/ 831,005	-S/ 875,911
(-) Gastos Administrativos	-S/ 204,983	-S/ 163,310	-S/ 166,439	-S/ 185,550	-S/ 188,912
(-) Gastos de Ventas	-S/ 356,443	-S/ 292,931	-S/ 257,454	-S/ 249,626	-S/ 264,250
(-) Impuesto a la renta (no incluye préstamo)	-S/ 53,735	-S/ 91,922	-S/ 116,058	-S/ 113,256	-S/ 126,493
Flujo de caja operativo	S/ 159,677	S/ 327,387	S/ 400,010	S/ 408,021	S/ 447,957

Nota: Elaboración propia.

Tenemos un total de flujo de caja operativo para el año 2020 de S/ 159,677.08 el mismo que al terminar el proyecto crece a S/ 447,956.58.

8.5. Flujo de capital.

Respecto al flujo de capital se considera además del flujo de caja operativo las siguientes tablas: 155,157, 160, 161 correspondiente al punto 7.1. Inversiones.

Tabla 207

Flujo de caja capital.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por ventas	S/ 2,120,634	S/ 2,248,932	S/ 2,384,992	S/ 2,529,285	S/ 2,682,306
(-) Inversión Activos fijos					
(-) Inversión Activos intangibles					
(-) Inversión Gastos Pre-operativos					
(-) Inversión inventario inicial					
(-) Inversión Capital de Trabajo	-S/ 7,565	-S/ 20,278	-S/ 21,505	-S/ 22,806	
(+) Valor de desecho Activos fijos					S/ 12,627
(+) Valor de recuperó Capital de Trabajo					S/ 399,769
(+) Valor de recuperó de la garantía					S/ 3,960
Flujo de caja de capital	-S/ 7,565	-S/ 20,278	-S/ 21,505	-S/ 22,806	S/ 416,356

Nota: Elaboración propia.

Dentro del flujo de caja de capital tenemos un total de S/ 7,565.02 para el año 2020 y al finalizar el proyecto crece a S/ 416,356.08.

8.6. Flujo de caja económico.

Para el flujo de caja económico se debe realizar la suma del flujo de caja operativo y el de la inversión. Este resultado del flujo de caja económico permitirá obtener el valor actual neto económico del negocio.

También se obtenemos la tasa interna de retorno económica de nuestro proyecto. Para este ejercicio no se incluye el apalancamiento, todo es capital propio.

Tabla 208

Flujo de caja económico.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas	S/ 2,120,634	S/ 2,248,932	S/ 2,384,992	S/ 2,529,285	S/ 2,682,306
Flujo de caja operativo	S/ 159,677	S/ 327,387	S/ 400,010	S/ 408,021	S/ 447,957
Flujo de caja capital	-S/ 7,565	-S/ 20,278	-S/ 21,505	-S/ 22,806	S/ 416,356
Pago de IGV (Liquidación IGV)	-S/ 85,427	-S/ 113,254	-S/ 128,195	-S/ 142,903	-S/ 151,204
Flujo de caja económico	S/ 66,685	S/ 193,855	S/ 250,310	S/ 242,313	S/ 713,109

Nota: Elaboración propia.

Dentro del flujo de caja acumulado tenemos un total de flujo de caja económico para el año 2020 de S/ 66,684.90 el mismo que al terminar el proyecto crece a S/ 713,108.81.

8.7. Flujo del servicio de la deuda.

Obtenemos los ingresos por ventas, gastos administrativos, de ventas pre operativos, además de Inversión en activo fijo. Incluimos el préstamo, el cual representa el 30% (S/.136, 156).

La tabla 197 nos muestra el pago que debe realizar la empresa por el préstamo en AF y CT en los 3 primeros años, además de Escudo fiscal que se produce de este ejercicio.

Tabla 209

Flujo del servicio de la deuda.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas	S/ 2,120,634	S/ 2,248,932	S/ 2,384,992	S/ 2,529,285	S/ 2,682,306
Flujo de caja operativo	S/ 159,677	S/ 327,387	S/ 400,010	S/ 408,021	S/ 447,957
Flujo de caja capital	-S/ 7,565	-S/ 20,278	-S/ 21,505	-S/ 22,806	S/ 416,356
Pago de IGV (Liquidación IGV)	-S/ 85,427	-S/ 113,254	-S/ 128,195	-S/ 142,903	-S/ 151,204
Flujo de caja económico	S/ 66,685	S/ 193,855	S/ 250,310	S/ 242,313	S/ 713,109
Préstamo					
Cuotas de reembolso del préstamo (-)	-S/ 124,692	-S/ 21,734	-S/ 21,734		
Escudo Fiscal (+)	S/ 6,724	S/ 1,956	S/ 761	S/ -	S/ -
Flujo del servicio de la deuda	-S/ 117,968	-S/ 19,778	-S/ 20,973	S/ -	S/ -

Nota: Elaboración propia.

El flujo del servicio de la deuda para el año 2019 es de S/ 136,155.64 el mismo que al cuarto año ya se encuentra en S/ 0.00. Vemos que la empresa tiene escudo fiscal hasta el tercer año de constitución de la empresa

8.8. Flujo de caja financiero.

La tabla 185 nos muestra como resultado el flujo de caja financiero donde a partir del 2021 ya no nos encontramos en pérdida.

Tabla 210

Flujo de caja financiero.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas	S/ 2,120,634	S/ 2,248,932	S/ 2,384,992	S/ 2,529,285	S/ 2,682,306
Flujo de caja operativo	S/ 159,677	S/ 327,387	S/ 400,010	S/ 408,021	S/ 447,957
Flujo de caja capital	-S/ 7,565	-S/ 20,278	-S/ 21,505	-S/ 22,806	S/ 416,356
Pago de IGV (Liquidación IGV)	-S/ 85,427	-S/ 113,254	-S/ 128,195	-S/ 142,903	-S/ 151,204
Flujo de caja económico	S/ 66,685	S/ 193,855	S/ 250,310	S/ 242,313	S/ 713,109
Préstamo					
Cuotas de reembolso del préstamo (-)	-S/ 124,692	-S/ 21,734	-S/ 21,734		
Escudo Fiscal (+)	S/ 6,724	S/ 1,956	S/ 761	S/ -	S/ -
Flujo del servicio de la deuda	-S/ 117,968	-S/ 19,778	-S/ 20,973	S/ -	S/ -
Flujo de caja financiero	-S/ 51,283	S/ 174,076	S/ 229,336	S/ 242,313	S/ 713,109

Nota: Elaboración propia.

9. Capítulo IX Evaluación Económica Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Para hallar el costo de oportunidad mediante el modelo CAPM se ha considerado usar el beta desapalancado de la categoría de Food Processing. Para la TLR se ha tomado como dato el rendimiento de los bonos del tesoro USA "T-Bills – Damodaran".

Se realizará sólo el cálculo como referencia ya que el valor resultante no será la tasa de descuento con la que se trabajará en el proyecto sino con la tasa del capital propio.

Tabla 211

CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	S&P Dow Jones Indices	RM	12.27%
Tasa Libre de Riesgo	T-Bills - Damodaran	RF	2.28%
Beta Desapalancado	Food Procsesing	BD	0.81
Beta Apalancada	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-l) \}$	BA	0.82
Riesgo País	BCR	SRP	1.18%
COK (Método CAPM)	COK= RF+B(RM - RF) + SRP	KP	11.61%

Nota: Elaboración propia. Fuentes: S&P500 últimos 10 años, Dmdr Betas y BCR.

Recuperado de <https://us.spindices.com/indices/equity/sp-500>, Dmdr últimos 10 años - http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html, Dmdr Betas - http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html, BCRP <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-2019-04-17.pdf>

El COK por método del CAPM nos muestra un escenario no muy real en nuestra perspectiva de 11.61% como rentabilidad por inversión, ya que toma datos en base a la bolsa americana y no es acorde al movimiento del mercado nacional.

9.1.1.2. COK propio.

Se ha tomado como referencia la Tasa de Retorno de Efectivo Anual de los bancos donde se encuentra ahorrado el dinero de los aportantes.

Tabla 212

COK de la empresa.

Accionistas	Producto	TREA
Rodrigo Alvarado Torres	BBVA	3.3%
Deyanira Juárez Briceño	INTERBANK	1.5%
Jessica Porras Palomino	SCOTIABANK	2.0%
Pamela Santander Alba	BCP	2.8%
	Promedio tasas	2.39%
	Factor riesgo	12.66
	COK propio	30.22%

Nota: Elaboración propia.

La tabla 212 muestra la TREA de cada banco por cada uno de los aportantes, sumado al factor riesgo obtenemos como resultado un COK propio de 30.22%.

9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

En la estructura de financiamiento se muestra el aporte de cada uno de los accionistas con un 30% de apalancamiento, distribuido en activo fijo y capital de trabajo.

Tabla 213

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Estructura	Capital	%	Ki	CPPC	IR	CPPC
Deuda con terceros AF	46,168	10%	27%	2.73%	71%	1.9%
Deuda con terceros CT	89,988	20%	29%	5.72%	71%	4.0%
Capital Propio	317,696	70%	30%	21.16%	-	21.2%
Total	453,852	100%	-	-	WACC	27.11%

Nota: Elaboración propia.

La tabla 213 muestra el costo promedio ponderado de capital (WACC = 27.11%), especificando la deuda por Activo Fijo, capital de trabajo y Capital propio.

9.2. Evaluación económica financiera.

9.2.1. Indicadores de rentabilidad.

Tabla 214

Indicadores de rentabilidad.

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	(499,334)	66,685	193,855	250,310	242,313	713,109
Flujo financiero	(363,178)	(51,283)	174,076	229,336	242,313	713,109

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro mostrado se interpretan ambos flujos con el fin de hallar los indicadores de rentabilidad. Se reconoce que para el flujo financiero se encontrará positivo a partir del año 2021.

9.2.1.1. VANE y VANF.

Para calcular el VANE se consideran los flujos de caja económicos de los 5 años, estos flujos son actualizados usando el WACC.

Para el caso del VANF se actualizan usando el COK Propio.

Tabla 215

VANE y VANF

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	(499,334)	66,685	193,855	250,310	242,313	713,109
WACC	27.11%					
VANE	102,694					
Flujo financiero	(363,178)	(51,283)	174,076	229,336	242,313	713,109
COK	30.22%					
VANF	78,633					

Nota: Elaboración propia.

Se han tomado todos los datos mencionados sobre el WACC de 27.11% y COK propio de 30.22%, y ante ellos la tabla 203 nos da como resultado S/ 102,694 de VANE y S/ 78,633 de VANF.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Si comparamos las TIRE y TIRF frente al WACC y COK para cada caso se concluye que el proyecto es rentable, ya que la TIRE es mayor al WACC en un 7.10% y para el caso de la TIRF frente al COK es mayor por un 6.57%.

Tabla 216

TIRE y TIRF, TIR modificado.

Indicadores Financieros	
TIR económico	34.21%
TIR financiero	36.80%
TIRME	29.77%
TIRMF	32.35%

Nota: Elaboración propia.

Dentro de la TIRME y TIRMF se asume reinvertir el 20% de los flujos de caja obtenidos al quinto año. Por esto que ambos montos decrecen, aun así, siguen siendo mayores a los indicadores de rentabilidad antes mencionados.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Para los flujos económicos y financiero se llevan a acumulados para los cinco años del proyecto.

Tabla 217

Flujo económico y financiero descontado.

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico descontado	(499,334)	52,462	119,979	121,876	92,818	214,894
Acumulado	(499,334)	(446,872)	(326,894)	(205,017)	(112,200)	102,694
Flujo financiero descontado	(363,178)	(39,381)	102,652	103,852	84,262	190,426
Acumulado	(363,178)	(402,559)	(299,907)	(196,055)	(111,793)	78,633

Nota: Elaboración propia

Tabla 218

Periodo de recuperó económico y financiero.

Periodo de recuperó	
Recuperó económico	4 años 5 meses
Periodo de financiero	4 años 5 meses

Nota: Elaboración propia

La recuperación económica y financiera es de 4 años y 5 meses para ambos periodos, recuperando lo invertido antes de cierre del proyecto.

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

En la tabla se muestra el análisis beneficio / costo del ejercicio, donde podemos interpretar que por cada sol invertido cuanto vamos a ganar.

Tabla 219

Ratio Beneficio / Costo (B/C).

Ratio	
Costo /Beneficio económico	1.21
Costo /Beneficio financiero	1.27

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 129 se observa el costo beneficio económico y financiero para el primer caso por cada sol invertido logramos un beneficio de S/ 0.21 centavos y para el segundo caso se logra una recuperación de S/ 0.22 centavos.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 220

Costos variables, Costos fijos.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en Soles)	S/1,797,147	S/1,905,875	S/2,021,180	S/2,143,461	S/2,273,141
Venta en Unidades	S/ 225,523	S/ 239,167	S/ 253,636	S/ 268,981	S/ 285,255
Valor de Venta Promedio	S/ 12	S/ 12	S/ 12	S/ 12	S/ 12
Costos Variables	S/1,020,357	S/1,077,728	S/1,136,705	S/1,240,761	S/1,308,280
Materia prima indirecta	S/ 501,755	S/ 532,441	S/ 564,320	S/ 598,455	S/ 634,654
Materia prima directa	S/ 467,737	S/ 494,422	S/ 521,520	S/ 552,886	S/ 584,206
Mano de Obra Directa	S/ 50,865	S/ 50,865	S/ 50,865	S/ 89,420	S/ 89,420
Costo Variable Unitario Promedio	S/ 5	S/ 5	S/ 4	S/ 5	S/ 5
Costos Fijos	S/ 594,636	S/ 516,547	S/ 491,057	S/ 518,780	S/ 536,070
CIF fijo	S/ 121,958	S/ 102,099	S/ 103,953	S/ 115,730	S/ 117,703
Gastos Administrativos	S/ 172,012	S/ 151,668	S/ 154,355	S/ 173,228	S/ 176,116
Gastos de Venta	S/ 300,666	S/ 262,780	S/ 232,749	S/ 229,822	S/ 242,251
Costo fijo Unitario Promedio	S/ 3	S/ 2	S/ 2	S/ 2	S/ 2

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 220 se presenta el punto de equilibrio que es lo mínimo que debemos vender para no tener ni ganancias ni pérdidas. Esto representa para el año 2020 un total de S/ 225,523 cajas vendidas, esto es el 35% de las ventas. Lo que en soles representa S/ 1'797,147.00.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Se ha obtenido como resultado la utilidad operativa, cuyo resultado es positivo luego del ejercicio, empezando en el año 2020 con S/ 182,154 y terminando con más del 50%.

Tabla 221

Estado de resultados (costeo directo).

Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1,797,147	1,905,875	2,021,180	2,143,461	2,273,141
(-) Costos Variables	(1,020,357)	(1,077,728)	(1,136,705)	(1,240,761)	(1,308,280)
Margen de Contribución	776,790	828,147	884,475	902,700	964,861
(-) Costos Fijos	-	-	-	-	-
	594,636	516,547	491,057	518,780	536,070
Utilidad Operativa	182,154	311,600	393,418	383,920	428,791

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 222

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Punto de equilibrio (unidades)					
	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 unidades	27,304	23,662	22,422	24,100	24,816
Caja 15 unidades	41,346	35,830	33,953	36,495	37,579
Caja 24 unidades	9,361	8,113	7,688	8,263	8,508
Total	78,011	67,605	64,063	68,858	70,904

Nota: Elaboración propia.

Para el año 2020 se deberán vender como mínimo 78,011 cajas sumando las tres presentaciones (27,304 cajas de 8 unidades; 41,346; cajas de 15 unidades y 9,361 cajas de 24 unidades).

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

Tabla 223

Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Punto de equilibrio (Soles)								
	2020	2021	2022	2023	2024			
Caja 8 unidades	S/ 331,656	S/ 287,415	S/ 272,357	S/ 292,743	S/ 301,441			
Caja 15 unidades	S/ 502,223	S/ 435,228	S/ 412,426	S/ 443,297	S/ 456,468			
Caja 24 unidades	S/ 113,711	S/ 98,542	S/ 93,379	S/ 100,369	S/ 103,351			
Total	S/ 947,590	S/ 821,185	S/ 778,162	S/ 836,409	S/ 861,260			

Nota: Elaboración propia.

Para no ganar ni perder NUTRI FOODS debe de vender como mínimo para el año 2020, 947,590 cajas, esto llevado a soles es S/ 947,590.

9.2.2.5. Estimación y análisis del punto de equilibrio por canal

Tabla 224

Estimación del punto de equilibrio por canal en unidades.

	Punto de equilibrio (unidades)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Biomarket	15,602	13,521	12,813	13,772	14,181
Supermercado	62,409	54,084	51,250	55,086	56,723
Total	78,011	67,605	64,063	68,858	70,904

Nota: Elaboración propia.

Del análisis se desprende que el punto de equilibrio por canal representa el 35% del total producido para el año 2020, teniendo como estructura que representa un 20% el canal de biomarket y 80% supermercado.

Tabla 225

Estimación del punto de equilibrio por canal en soles.

	Punto de equilibrio (Soles)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Biomarket	S/ 189,517.94	S/ 164,236.93	S/ 155,632.44	S/ 167,281.72	S/ 172,251.99
Supermercado	S/ 758,071.76	S/ 656,947.73	S/ 622,529.75	S/ 669,126.89	S/ 689,007.94
Total	S/ 947,589.70	S/ 821,184.67	S/ 778,162.19	S/ 836,408.61	S/ 861,259.93

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 226

Análisis de sensibilidad a variación de demanda.

Datos de la proyección inicial					
Variables de entrada					
	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda de los productos					
Caja 8 unidades	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
Caja 15 unidades	119,527	126,758	134,427	142,560	151,185
Caja 24 unidades	27,063	28,700	30,436	32,278	34,231
Porcentaje de disminución de la demanda					-29.01%

Nota: Elaboración propia.

De la tabla 226 se desprende que como máximo nuestra demanda puede disminuir en un 29.01% para poder soportar el negocio con un VANF en 0, es decir, no contar con pérdidas ni con ganancias en el proyecto.

Se ha considerado estimar nuestro precio en base a los montos que se manejan en el mercado con nuestros competidores indirectos.

Tabla 227

Análisis de sensibilidad a variación de precio.

Datos de la proyección inicial					
Variables de entrada					
Precio de los productos	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 unidades	8.50	8.50	8.50	8.50	8.50
Caja 15 unidades	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50
Caja 24 unidades	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Porcentaje de disminución en el precio					-15.74%

Nota: Elaboración propia.

De la tabla 227 se analiza que como máximo nuestros precios pueden disminuir en un 15.74% para poder soportar el negocio en un VANF en 0.

Tabla 228

Análisis de sensibilidad a variación de los costos.

Datos de la proyección inicial					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Variable de entrada					
Costos totales proyectados	528,663	543,776	539,972	544,984	544,984
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Porcentaje de incremento en los costos					1.69%

Nota: Elaboración propia.

De la tabla 228 se entiende que como máximo nuestros costos pueden aumentar en un 1.69% para poder soportar el negocio en un VANF en 0. Esta es nuestra variable más crítica

que tenemos para el proyecto porque el porcentaje tan pequeño nos deja un margen de maniobra para cualquier eventualidad muy cerrado para tomar acciones oportunas.

Tabla 229

Análisis de sensibilidad de materia prima.

Concepto	Datos de la proyección inicial				
	2020	2021	2022	2023	2024
	Variable de entrada				
Costos totales proyectados	528,663	543,776	539,972	544,984	544,984
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Porcentaje de incremento en los costos					5.40%

Nota: Elaboración propia.

La tabla 229 se analiza que como máximo nuestra materia prima puede disminuir en un 5.40% para poder soportar el negocio en un VANF en 0.

Tabla 230

Análisis de sensibilidad de gastos de venta.

Concepto	Datos de la proyección inicial				
	2020	2021	2022	2023	2024
	Variable de entrada				
Costos totales proyectados	528,663	543,776	539,972	544,984	544,984
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Porcentaje de incremento en los costos					10.91%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 230 se analiza que como máximo nuestros gastos de venta pueden disminuir en un 10.91% para poder soportar el negocio en un VANF en 0.

9.3.2. Variables de salida.

Tomando en consideración el punto 4.2.6, Cuantificación anual de la demanda, se cuantifica la demanda como resultado de la frecuencia de compra del mercado objetivo.

Tabla 231

Análisis de sensibilidad a variación de demanda.

Variables de salida					
Nuevos demanda de los productos	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 unidades	56,038	59,428	63,024	66,837	70,880
Caja 15 unidades	84,858	89,991	95,436	101,210	107,333
Caja 24 unidades	19,213	20,375	21,608	22,915	24,302
Nuevo VANE					18,921
Nuevo TIRE					28.42%
Nuevo VANF					0
Nuevo TIRF					30.22%

Nota: Elaboración propia.

La tabla 231 se aprecia que los precios pueden aumentar en un 30.22% para poder soportar el negocio en un VANF en 0.

Tabla 232

Análisis de sensibilidad a variación de precio.

Variable de salida					
Nuevos precios de los productos	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 unidades	7.16	7.16	7.16	7.16	7.16
Caja 15 unidades	12.22	12.22	12.22	12.22	12.22
Caja 24 unidades	16.85	16.85	16.85	16.85	16.85
Nuevo VANE					4,918,916
Nuevo TIRE					28.42%
NuevoVANF					0
Nuevo TIRF					30.22%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 233

Análisis de sensibilidad a variación de los costos.

Variable de salida					
Nuevos costos totales	611,560	629,043	624,642	630,440	630,440
Materia Prima	561,261	593,282	625,798	663,436	701,018
Mano de Obra Directa	51,725	51,725	51,725	90,932	90,932
Costos Indirectos	755,563	751,594	791,939	845,055	890,720
Gastos Administrativos	208,449	166,071	169,253	188,687	192,106
Gastos de Ventas	362,469	297,883	261,807	253,846	268,718
Nuevo VANE					19,054
Nuevo TIRE					28%
VANF					0
TIRF					30%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 234

Análisis de sensibilidad de la materia prima.

	Variable de salida				
Nuevos costos totales	611,560	629,043	624,642	630,440	630,440
Materia Prima	581,706	614,894	648,594	687,603	726,554
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Nuevo VANE					18,933
Nuevo TIRE					28%
VANF					37%
TIRF					30%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 235

Análisis de sensibilidad de los gastos de ventas.

	Variable de salida				
Nuevos costos totales	611,560	629,043	624,642	630,440	630,440
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	395,348	324,904	285,555	276,872	293,093
Nuevo VANE					18,933
Nuevo TIRE					28%
VANF					49%
TIRF					30%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Se realizó el análisis unidimensional en relación con la variable precio, lo que nos permite identificar que el precio de Nutri Nuggets se mantiene en todas sus presentaciones tanto para las variables de entrada.

Tabla 236

Nueva demanda soportable.

Demanda original proyectada	PVC	Demanda				
		2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 unidades	S/ 8.50	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
Caja 15 unidades	S/ 14.50	119,527	126,758	134,427	142,560	151,185
Caja 24 unidades	S/ 20.00	27,063	28,700	30,436	32,278	34,231
Nueva demanda soportable						
Caja 8 unidades	S/ 8.50	56,038	59,428	63,024	66,837	70,880
Caja 15 unidades	S/ 14.50	84,858	89,991	95,436	101,210	107,333
Caja 24 unidades	S/ 20.00	19,213	20,375	21,608	22,915	24,302

Nota: Elaboración propia.

Se muestra la variación de precios y nuevos precios soportables, tanto unitarios como por presentación.

Tabla 237

Nuevos precios soportables.

Precio de los productos	PVC	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 unidades	8.50	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
Caja 15 unidades	14.50	119,527	126,758	134,427	142,560	151,185
Caja 24 unidades	20.00	27,063	28,700	30,436	32,278	34,231
Nuevos precios de los productos soportables						
Caja 8 unidades	7.16	66,507	70,531	74,798	79,324	84,123
Caja 15 unidades	12.22	100,711	106,804	113,266	120,119	127,386
Caja 24 unidades	16.85	22,803	24,182	25,645	27,197	28,842

Nota: Elaboración propia.

Podemos identificar que la variable más sensible es la que corresponde a costos, ya que solo nos permite una variación de -0.7% para encontrarnos en punto de equilibrio.

Tabla 238

Nuevos costos totales proyectados.

Costos totales proyectados	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Nuevos costos totales proyectados					
Materia Prima	561,261	593,282	625,798	663,436	701,018
Mano de Obra Directa	51,725	51,725	51,725	90,932	90,932
Costos Indirectos	755,563	751,594	791,939	845,055	890,720
Gastos Administrativos	208,449	166,071	169,253	188,687	192,106
Gastos de Ventas	362,469	297,883	261,807	253,846	268,718

Nota: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 239 se identifican las variables más sensibles correspondientes a la materia prima donde se puede observar nuevos costos proyectados.

Tabla 239

Análisis de sensibilidad de materia prima.

Costos totales proyectados	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Nuevos costos totales proyectados					
Materia Prima	581,706	614,894	648,594	687,603	726,554
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250

Nota: Elaboración propia.

Tabla 240

Análisis de sensibilidad de gastos de ventas.

Costos totales proyectados	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Nuevos costos totales proyectados					
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	395,348	324,904	285,555	276,872	293,093

Nota: Elaboración propia.

9.3.4. Análisis multidimensional.

a) Variables de entradas

En el análisis multidimensional muestra como la demanda y el precio pueden ajustarse a un -11.7%.

Tabla 241

Variables de entrada de análisis multidimensional.

Datos de la proyección inicial					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Variable de entrada					
Demanda del producto proyecta	225,523	239,167	253,636	268,981	285,255
Precio del producto proyecto					
Costos indirectos	1,907,221	1,829,623	1,868,924	2,008,007	1,843,701
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	95
Porcentaje de disminución en la demanda y precio					-11.71%

Nota: Elaboración propia

b) Variables de salida

Tabla 242

Variables de salida análisis multidimensional.

Variables de salida					
Nueva demanda de productos	199,121	211,168	223,944	237,492	68,275
Nuevo precio de productos					
Nuevos Costos Directos	2,130,495	2,043,812	2,087,714	2,243,079	2,354,617
Nuevo VANE					19,847
Nuevo TIRE					28.5%
Nuevo VANF					21.9%
Nuevo TIRF					30.2%

Nota: Elaboración propia

c) Demanda soportable

En la tabla 243 se presenta el resultado de análisis de la demanda proyectada soportable para todos los 5 años del proyecto. También se aprecia los nuevos precios de las tres presentaciones.

Tabla 243

Nueva demanda soportable análisis multidimensional.

Demanda original proyectada	PVC	2020	2021	2022	2023	2024
Caja 8 unidades	8.50	78,933	83,708	88,773	94,143	99,839
Caja 15 unidades	14.50	119,527	126,758	134,427	142,560	151,185
Caja 24 unidades	20.00	27,063	28,700	30,436	32,278	34,231
Nueva demanda soportable						
Caja 8 unidades	7.50	69,692	73,909	78,380	83,122	88,151
Caja 15 unidades	12.80	105,534	111,919	118,690	125,871	133,486
Caja 24 unidades	17.66	23,895	25,340	26,873	28,499	30,223

Nota: Elaboración propia

d) Nuevos costos totales soportables

Tabla 244

Nuevos costos soportables análisis multidimensional.

Costos totales proyectados	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	551,930	583,419	615,394	652,406	689,363
Mano de Obra Directa	50,865	50,865	50,865	89,420	89,420
Costos Indirectos	743,001	739,098	778,772	831,005	875,911
Gastos Administrativos	204,983	163,310	166,439	185,550	188,912
Gastos de Ventas	356,443	292,931	257,454	249,626	264,250
Nuevos costos totales soportables					
Materia Prima	616,542	651,718	687,436	728,781	770,065
Mano de Obra Directa	56,820	56,820	56,820	99,888	99,888
Costos Indirectos	829,982	825,622	869,941	928,289	978,451
Gastos Administrativos	228,980	182,429	185,923	207,271	211,028
Gastos de Ventas	398,170	327,224	287,594	278,849	295,185

Nota: Elaboración propia

e) Estado de Resultados multidimensional

Tabla 245

Estado de resultado de análisis multidimensional.

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2021	2022
Ingresos por Ventas		2,296,087	2,435,000	2,582,317	2,738,548	2,904,230
(-) Costos operativos		(2,184,230)	(2,135,734)	(2,203,772)	(2,356,335)	(2,481,111)
(-) Materia Prima		(616,542)	(651,718)	(687,436)	(728,781)	(770,065)
(-) Mano de Obra Directa		(56,820)	(56,820)	(56,820)	(99,888)	(99,888)
(-) Costos Indirectos		(829,982)	(825,622)	(869,941)	(928,289)	(978,451)
(-) Gastos Administrativos		(228,980)	(182,429)	(185,923)	(207,271)	(211,028)
(-) Gastos de Venta		(398,170)	(327,224)	(287,594)	(278,849)	(295,185)
(-) Impuesto a la Renta		(53,735)	(91,922)	(116,058)	(113,256)	(126,493)
Flujo de caja operativo	0	111,857	299,266	378,545	382,213	423,119
(-) Inversión Activos fijos	(46,168)	0	0	0	0	0
(-) Inversión Activos intangibles	(11,073)	0	0	0	0	0
(-) Inversión Gastos Pre-operativos	(81,005)	0	0	0	0	0
(-) Inversión inventario inicial	(33,475)	0	0	0	0	0
(-) Inversión Capital de Trabajo	(327,614)	(7,565)	(20,278)	(21,505)	(22,806)	0
(+) Valor de desecho Activos fijos	0	0	0	0	0	12,627
(+) Valor de recupero Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	399,769
(+) Valor de recupero de la garantía	0	0	0	0	0	3,960
Flujo de capital	(499,334)	(7,565)	(20,278)	(21,505)	(22,806)	416,356
Pago de IGV (Liquidación IGV)	0	(85,427)	(113,254)	(128,195)	(142,903)	(151,204)
Flujo de caja económico	(499,334)	18,865	165,733	228,845	216,504	688,271
Préstamo	136,156	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo	0	(124,692)	(21,734)	(21,734)	0	0
Escudo Fiscal	0	6,724	1,956	761	0	0
Flujo de caja de servicio de la deuda	136,156	(117,968)	(19,778)	(20,973)	0	0
Flujo de caja financiero	(363,178)	(99,103)	145,955	207,872	216,504	688,271
VANE						19,847
TIRE						28.46%
VANF						0
TIRF						30.22%

Nota: Elaboración propia.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Las variables que afectan de manera crítica el proyecto son las siguientes:

El valor de nuestros insumos como principal factor, ya que, si aumentan los precios de los insumos primarios que utilizamos como el pollo, la sangrecita o especias como (pimienta, sal, etc.) nuestros costos de materia prima que son casi el 56% del valor de ventas, se incrementaría de manera circunstancial, debido a eso contar con una buena homologación de proveedores por cada materia prima es indispensable.

Por otro lado, otra variable crítica indispensable es la demanda. Esto debido a que estamos enfocados en un nicho de mercado de no más de 1,300 personas; cabe señalar que la alta rotación del producto es lo que nos ampara como proyecto y si en caso nuestra competencia indirecta intenta derrumbarnos lanzando al mercado un producto similar a un bajo precio, eso nos estaría quitando demanda y por ende bajando nuestros ingresos directos.

Sin embargo, nuestros indicadores financieros se encuentran dentro de lo esperado y la TIRE sigue siendo mayor que el WACC por lo que el proyecto es rentable.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Respondemos al análisis realizado de las variables críticas del proyecto determinando que nuestro perfil de riesgo es de nivel medio, esto debido a nuestras estrategias establecidas para generar un buen nivel de confianza inicial en nuestro público objetivo y generando afinidad y lealtad a la marca.

Por otro lado, nuestros canales de distribución, en especial los supermercados, se considera una variable crítica, ya que, por ser una nueva empresa en el mercado, ellos nos ofrecen pagarnos a 90 días y deduciendo un 30% del valor de venta total, esto nos deja vulnerables ante cualquier eventualidad dentro del corto plazo.

Por eso, nuestro otro canal de ventas (biomarkets) nos apalanca, sin embargo, sacrificamos rotación de inventario por un canal que nos pague a 30 días.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se puede concluir del trabajo de investigación para el desarrollo de los Nutri Nuggets que hay un nicho de mercado que está a la espera de productos saludables, rápidos y económicos para cualquier momento de consumo.

Adaptando el producto a las necesidades, tanto nutricionales como de tiempo, los Nutri Nuggets formarían parte perfecta de la vida de las madres y padres que buscan un balance entre tiempo y nutrición para la alimentación de sus familias y especialmente, los hijos.

Dentro de la estabilidad económica donde se sitúa el Perú en medio de una crisis de corrupción, los parámetros son positivos, contando con una inflación dentro del rango meta del BCR (1 a 3%) y teniendo un riesgo país en descenso.

Por otro lado, al contar con competencias indirectas altamente rentables y posicionadas en la mente del consumidor nuestros esfuerzos en las fuerzas de Porter, FODA y marketing mix serán la clave del éxito de nuestro producto, ya que se comunicará de forma clara y concisa las ventajas competitivas del producto, sus fortalezas y la gran cantidad de beneficios que aporta a la nutrición.

Con lo que respecta al estudio de mercado, con la investigación cualitativa estructuramos y reformulamos los Nutri Nuggets, obtuvimos información nutricional y nos apalancamos de la opinión de los expertos para concluir que este nuevo concepto de producto es viable para el mercado peruano.

Con la investigación cuantitativa, defendimos con una evaluación de producto la viabilidad del Nutrinugget, al target encuestado le resultó bastante agradable en sabor y un precio accesible, además de conocer sus principales lugares de compra y aprender de la debilidad del producto que fue su color/aspecto.

Con nuestro análisis de mercado nos damos con un nicho de mercado bastante reducido pero que transformado a frecuencia de compra anual nos deja con una cifra por encima de los 2 millones de ganancias por venta en el 2020 de las 3 presentaciones planteadas.

Con respecto a nuestras maquinarias y activos depreciables son considerablemente reducidos para empezar la producción de Nuggets como producto bandera, esto debido a que nuestra capacidad instalada esta por debajo del 5% del total de producción de la máquina que utilizaremos.

Se planea ingresar al mercado con futuros productos donde también el mismo activo sirve para su producción; además, es mucho más económico utilizar un activo con mayor capacidad instalada a comprar el doble de máquinas con una menor capacidad de producción.

Se destaca de la investigación que en un espacio por debajo de los 200m² se puede establecer la empresa y zona de producción sin inconvenientes futuros, por lo tanto en el análisis de micro y macro entorno se estableció un local ubicado en el distrito de surquillo, un lugar céntrico para nuestra zona de distribución a las zonas 6 y 7 de Lima.

Por último, al finalizar las corridas financieras como el estado de ganancias y pérdidas con/sin gastos financieros, flujos de caja económico y financiero; indicadores de gestión y rentabilidad como VANE= 102,694, VANF= 78,633 TIRE= 34.21% TIRF= 36.80%, COK PROPIO= 30.22% y WACC= 27.11%, damos por concluido que el proyecto es rentable y viable para salir al mercado. Cabe resaltar que el retorno de inversión se tendrá al año 4 y 5 meses.

Recomendaciones

Como principales recomendaciones para el proyecto es tener un mayor empuje en los esfuerzos de marketing, para lograr una buena campaña de intriga y obtener los resultados esperados.

Tener en cuenta un empaque atractivo y ecológico (para seguir la tendencia de estos días) y así realizar un match con nuestro público objetivo que está al tanto de estas nuevas formas de cuidar el medio ambiente.

Diversificar los productos de manera que la capacidad instalada llegue a los límites de producción (recomendado cerca del 80 o 85%) o tercerizar la máquina con el fin de generar un ingreso extra para la empresa.

También, una recomendación es diversificar a los proveedores de materia prima para poseer los mejores precios y ahorrar con precios de escala, ya que toda la cadena se realizan compras por toneladas o varios kilos de los insumos para la preparación de los Nutri Nuggets.

Intentar entablar relaciones comerciales con ministerios como el de Salud, colegios públicos o privados, universidades de todo el Perú, escuelas en provincia, ONG's diversas con temas enfocados a la desnutrición o mejorar la calidad de vida de los peruanos, para así tener un fuerte canal de ventas establecidas y al mismo tiempo ayudar a la nutrición saludable de las familias peruanas.

Por último, sobre los perfiles de riesgo y los análisis de sensibilidad, es recomendable expandir el mercado ya que siendo un nicho de mercado si ingresa una competencia directa con mejores precios, es posible que la demanda se reduzca aún más.

Por ello, eso la diversificación de productos será clave para que la marca se expanda a nuevos territorios y así gane más espacio share de mercado frente a una categoría amplia como es la de los cárnicos.

Glosario

Alimentos saludables: “El modelo que los padres entreguen respecto de la alimentación, junto con la exposición reiterada de los niños a alimentos saludables, la orientación y la restricción, también juegan, un papel clave en la ayuda que se otorga a los niños para que desarrollen preferencias alimentarias saludables y autorregulación de la ingesta. (Ventura, Savage, May & Birch, 2010)”. (www.scipedia.com).

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Conjunto de medidas de higiene aplicadas en la cadena o proceso de elaboración y distribución de alimentos, destinadas a asegurar su calidad sanitaria e inocuidad. Las BPM se formulan en forma escrita para su aplicación, seguimiento y evaluación. (www.digesa.minsa.gob.pe, 2017).

Centro de Beneficio avícola: Centro de beneficio avícola que opera formalmente y cuenta con procesos sanitarios autorizados por los entes reguladores (municipalidad, SENASA entre otros).

Proceso de Beneficio: El Proceso de Beneficio consiste en todas las etapas por las cuales atraviesan las aves en la plantan de producción desde su recepción hasta su salida como producto terminado, ya sea carne de pollo entero, en piezas o sus derivados. (Galindo, 2017, p. 9).

Biodiversidad: La biodiversidad es un resultado del proceso evolutivo que se manifiesta en la existencia de diferentes modos de ser para la vida. La diversidad biológica abarca toda la escala de organización de los seres vivos. (mdc.ulpgc.es)

Centro de desarrollo empresarial: Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), espacio de atención gratuita implementado en alianza con instituciones públicas y privadas a nivel nacional, donde podrás recibir asesoría y asistencia técnica enfocadas en el inicio del negocio (cde.produce.pe)

Comida chatarra: Debido a sus componentes, la comida chatarra genera un efecto particular en quien la ingiere: se incrementa su apetito y aumenta la sed. Esto sin que la comida aporte sustancias nutritivas o saludables: por el contrario, las grasas y el resto de los ingredientes de la comida chatarra pueden provocar trastornos en la salud (como el desarrollo de obesidad). (educavital.blogspot.com)

Consumidor racional: “El modelo de Consumidor Racional, en el que se basa la mayoría de esfuerzos de marketing, ve al consumidor como un sujeto que puede ser fácilmente persuadido con argumentos racionales, y que está completamente consciente de las motivaciones que le llevan a tomar decisiones de compra”. (repositorio.unan.edu.ni).

Crecimiento poblacional: crecimiento poblacional El crecimiento poblacional se refiere al aumento en el número de personas establecidas en una zona por unidad de tiempo para su cálculo. Cuando mencionamos el término crecimiento demográfico podemos estar hablando de cualquier tipo de especie, sin embargo comúnmente nos referimos a los seres humanos. (prezi.com).

Déficit: déficit – Falta o escasez de algo que se juzga necesario. (morganwills.com)

Desbalance nutricional: El desbalance nutricional, por exceso o falta de nutrientes, afecta nuestro cuerpo de diferentes maneras generando, trastornos de salud que pueden llegar a ser graves. (crenotip.blogspot.com).

Emulsificación: La capacidad emulsificante (CE) se refiere a la cantidad de aceite (ml) que puede ser emulsionado por gramo de proteína, hasta el momento en que se invierte la emulsión. El principio de este método fue establecido por Swift et al., (1961), el cual se lleva a cabo por la adición de aceite en un flujo constante a una dispersión de proteína que se mantiene en agitación constante, hasta que ocurre la ruptura de la emulsión, el cual se reconoce por un cambio abrupto en la viscosidad o color, o por el aumento o por conductividad eléctrica hasta la ruptura de la emulsión por medio de un voltímetro (García y Jiménez, 2006).(repositorio.unsa.edu.pe).

Equilibrio nutricional: Equilibrio nutricional. Una alimentación adecuada conduce a un buen estado nutricional, y este, a su vez condiciona, en buena medida, el logro de un estado de salud satisfactorio. Por el contrario, una alimentación defectuosa deteriora el equilibrio nutricional y provoca alteraciones de tipo físico (peso, talla, panículo adiposo y masa muscular, lesiones carenciales), funcional (energía, resistencia, capacidad de trabajo) o psíquico (voluntad, interés, aprendizaje y rendimiento mental) que favorecen la aparición de enfermedades. (www.ecured.cu).

Centro de Faenamiento: Los centros de faenamiento deberán contar con instalaciones de construcción sólida y que permitan la aplicación de buenas prácticas de higiene, incluidas

las medidas protectoras contra la contaminación de los productos durante las operaciones de faenado. La estructura y el acabado de los establecimientos dedicados al faenamiento deben estar contruidos con material impermeable y duradero, de fácil limpieza y resistente a la acción de los roedores. (docplayer.es)

Industria cárnica: La industria cárnica es uno de los principales sectores de la industria alimentaria. La industria cárnica se encarga de la producción, el procesamiento y la distribución de la carne de animal a los principales centros de consumo (mercados, almacenes o tiendas departamentales). (sanjuandemirafloresconosur.blogspot.com).

Innovación: Innovación es el proceso de llevar a cabo una idea o invento. Este proceso tiene como resultado generar valor agregado, reducir costos u ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado. (www.zonaeconomica.com).

Ley de Inocuidad de Alimentos: Mediante Decreto Legislativo N° 1062, de fecha 28 de junio del 2008, se aprobó la Ley de Inocuidad de los Alimentos; Fe de erratas; norma legal que otorga al SENASA competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de los alimentos agropecuarios de producción y procesamiento primario destinados al consumo humano; así como en piensos, de producción nacional o extranjera; contribuyendo con ello a la protección de la salud de los consumidores y promoviendo además a la competitividad de la agricultura nacional, a través de la inocuidad de la producción agropecuaria. (www.senasa.gob.pe).

Inocuidad: 'Que no hace daño': «*Era un somnífero muy suave y absolutamente inocuo*» (Montero Amo [Esp. 1988]). (<http://lema.rae.es>).

Piensos: Porción de alimento seco que se da al ganado. (boletinagrario.com)

Negocio B2B: B2B es un acrónimo con el que nos referimos a **aquellos** modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión *business to business*, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos. (www.humanlevel.com).

Novoandino: La cocina novoandina es un nuevo estilo culinario que se origina en Perú para retomar las costumbres alimenticias del pasado prehispánico para recrear y, por lo tanto, redescubrir muchos de los ingredientes autóctonos. (www.peru.travel).

PBI: El PBI es un indicador que ayuda a medir el crecimiento de la producción de empresas de cada país dentro de su territorio. Refleja la competitividad de las empresas.(www.pqs.pe).

Preservante: Tiene el sentido de “sustancia para mantener inalterable la cualidad de los componentes de los alimentos procesados”. (elcomercio.pe).

Alimentos procesados: Son los que “comportan cualquier elaboración en la industria alimentaria. (www.lavanguardia.com)

Producto sostenible: Un **Producto Sostenible** ha sido elaborado respetando el Medio Ambiente y protegiendo a las personas y comunidades que han participado en todo el proceso de elaboración. (<http://sostenibilidad.unlugarmejor.com>)

Saborizante: Un saborizante es preparado con sustancias que contienen los principios sávido-aromáticos necesarios. (www.definiciones-de.com)

Tasa de Crecimiento: Aumento (o disminución) de la población por año en un determinado período debido al aumento natural y a la migración neta, expresado como porcentaje de la población del año inicial o base. (<http://www.siise.gob.ec>)

Trastornos funcionales digestivo: Los trastornos funcionales digestivos son un grupo de trastornos motores que impactan la calidad de vida de los pacientes y pueden afectar cualquier segmento del aparato digestivo. Se caracterizan por ser funcionales y de difícil manejo originando situaciones complicadas en la relación médico paciente. Producen impacto en la calidad de vida y dada su alta prevalencia en población económicamente activa ocasionan repercusión económica importante y menor rendimiento laboral. (www.elsevier.es)

Ultra procesado: Los que pasan por diferentes grados de procesamiento y necesitan una carga importante de aditivos para conservarse y tener un aspecto final deseable”. (www.lavanguardia.com)

Estilo de Vida saludable: Los estilos de vida saludable son una estrategia global, que hace parte de una tendencia moderna de salud, básicamente está enmarcada dentro de la prevención de enfermedades y promoción de la salud, tal vez el momento clave o el inicio de esta tendencia fue en el año 2004 y se generó por una declaración de la organización mundial de salud, para mejorar los factores de riesgo como alimentación poca saludable y sedentarismo. (www.slideshare.net)

Zoonosis: ZONOSIS Las zoonosis son un grupo de enfermedades transmisibles que tiene dos actores principales la persona que es la que sufre el problema y los animales como reservorios y vectores de este grupo de enfermedades, de ámbito nacional y que quizás más que ninguna otra enfermedad muestra la relación que existe entre la salud pública, el ambiente y el bienestar socioeconómico, determinado por la influencia de los factores socioculturales y económicos existentes en la realidad nacional y que requieren de actividades coordinadas y concertadas entre direcciones del Ministerio de Salud, con otros sectores y organismos internacionales, con participación de la comunidad. (www.cuidandotusalud.blogspot.com)

Programa de Higiene y Saneamiento (PHS): Conjunto de procedimientos de limpieza y desinfección, aplicados a infraestructura, instalaciones, ambientes, equipos, utensilios, superficies, con el propósito de eliminar tierra, residuos de alimentos, suciedad, grasa, otras materias objetables así como reducir considerablemente la carga microbiana y peligros, que implique riesgo de contaminación para los alimentos. (www.digesa.minsa.gob.pe, 2018).

Plan HACCP: documento preparado de conformidad con los principios del sistema HACCP, de tal forma que su cumplimiento asegura el control de los peligros que resultan significativos para la inocuidad de los alimentos en el segmento considerado de la cadena alimentaria. (<http://bvs.minsa.gob.pe>, 2017).

Referencias

- Andina Agencia Peruana de Noticias. (13 de mayo de 2018). Consumo de productos nutricionales y cosméticos creció en 300% en Perú en últimos dos años. *andina.pe*. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-productos-nutricionales-y-cosmeticos-crecio-300-peru-ultimos-dos-anos-709897.aspx>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2 de mayo de 2018). Estas son las medidas del Gobierno para combatir a la corrupción. *andina.pe*. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-estas-son-las-medidas-del-gobierno-para-combatir-a-corrupcion-708675.aspx>
- APEIN (2005). *Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana Y Callao*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>
- APEIM (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdfcuadrocomparativ
- Arango, M. & Restrepo, D. (2002). Efectos del uso de diferentes fuentes de fosfatos sobre la capacidad de retención de agua (CRA) y las características de textura de una salchicha. *Revista de la Facultad de Agraria de Medellin*. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de <http://bdigital.unal.edu.co/26811/1/24473-85869-1-PB.pdf>
- Arellano (2017). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado el 18 de marzo de 2019, <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Banco Central de Reserva. (8 de febrero de 2018). *Superávit comercial en 2017, El más alto desde 2012*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-02-08.pdf>
- Banco Central de Reserva. (17 de abril de 2019). *Resumen informativo semanal*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-2019-04-17.pdf>
- Banco Mundial. (24 de septiembre de 2018). *Perú Panorama General*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Banco Pichincha. (2019). *Créditos Pyme*. Recuperado el 18 de mayo de 2019, de <https://www.pichincha.pe/microempresas/productos-y-servicios/credito-pyme>
- Breastcancer.org. (20 de noviembre de 2018). ¿En qué consiste una alimentación saludable?. Recuperado el 21 de marzo de 2019, https://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saluda
- Caja Piura. (2019). *Simulador de créditos*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, <https://www.cajapiura.pe/creditos/simulador-de-creditos>

- Codigo. (21 de septiembre de 2015). *CCR: Se reducen las diferencias de consumo entre Lima moderna y emergente*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://codigo.pe/ccr-se-reducen-las-diferencias-de-consumo-entre-lima-moderna-y-emergente/>
- Cueva, J. (25 de agosto de 2018). Característica del Consumidor Peruano. *www.jcmagazine.com*. Recuperado el 04 de Abril de 2019, de <https://www.jcmagazine.com/caracteristicas-del-consumidor-peruano-2018/>
- CrediScotia. (2019). *CCR: Crédito libre disponible*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.crediscotia.com.pe/Negocios/simuladores/simuladores/credito-libre-disponibilidad>
- Damodaran online. (2029). Betas by Sector (US). Recuperado el 28 marzo de 2019, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Desarrollo Peruano. (22 de noviembre de 2018). *Perú: PBI anual en dólares (al 3er. Trim. Del 2018)*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <http://desarrolloperuano.blogspot.com/2018/11/peru-pbi-anual-en-dolares-al-3er-trim.html>
- Diarios Correo (08 de marzo de 2017). Combate la anemia: sangrecita de pollo un alimento eficaz. *diariocorreo.pe*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://diariocorreo.pe/peru/combate-la-anemia-sangrecita-de-pollo-un-alimento-eficaz-735989/>
- Diario de Gastronomía (09 de abril de 2018). Las últimas tendencias en consumo de snacks en Europa. *diariodegastronomia.com*. Recuperado el 17 de marzo de 2019 de <http://diariodegastronomia.com/las-ultimas-tendencias-consumo-snacks-europa/>
- DIGESA. (10 de agosto de 2015). *Habilitación Sanitaria - Digesa – Minsa*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/certificacion.asp>
- DIGESA. (2017). *Disposiciones para la Habilitación Sanitaria y Validación Técnica Oficial del plan HACCP*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/comunicado-haccp.asp>
- El Comercio. (22 de junio de 2016). Redondos quiere vender este año por encima de los S/.1000 mlls. *elcomercio.pe*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/redondos-quiere-vender-ano-s-1000-mlls-224902>
- El Comercio. (29 de enero de 2019). Tendencias alimentarias que no serían saludables en países como el Perú. *elcomercio.pe*. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/tendencias-alimentarias-serian-saludables-paises-peru-noticia-538986>
- El Comercio. (29 de enero de 2019). El Perú mantiene un alto índice de percepción de corrupción. *elcomercio.pe*. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <https://elcomercio.pe/politica/peru-mantiene-alto-indice-percepcion-corrupcion-noticia-602105>

- El Comercio. (4 de agosto de 2017). Descubre las ventajas y desventajas de los suplementos. *elcomercio.pe*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacion-nutricion/descubre-ventajas-y-desventajas-suplementos-1002922>
- El Comercio. (3 de noviembre de 2017). 7 lugares para Adquirir alimentos orgánicos en Lima. *elcomercio.pe*. Recuperado el 27 de marzo de 2019, de www.elcomercio.pe/viu/7-lugares-adquirir-alimentos-organicos-lima-noticia-471075
- El Peruano. (03 de julio de 2003). Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. *El Peruano.pe*, Normas Legales. Recuperado el 16 de abril de 2018, de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- El Peruano. (05 de febrero de 2007). Ley N° 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento. *El Peruano.pe*, Normas Legales. Recuperado el 15 de abril de 2018, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-ley-n-28976-23603-2/>
- El Peruano. (01 de noviembre de 2007). Decreto Supremo N° 029-2007-AG, Aprueban Reglamento del Sistema Sanitario Avícola. *El Peruano.pe*, Normas Legales. Recuperado el 1 de abril de 2019, de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/11/0150.pdf>
- El Peruano. (28 de junio de 2008). Decreto Legislativo N.° 1062, Ley de inocuidad de los alimentos. *El Peruano.pe*, Normas Legales. Recuperado el 1 de abril de 2019, de [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos /Decretos Legislativos.pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Decretos%20Legislativos.pdf)
- El Peruano. (17 diciembre de 2016). Decreto Legislativo que crea el Régimen Mype Tributario del Impuesto a la Renta. *El Peruano.pe*, Normas Legales. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-regimen-mype-tributario-del-decreto-legislativo-n-1269-1465277-1/>
- El Peruano. (05 de enero de 2017). Decreto Legislativo N.° 1332, Decreto Legislativo que facilita la Constitución de Empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE. *El Peruano.pe*, Normas Legales. Recuperado el 1 de abril de 2019, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-facilita-la-constitucion-de-empresas-decreto-legislativo-n-1332-1471011-4/>
- El Peruano. (2018). Decreto Legislativo que modifica la Ley N° 2957, Código de Protección y Defensa del Consumidor. *El Peruano.pe*, Normas Legales. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-29571-codigo-de-decreto-legislativo-n-1390-1687860-2/>
- Falcon, B. (2017). (31 de enero de 2017). *Depreciación contable y tributaria*. (Mensaje de un blog). Recuperado el 18 de mayo de 2019, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/contribuyente/2017/01/31/depreciacion-contable-y-tributaria/>
- Fuentes, A. (2016). *Prevención, manejo y tratamiento del estreñimiento en adultos, revisión de la literatura*. (Tesis de grado), Bogotá. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20396/FuentesBaqueroAlexandra2016.pdf?sequence=1>

Fernández, A. (2015). (11 de junio de 2015). 5Valor de mercado, valor usual de mercado valor razonable. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/contribuyente/2015/06/11/valor-de-mercado-valor-usual-del-mercado-o-valor-razonable/>

GanaMas. (17 marzo de 2015) San Fernando con activa estrategia de marketing logró ventas mayores a S/. 2,200 millones en el 2014. *revistaganamas.com.pe*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <http://revistaganamas.com.pe/san-fernando-con-activa-estrategia-de-marketing-logro-ventas-mayores-a-s-2200-millones-en-el-2014/>

Gestión. (30 de junio de 2015). Peruanos ahora consumen 3.2 kilogramos de granos andinos al año. *Gestión.pe*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de <https://gestion.pe/economia/peruanos-consumen-3-2-kilogramos-granos-andinos-ano-minagri-93639>

Gestión.pe (03 de julio de 2018). Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo. *Gestión.pe*. Recuperado el 31 de marzo de 2019, de <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414>

Gestión. (27 de setiembre de 2018). Fitch mantiene calificación crediticia de Perú en 'BBB+' con perspectiva estable. *Gestión.pe*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://gestion.pe/economia/fitch-mantiene-calificacion-crediticia-peru-bbb-perspectiva-estable-245498>

Gestión. (23 de febrero de 2019). Scotiabank: Economía peruana se expandirá cerca de 4% en primer trimestre. *Gestión.pe*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://gestion.pe/economia/scotiabank-economia-peruana-expandira-cerca-4-primer-trimestre-259506>

Gestión. (15 de marzo de 2019). Riesgo País de Perú bajo dos puntos básicos al cierre de la semana. *Gestión.pe*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <http://desarrolloperuano.blogspot.com/2018/11/peru-pbi-anual-en-dolares-al-3er-trim.html>

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima (versión electrónica). *Revista Scielo*. vol.42 no.77. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002

INDECI. (14 de marzo de 2018). *Obtención de certificados*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <https://www.indeci.gob.pe/?s=certificado>

INDECOPI. (03 de febrero de 2019). *Registro de Marca y otros Signos*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <http://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>

Industria Alimenticia (2018, agosto). Informe anual de snacks y panificación 2018. *www.industriaalimenticia.com*. Recuperado el 17 de marzo de 2019 de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89491-informe-anual-de-snacks-y-panificacion-2018>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Anuario de Estadísticas Ambientales*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1197/cap01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados de la pobreza monetaria en el Perú 2017*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf
- IPSOS. (2009). *Tendencias en Salud y Alimentación*. Recuperado el 6 de abril de 2019, de <https://www.ipsos.com/es-pe/tendencias-en-salud-y-alimentacion>
- IPSOS. (2018). *¿What are the world's food habits?*. Recuperado el 6 de abril de 2019, de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/todays-views-that-will-shape-tomorrows-food-ppt-2018-12-05-v1.pdf>
- La República. (20 de febrero de 2018). Datum presenta estudio sobre “vida saludable”. *larepublica.pe*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>
- La República (7 de setiembre 2018). Lima: Sectores C, D y E perciben un deterioro en su economía familiar. *Larepublica.pe*. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://larepublica.pe/economia/1326080-lima-crece-economia-peruana-siente-bolsillos-sectores-c-d-e>
- La República. (23 de noviembre de 2018). Conoce las tendencias que activaran el consumo en el 2019. *larepublica.pe*. Recuperado el 13 de marzo de 2019, de <https://larepublica.pe/marketing/1362912-conoce-tendencias-activaran-consumo-2019/>
- Mercadonegro.pe (13 de febrero de 2018). *Alimentos & Bebidas: 5 Tendencias en 2018*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://www.mercadonegro.pe/alimentos-bebidas-5-tendencias-en-2018/>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Pollo: Comercialización en Lima Metropolitana* (Informe técnico N°1). Lima.
- Ministerio de Salud. (16 de marzo de 2003). Resolución Ministerial N° 282-2003-SA-DM. *www.gob.pe*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/254256-282-2003-sa-dm>
- Ministerio de Salud. (1 de agosto de 2018). DIRIS Lima Centro promueve el consumo de alimentos de origen animal para prevenir la anemia. *dirislimacentro.gob.pe*. Recuperado el 13 de marzo de 2019, de <https://dirislimacentro.gob.pe/diris-lima-centro-promueve-el-consumo-de-alimentos-de-origen-animal-para-prevenir-la-anemia/>

- Ministerio del trabajo y Promoción del Empleo. (18 de enero de 2016). Registro REMYPE - Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. *Trabajo.gob.pe*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>
- Municipalidad de Surquillo. (28 de junio de 2017). *Licencia de funcionamiento*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de https://www.serviciosalciudadano.gob.pe/tramites/10118/2_3_0_0.htm
- Nubefact, (15 de febrero de 2015). *Precios Factura Electrónica Perú Sunat*. Recuperado el 23 abril de 2019, de <https://www.nubefact.com/precios>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en America Latina: tendencia, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf
- Páginas Blancas. Avícolas. *www.paginasblancas.com.pe*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de <http://www.paginasblancas.com.pe/persona/s/avicolas/lima>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (24 de junio de 2019). *Registrar o construir una empresa*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://www.gob.pe/272-registrar-o-constituir-una-empresa-elaborar-el-acto-constitutivo-minuta>
- RPP. (07 de agosto de 2014). Gobierno público nuevo Régimen Mype tributario. *www.rpp.pe*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-publico-nuevo-regimen-mype-tributario-noticia-1017819>
- RPP. (01 de enero de 2016). Mercado de comidas congeladas está valorizado en S/. 196 millones. *www.rpp.pe*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://rpp.pe/economia/economia/mercado-de-comidas-congeladas-esta-valorizado-en-s-196-millones-noticia-714443>
- SADIA. Marca Sadia. *www.sadia.com.ar*. Recuperado el 29 de marzo de 2019, de <http://www.sadia.com.ar>
- San Fernando. (2017). Memoria Anual 2017. *www.san-fernando.com.pe*. Recuperado el 29 de marzo de 2019, de https://www.san-fernando.com.pe/files/MemSF_020817.pdf
- Sistema Integrado de Estadística Agraria. (Abril de 2018). *Boletín estadístico mensual de la producción y comercialización de productos avícolas*. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/produccion-comercializacion-avicola-feb18-110418_0.pdf
- Superintendencia de Banca y Seguros. (15 de marzo de 2019). Códigos de Sectores Económicos – CIIU. *www.sbs.gob.pe*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>

- Semana Económica. (05 de julio de 2018). Inflación Volvió al Rango Meta del BCR en Junio. www.bcrp.gob.pe. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2018/ns-25-2018.pdf>
- SUNARP. (11 de enero de 2019). *Registro de personar jurídicas*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de <https://www.sunarp.gob.pe/seccion/tutor-registral/registro-personas-juridicas.html>
- SUNAT. (08 de enero de 2018). *¿Qué libros contables debo llevar? | Emprendedor Sunat*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>
- SUNAT. (19 de febrero de 2019). *¿Qué beneficios tengo? Emprendedor Sunat*. [Sunat.gob.pe](http://emprender.sunat.gob.pe). Recuperado el 10 de abril de 2019, de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- SUNAT. *Carpeta Régimen Mype Tributario*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>
- SUNAT. (10 agosto de 2006). *Impuesto a la renta porcentaje de depreciación*. Informe. N° 196-2006-SUNAT/2B0000.Lima. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>
- S&P Dow Jones indices. *S&P 500*. Recuperado el 9 de mayo de 2019, de <https://us.spindices.com/indices/equity/sp-500>
- Tecnología-Informática. (2016). *Tipos de licencia de software*. Recuperado el 27 de abril de 2019, de <https://tecnologia-informatica.com/tipos-licencias-software-libre-comercial/>
- Terra Orgánica. (10 de noviembre de 2013). *La Quinoa posee el doble de Proteínas que el arroz y trigo*. (Mensaje en un blog). Recuperado el 16 de marzo del 2019, de <https://terraorganica.blogspot.com/2013/11/la-quinua-posee-el-doble-de-proteinas.html>
- Tester, F.R. y Karkalas, J. y Qui, X. (2004). Starch-composition, fine structure and architecture, *journal cereal science*, 39: 151-165.
- Think with Google. (2016). Estilo de vida: la nueva tendencia hacia un consumo saludable. *Thinkwithgoogle.com*. Recuperado el 16 de marzo del 2019, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/estilo-vida-saludable-tendencia-consumo/>
- Thompson, A. et al. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos* (18°. Ed). México, DF.: Mc Graw Hill.
- Transparency International. (2018). The Corruption Perceptions Index. www.transparency.org. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <https://www.transparency.org/cpi2018>
- Urbania. (2015). *Mapa de Surquillo*. Recuperado el 03 de mayo de 2019, de www.urbania.com

Vidal, N. (2019). Alimentación Saludable, la Gran Tendencia de Consumo Actual. 7. Claves Orientativas. *www.ainia.es*. Recuperado el 4 de marzo de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

Apéndice I. Pautas para entrevistas.

Guía de entrevista Chef

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Objetivo: Validar el concepto de negocio, entender los beneficios del producto y cuál sería la mejor composición para tener el mejor sabor para el público

Introducción del producto: Los Nutri Nuggets están hechos con sangrecita de pollo, pechuga de pollo y empanizados con quinua tostada.

1. Sobre el negocio:

- a. En su experiencia como Chef, ¿Ve rentabilidad en los alimentos saludables que están saliendo al mercado?
- b. ¿Cree que la gente está acostumbrada a comer sanamente?
- c. ¿Qué es lo que más valora de un producto saludable?

2. Sobre el producto

- a. Por favor, pruebe el producto
- b. En su opinión, ¿cómo ve el aspecto del nugget?
- c. ¿Le pareció rico el sabor?
- d. ¿En qué cree que podría mejorar el producto?
- e. ¿Cuál sería la mejor presentación para este alimento saludable?
- f. ¿Usted recomendaría los Nutri-nuggets?

3. ¿Cuál es su opinión acerca de este nuevo producto saludable? ¿A qué personas lo recomendaría para causar un impacto positivo en su vida y con qué frecuencia le recomendaría consumirlo?

Guia de entrevista nutricionista

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Objetivo: Validar el concepto de negocio, entender los beneficios del producto y cuál sería la mejor composición para sacar provecho a su valor nutricional

Introducción del producto: Los Nutri Nuggets están hechos con sangrecita de pollo, pechuga de pollo y empanizados con quinua tostada.

1. Sobre el negocio:

- a. En su experiencia como Nutricionista, ¿Ve rentabilidad en los alimentos saludables que están saliendo al mercado?
- b. ¿Cree que la gente está acostumbrada a comer sanamente?
- c. Estos alimentos saludables, ¿En realidad benefician a los consumidores? ¿Tiene un impacto en su vida diaria?
- d. ¿Este nuevo tipo de nugget que sugerimos se consideraría saludable?

2. Sobre los componentes

- a. ¿Cuál es su opinión acerca de la harina de quinua, con qué nutrientes cuenta y cuáles son sus beneficios?
- b. Y su opinión sobre la sangrecita de pollo, ¿Es beneficiosa para sus consumidores? ¿Qué nutrientes tiene?
- c. ¿Cuál sería la mejor composición de todos los componentes del Nugget para sacar su mejor provecho alimenticio? (Formula)
- d. ¿Qué recomendación nos daría sobre el producto? ¿Añadir o quitar ingredientes?

3. Sobre el tratamiento

- a. ¿Con qué aceite el producto sería más saludable freírlo para que no pierda mucho de sus propiedades?
- b. ¿Podría existir alguna clase de reacción alérgica por alguno de estos insumos?
- c. ¿Cómo se podría potenciar los insumos (harina de quinua y sangrecita de pollo) para que sea altamente beneficioso para el consumidor?

4. ¿Cuál es su opinión acerca de este nuevo producto saludable? ¿A qué pacientes los recomendaría para causar un impacto positivo en su vida y con qué frecuencia le recomendaría consumirlo?

Guia de entrevista a canal de distribución

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Objetivo: Validar el concepto de negocio, conocer el comportamiento del público objetivo que consume en formatos de tiendas ecológicas e identificar el mejor canal de distribución.

Introducción del producto: Los Nutri Nuggets están hechos con sangrecita de pollo, pechuga de pollo y empanizados con quinua tostada.

1. Sobre el negocio:

- a. En base a su experiencia ¿Ve rentabilidad en los alimentos saludables que están saliendo al mercado?
- b. ¿Qué tanta acogida tienen los nuevos productos saludables dentro de los consumidores? ¿Ve estos productos como novedosos y les llama la atención probarlos?
- c. En caso opte por comprarlo, ¿Cuál sería el margen esperado por producto?

2. Sobre el consumidor

- a. ¿Qué es lo que más valoran los consumidores de este tipo de productos saludables?
- b. ¿Con qué frecuencia los consumidores van a comprar productos?
- c. ¿Cuál es el perfil de las personas que compran?

3. Sobre los canales

- a. ¿Cuál es la afluencia de gente diaria aproximada que pasa por su negocio?
- b. ¿Considera que este tipo de eco-markets tiene clientes más fieles que cualquier otro tipo de tienda por el segmento tan específico al que va dirigido y porque no existen muchos en Lima?
- c. ¿Cree que nuestro producto encaja bien con su oferta? ¿Por qué?
- d. ¿Es necesario un envase ecológico o amigable con el medio ambiente (no plastificado) para que ofrezca nuestro producto? ¿El cliente lo apreciaría más o es indiferente al empaque y solo se enfoca en las características del producto?
- e. En base a su experiencia, ¿Cuál es el mejor canal de venta para nuestro producto?

4. Sobre las restricciones

- a. ¿Existe alguna restricción o barrera para entrar a los eco-markets?

Opinión final sobre nuestro producto:-----

Guia de entrevista a Ingeniero Industrial

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Objetivo: Validar el concepto de negocio, entender los beneficios del producto y como se realiza el debido proceso.

Introducción del producto: Los Nutri Nuggets están hechos con sangrecita de pollo, pechuga de pollo y empanizados con quinua tostada.

1. Sobre el negocio:

- a. En su experiencia como Ing. de industrias alimentarias, ¿Ve rentabilidad en los alimentos saludables que están saliendo al mercado?
- b. ¿Qué tanta acogida tiene los nuevos productos saludables dentro de los consumidores? ¿Ve estos productos como novedosos y les llama la atención probarlos?
- c. Estos alimentos saludables, ¿En realidad benefician a los consumidores? ¿Tiene un impacto en su vida diaria?
- d. ¿Cuál es la situación actual en el mundo de los Nuggets dentro del país?

2. Sobre los componentes

- a. ¿Cuál es su opinión acerca de la harina de quinua, con qué nutrientes cuenta y cuáles son sus beneficios?
- b. Y su opinión sobre la sangrecita de pollo, ¿Es beneficiosa para sus consumidores? ¿Qué nutrientes tiene?

3. Sobre el tratamiento

- a. ¿El producto pierde sus nutrientes al ser congelado?
- b. ¿A qué temperatura es recomendable almacenarlo para que no se malogre?
- c. ¿Cómo se podría potenciar los insumos (harina de quinua y sangrecita de pollo) para que sea altamente beneficioso para el consumidor?

4. Sobre los procesos

- a. ¿Es costoso el proceso de realizar Nuggets?
- b. ¿Cuál es el proceso más complejo para tener como producto final un Nugget?
- c. ¿Se necesitan máquinas para estos procesos?
- d. ¿Cuáles son los precios aproximados de estas máquinas? (En caso responda sí en la anterior pregunta)

Apéndice II Focus group: ficha filtro niños

Ficha filtro focus group Nutri Nugget (niños)

Target: Niños o adolescentes entre los 3 a 16 años de edad que vivan en la Zona 6 y zona 7 que consuman Nuggets.

1. ¿Qué edad tiene?
 - Registrar edad, si tiene entre 3 y 16 años, continua, caso contrario no filtra.

2. ¿Vive en alguno de los siguientes distritos? (Preguntar a la madre)
 - San Miguel
 - Miraflores
 - Surco
 - San Borja
 - La Molina
 - Pueblo Libre
 - Magdalena
 - Lince
 - Jesus María
 - San Isidro
 - Otro---- No filtra

3. ¿Qué comidas comes en tu casa? (Debe responder Nuggets para poder continuar con el Focus)
 - Hamburguesas
 - Nuggets
 - Galletas y golosinas
 - Vegetales y Frutas

Apéndice III Focus group: ficha filtro madres y padres.

Ficha filtro focus group Nutri Nugget (madres y padres)

Target: Padres de familia de 25-55 años de edad, de las zonas 6 y 7 de Lima, de los NSE AB. Qué tengan por lo menos 1 hijo en la edad entre 5 a 16 años, que hayan consumido alimentos pre-cocidos en los últimos 6 meses.

1. ¿Qué edad tiene?

- Registrar edad, si tiene entre 3 y 16 años, continua, caso contrario no filtra.

2. ¿Vive en alguno de los siguientes distritos? (Preguntar a la madre)

- San Miguel
- Miraflores
- Surco
- San Borja
- La Molina
- Pueblo Libre
- Magdalena
- Lince
- Jesus María
- San Isidro
- Otro---- No filtra

3. ¿Qué comidas comes en tu casa? (Debe responder Nuggets para poder continuar con el Focus)

- Hamburguesas
- Nuggets
- Galletas y golosinas

Apéndice IV. Encuesta nutri nuggets

1. ¿Qué edad tiene?

Registrar edad, y colocar en el rango entre 25 y 60 años, continua, caso contrario no filtra.

- 25 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 60 años

2. ¿Vive en alguno de los siguientes distritos?

- San Miguel
- Miraflores
- Surco
- San Borja
- La Molina
- Pueblo Libre
- Magdalena
- Lince
- Jesus María
- San Isidro
- Otro---- No filtra

3. ¿Es usted el/la encargado/a de realizar las compras en el hogar y tomar la decisión sobre los productos que se consumen?

- Si-----Continuar
- No---- No filtra

4. ¿Tiene hijos?

- Si--- Continuar
- No---- No filtra

5. ¿Qué edad tiene su menor hijo?

- 5 a 10
- 11 a 16

6. ¿Qué productos suele comprar para su hogar sin contar los primarios (leche, papel, etc.)? RM (Terminar si no consume Nuggets o hamburguesas)

- Nuggets
- Hamburguesas
- Hot Dog
- Chorizos

7. ¿Qué ve al momento de comprar nuggets? RM

- La presentación
 - Que le guste a mi hijo/a
 - La cantidad que vienen
 - La forma del nugget
 - La marca
 - El precio
8. ¿Con qué frecuencia compra Nuggets?
- Más de 3 veces por semana
 - 1 vez por semana
 - 1 vez cada 15 días
 - Menos de 1 vez al mes
9. ¿A qué precio compra los Nuggets en las siguientes presentaciones? RM (Marcar y colocar el precio en cada casilla solo una vez)

Presentación/ Precio	3 a 6 soles	7 a 10 soles	11 a 18 soles
Caja 8 u			
Caja 15 u			
Caja 24 u			

10. ¿Dónde suele comprar los Nuggets? RM
- Supermercados
 - Biomarkets
 - Tiendas por conveniencia (Mass, Tambo)
 - Minimarkets
 - Mercados
11. ¿Por qué compra Nuggets? RM Porque...
- Lo usa para la lonchera de sus hijos
 - Es rápido de cocinar para su familia
 - Le gustan los Nuggets
 - Sus hijos se lo piden
 - Sirve como piqueo para reuniones
 - Porque es práctico de llevar a otros lugares (viajes, campamentos, etc)
12. ¿Qué tan satisfecho está con las marcas de Nuggets en el mercado?
- Muy satisfecho
 - Algo satisfecho (podrían mejorar)
 - Satisfecho

- Poco satisfecho
 - Nada satisfecho(falta mucho por mejorar)
13. ¿Qué otras alternativas de Nuggets consumiría?
- Nuggets de pavita con quinua
 - Nuggets de pescado
 - Nuggets de chancho
 - Nuggets de sangrecita con quinua
 - Nuggets de soya
14. ¿Qué opinaría de un Nugget hecho en base a sangrecita de pollo con quinua?

A continuación, le daremos de degustar un nugget a base de ingredientes saludables. Luego de probar el producto.

15. ¿Le gustó el producto?
- Si---Continuar
 - No--- pasar a pregunta 21

Este es un nugget a base de sangrecita con quinua, teniendo eso en mente...

16. ¿Qué le gustó del producto? (dejar que responda solo e ir marcando las opciones) (profundizar, ¿algo más?) RM

- La textura
- El color
- El sabor
- El tamaño
- La forma
- Otro:

17. ¿Cada cuánto lo compraría?
- Más de 3 veces por semana
 - 1 vez por semana
 - 1 vez cada 15 días
 - Menos de 1 vez al mes
18. ¿En qué presentación lo compraría?
- Caja de 8 Nuggets

- Caja de 15 Nuggets
- Caja de 24 Nuggets

19. ¿A qué precio compraría los Nutri Nuggets en las siguientes presentaciones?

RM (Marcar y colocar el precio en cada casilla solo una vez)

Presentación/Pre cio	3 a 6 soles	7 a 10 soles	11 a 18 soles	19 a más
Caja 8 u				
Caja 15 u				
Caja 24 u				

20. ¿Qué tan de acuerdo está en encontrar este producto en los siguientes sitios?

Lugares/ Escala de linker	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Es indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Biomarkets					
Tiendas por conveniencia					
Minimarkets					
Supermercados					

21. ¿Por qué compraría los Nutri Nuggets? RM Porque...

- Lo usaría para la lonchera de sus hijos
- Es rápido de cocinar para su familia
- Le gustan los Nuggets
- Sus hijos se lo piden
- Sirve como piqueo para reuniones
- Porque es práctico de llevar a otros lugares (viajes, campamentos, etc)
- Porque es nutritivo para mis hijos
- Porque es una buena opción de comida saludable

22. ¿Qué tanto le gusta el nombre y el slogan para este producto? RM

(Marcar cada casilla solo una vez)

Escala de amor/ odio	Lo amo	Es indiferente	Lo odio
Nutri Nuggets			
Ideal para cuidarte			

23. ¿Qué cree que podría mejorar del producto? RM

- La textura
- El color
- El sabor
- El tamaño
- La forma
- Otro

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR ESO ES TODO

Nombre:

DNI

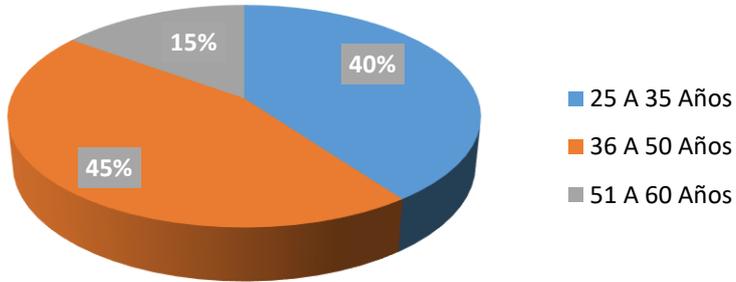
Teléfono:

Correo electrónico:

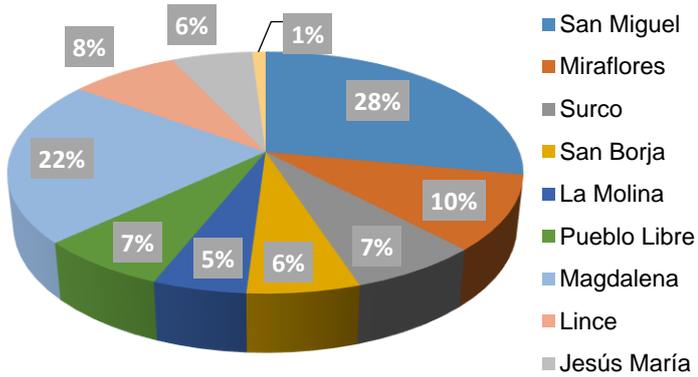
Firma: _____

Apéndice V. Resultado de encuestas

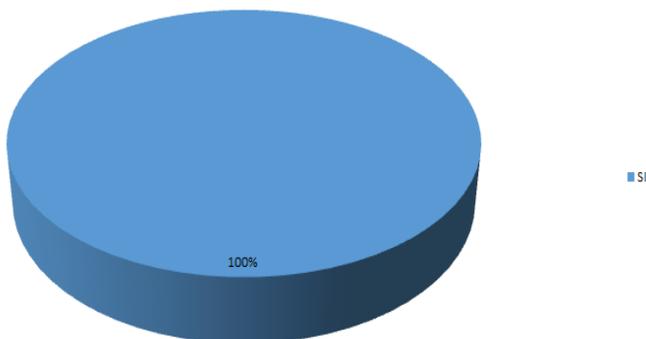
1. ¿Qué edad tiene?



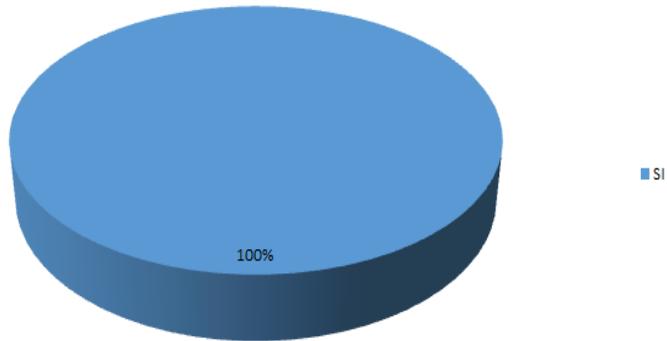
2. Vive en alguno de los siguientes distritos?



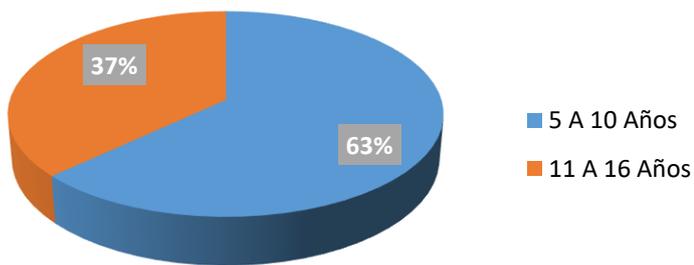
3. ¿Es usted el/la encargado/a de realizar las compras en el hogar y tomar la decisión sobre los productos que consumen?



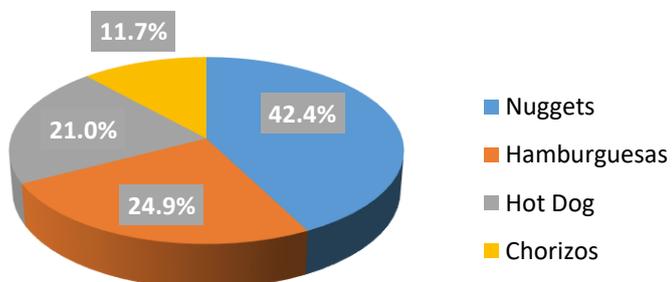
4. ¿Tiene hijos?



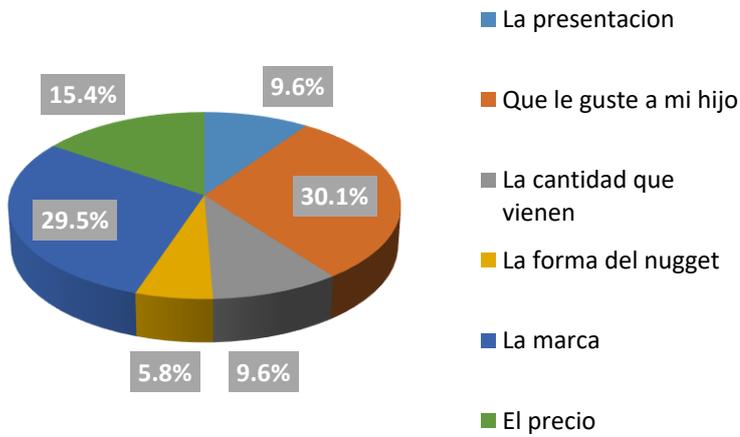
5. ¿Qué edad tiene su menor hijo



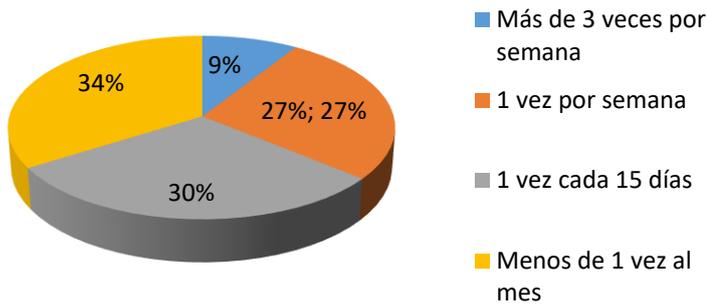
6. ¿Qué productos suele comprar para su hogar sin contar los primarios (leche, papel, etc.)?



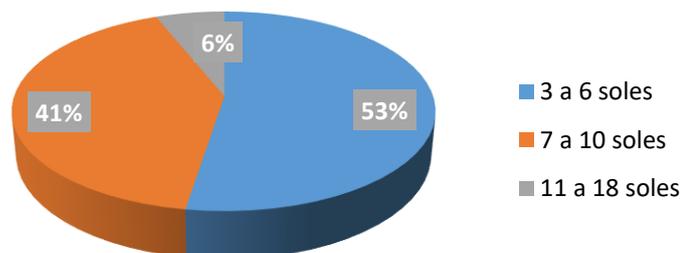
7. ¿Qué ve al momento de comprar nuggets



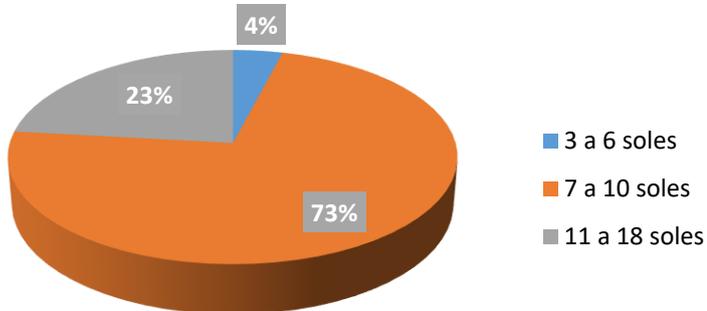
8. ¿Con qué frecuencia compra Nuggets?



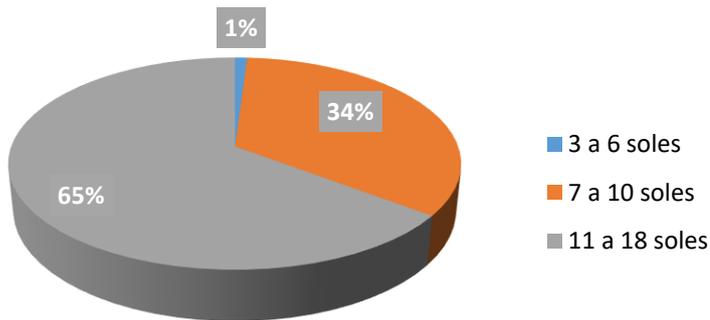
**9. ¿A qué precio compra los Nuggets en las siguientes presentaciones?
Caja de 8 unidades**



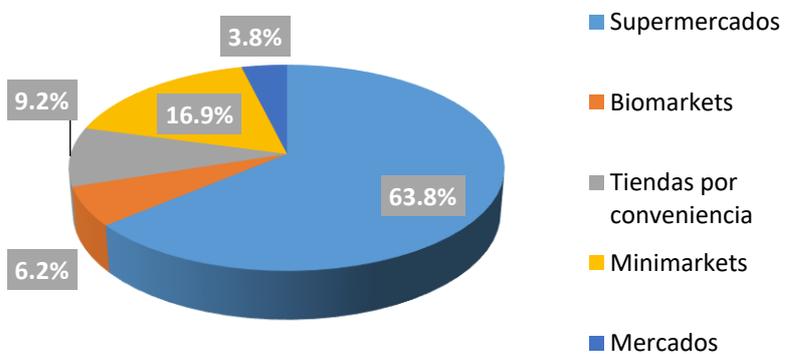
Caja 15 Unidades



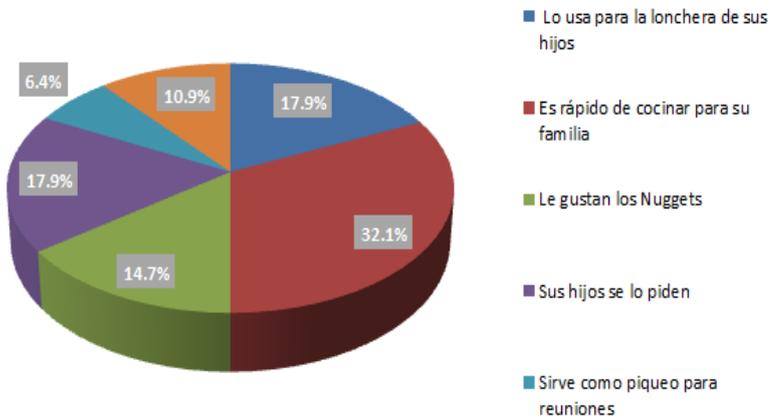
Presentación Caja 24 Unidades



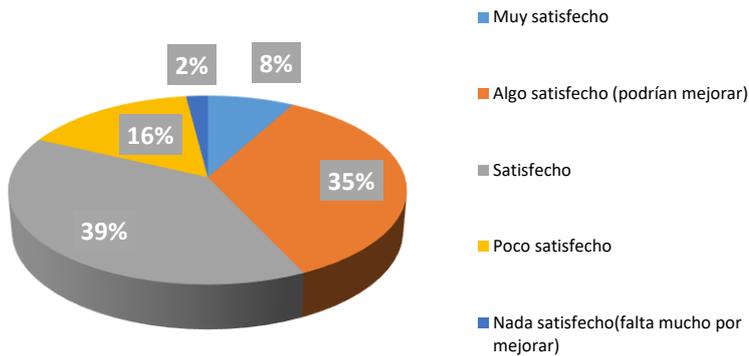
10. ¿Dónde suele comprar los Nuggets



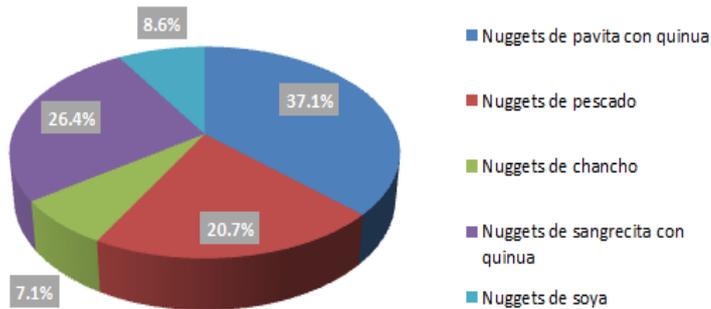
11. ¿Por qué compra Nuggets?



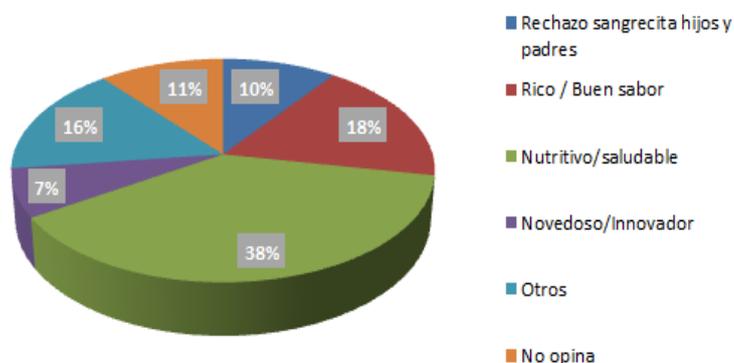
12. ¿Qué tan satisfecho está con las marcas de Nuggets en el mercado?



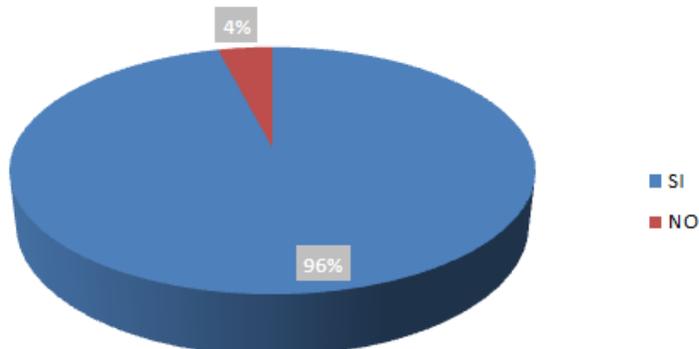
13. ¿Qué otras alternativas de nuggets consumiría?



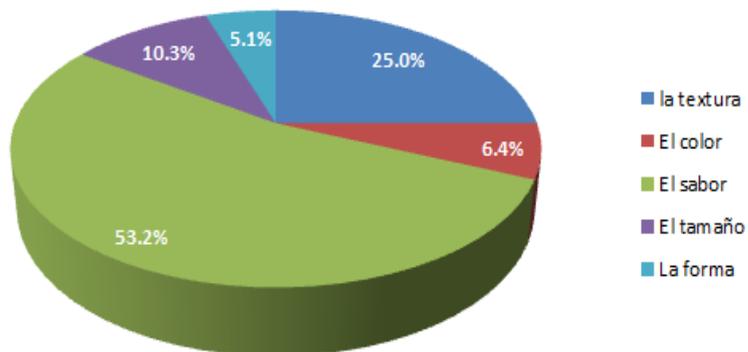
14. ¿Qué opinaría de un Nugget hecho en base de sangrecita de pollo con quinua?



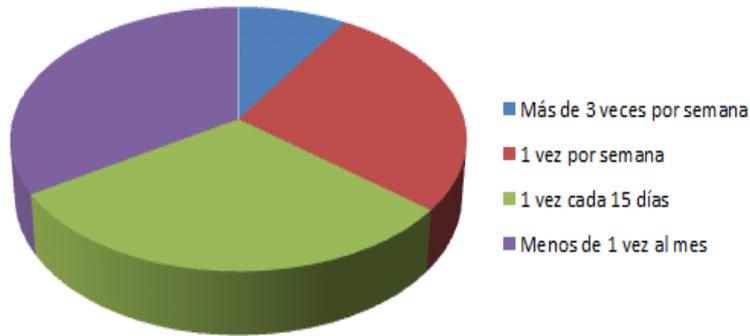
15. ¿Le gustó nuestro producto?



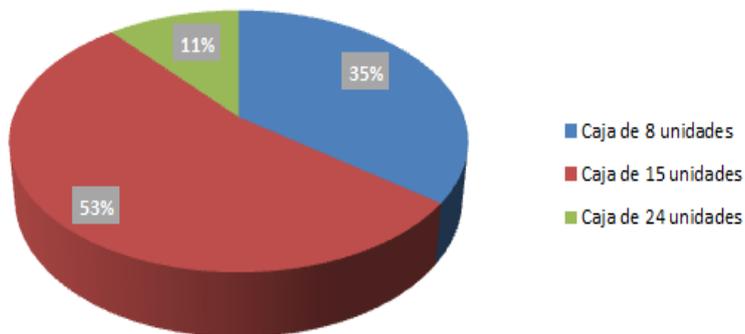
16. ¿Qué le gustó de nuestro producto?



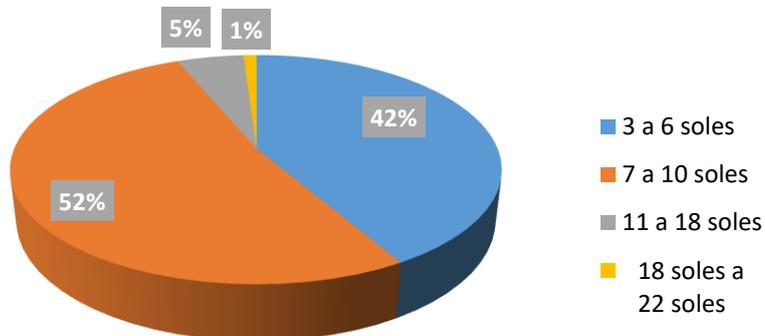
17. ¿Cada cuánto lo compraría?



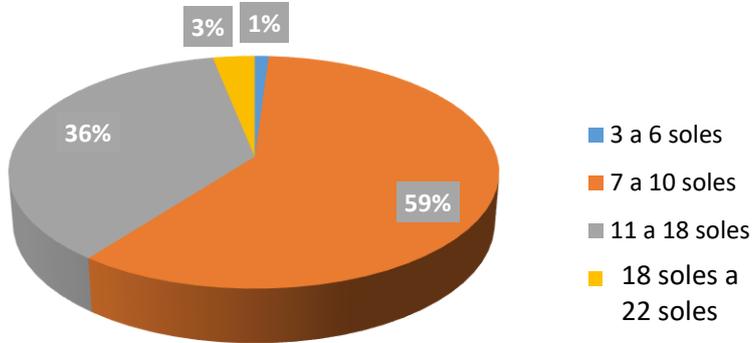
18. ¿En qué presentación lo compraría?



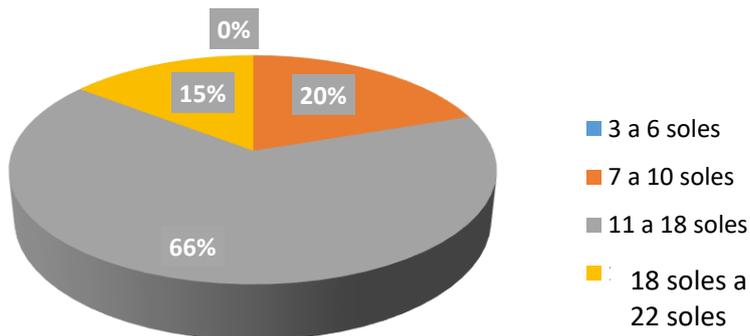
**19. ¿A qué precio compraría los Nutri Nuggets en las siguientes presentaciones?
Caja de 8 Nutri Nuggets**



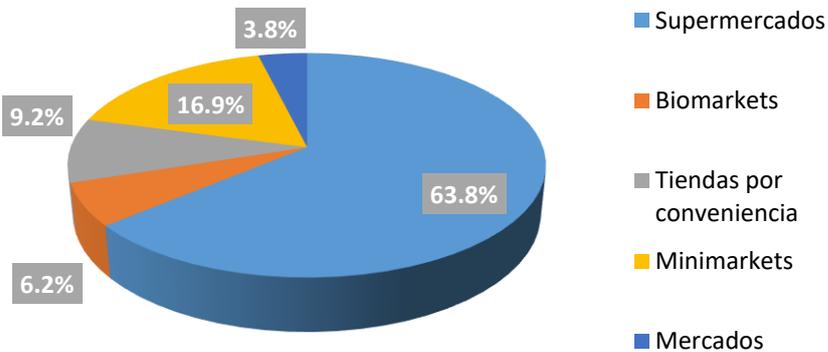
Caja de 15 Nutri Nuggets



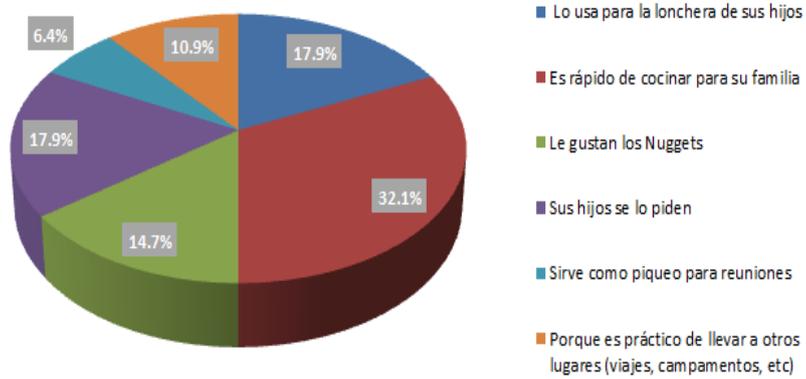
Caja de 24 Nutri Nuggets



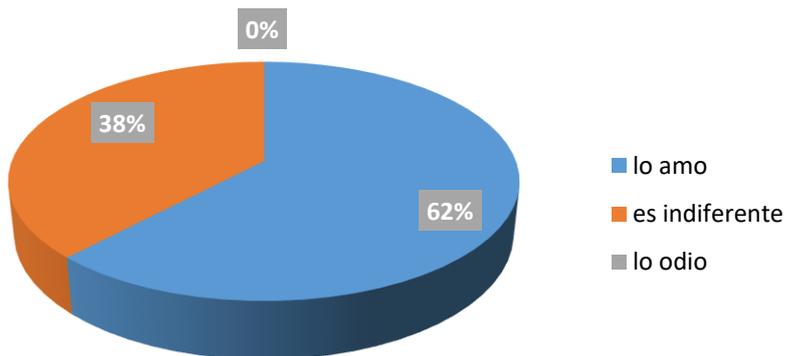
20. ¿Qué tan de acuerdo está en encontrar este producto en los siguientes sitios?



21. ¿Por qué compraría los Nutrinuggets?



22. ¿Qué tanto le gusta el nombre para este producto?



¿Qué tanto le gusta el slogan para este producto?

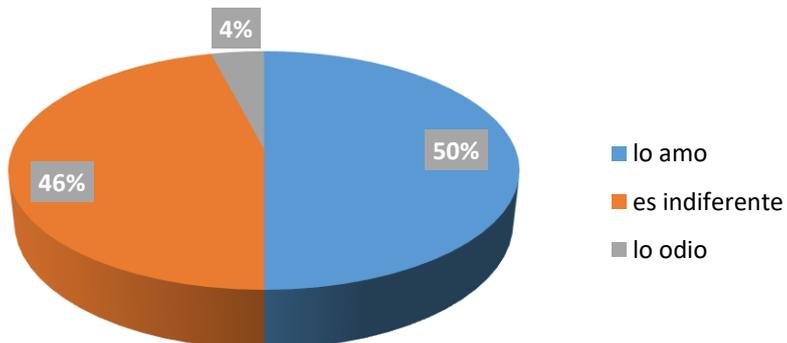




Figura 1. Resultados de encuesta.

Nota: elaboración propia.

Apéndice VI. Fabricantes de moladoras de carne y licadoras industriales.

https://es-es.facebook.com/media/set/?set=a.198932586892796.43864.198891373563584&type=3

il: correo electr... Facebook INFOSIL INTRANET... SCORM play page |... Banca por Internet |... Iniciar sesión YouTube Netflix H

CATALOGOS INGENIERIA IMKA' XV EIRL

De Ingenieria Imka EIRL · Actualizado about 7 years ago

SOMOS INGENIERIA EN ACERO INOXIDABLE. FABRICA DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS EN ACERO INOXIDABLE PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GENERAL.

Ver más de Ingenieria Imka EIRL en Facebook

Entrar 0 Crear cuenta nueva

Fuente: https://es-

es.facebook.com/media/set/?set=a.198932586892796.43864.198891373563584&type=3

Apéndice VII. Cotización de quinua.



EMPRESA: Avendaño Trading Company SAC.

PROFORMA DE PRECIOS DE VENTA

ITEM	DESCRIPCION	PRECIO X KG.
1	Quinoa grande boliviana (50kg.)	S/. 9.00
2	quinua grande nacional (50kg.)	S/. 8.80
3	quinua chica organica (25kg.)	S/. 8.70
4	quinua chica convencional (50kg.)	S/. 8.50
5	quinua negra organica (25kg.)	S/. 9.50
6	quinua roja organica (25kg.)	S/. 8.60
7	cañihua procesada- pelada (25kg.)	S/. 7.80
8	kiwicha procesada (25kg.)	S/. 8.50
9	chia negra procesada (25kg.)	S/. 10.30
10	harina de quinua (crudo) (25kg.)	S/. 9.20
11	harina de kiwicha (crudo) (25kg.)	S/. 9.40
12	harina de quinua (tostada) (25kg.)	S/. 9.50
13	harina de kiwicha (tostada) (25kg.)	S/. 9.60
14	harina de cañihua (tostada) (25kg.)	S/. 10.50
15	hojuela de quinua (20kg.)	S/. 9.70
16	hojuela de kiwicha (20kg.)	S/. 9.60
17	hojuela de cañihua (12.5kg.)	S/. 9.60
18	kiwicha gelatinizada (5kg.)	S/. 13.00
19	maca gelatinizada (5kg.)	S/. 16.50
20	avena en hojuela (20kg.)	S/. 3.60

INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LUZMAR E.I.R.L.

COTIZACION

Lima, 25 de abril del 2019

IAL Nº052-16

Señores:
NUTRI FOOD

Presente.-

Sr. Jessica Portas

De nuestra consideración:

Por medio de la presente nos es grato hacerle llegar nuestro cordial saludo y en atención a su solicitud de cotización le ofrecemos nuestra propuesta para el servicio de **"Diagnostico in situ de planta, para implementación de sistema Haccp "**

como sigue:

Plazo del servicio: 2 días aproximadamente, una visita a planta previamente coordinada, y **envío** de informe de Diagnostico **via** correo.

Visita de 2 profesionales con amplia experiencia en sistema de calidad HACCP.

Costo del servicio: El desarrollo tiene un valor **Quinientos con 00/100 Nuevos Soles** (S/500.00) mas IGV. (Pago al contado, el **dia** de la visita).

Atentamente

Lic. Luz Marina Ríos
Gerente General

Dirección: JR. VILLACORPA Nº 999 OFTO. J-501, ZONAS - LIMA 25
Tel: 01 3045435, Celular: 973891987
E-mail: luzmarl@gmail.com

INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LUZMAR E.I.R.L.

Lima, 25 de abril del 2019

Cotización N° 012-2019/INDALUZ.

Señores.
NUTRI FOOD

Presente:
Asunto: IMPLEMENTACION DE BPM EN PLANTA

Me es grato de dirigirme a usted, para presentarles a su disposición de mis servicios:
IMPLEMENTACION DE MANUAL DE HIGIENE Y SANEAMIENTO
IMPLEMENTACION DE MANUAL DE BPM EN PLANTA.

El costo total por dichos conceptos es:
S/ 1,500.00

Estos costos no incluyen el IGV

El desarrollo consiste en lo siguiente:
50 % Al inicio de la elaboración de los manuales.
50 % restante a la entrega de los Manuales.

Incluye:

- 2 Capacitaciones al personal de planta en la implementación del sistema
- Asistencia con los proveedores de materiales de limpieza.
- Elaboración de 2 manuales:
- Manual de Higiene y Saneamiento

Dirección: JR. VILLARESPA Nº 200 DPTO. J-SUC, SMO-C - LIMA 02
Telf: 01 304535, Celular: 97866967
E-mail: indaluz1@gmail.com

INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LUZMAR E.I.R.L.

- Manual de BPM

DIAGNOSTICO:

COSTO: S/ 400.00

El tiempo estimado para la entrega es de 15 días hábiles aproximado,
Cuenta de ahorros en **BBVA CONTINENTAL N° 0011-03170200357764**, a nombre de
Luz Marina Ríos Soto.

Deposito fuera de Lima: Se cobrara s/8.0 adicional por comisión del banco.

Atentamente:

Lic. Luz ~~Ríos~~ Soto
Gerente General



PASTELERIA DELINATURAL
DULCE QUE ALIMENTA

Apéndice X. Cotización de cajas según presentación.



Av. José Gálvez Nro. 149
 Urb. Condevilla
 e-mail: osserviciosgraficos@gmail.com
 RFC: 9934 932 14

Lima, 23 de mayo del 2019

NUTRI FOOD S
 Atencón: Sra. Jessica Porras

COTIZACION N.º 524

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
CAJA PARA ALIMENTOS "NUGGETS" Detalles técnicos: -Impresión a color (CMYK) -Papel certificado para alimentos - Cartón ondulado de 350 gr -Plastificado mate	Medida cerrada: 7 x 6 x 2 cm. (caja de 8 unidades)	2000 unid. \$/ 2,950.00
	Medida cerrada: 13 x 6 x 2 cm. (caja de 10 unidades)	2000 unid. \$/ 3,422.00
	Medida cerrada: 20 x 06 x 02 cm. (caja de 24 unidades)	2000 unid. \$/ 4,110.00

NOTA:

- El diseño en pruebas toma 5 días
- El diseño debe ser aprobado y firmado ~~por~~ **por** el ~~cliente~~ **empresario**, una vez aprobado no hay cambios.
- Precio coordinación se debe de enviar fotos (en alta resolución) y datos para las cajas.
- Una vez aprobado el diseño se debe de abonar el 50%.
- Al entregar el material se debe cancelar la factura o coordinarla fecha de pago.
- Los precios **INCLUYEN** IGV.
- Tiempo de entrega: 10 días, este tiempo corre cuando está aprobado el diseño

Apéndice XI. Cotización de sal yodada.

Re: CONSULTA

RR Ruben Rubira <rrubira@quimpac.com.pe>
 Jue 23/05/2019 14:10
 Usted; Millet Peleaz ▾

Estimada

Según lo conversado, pongo en copia a nuestra ejecutiva Millet Peláez, para que te proporcione. Los datos del distribuidor de la zona Magdalena.

Saludos

Obtener [Outlook para Android](#)

From: Jessica Miluzka Porras Palomino <jessicaporras8@hotmail.com>
 Sent: Thursday, May 23, 2019 2:07:51 PM
 To: Ruben Rubira; Fernando Quiroz
 Subject: RE: CONSULTA

Buenas tardes

De acuerdo a lo conversado me comentaba que los precios de la sal de cocina es:

1. Venta de sal al menudeo el saco a S/28 nuevos soles
2. Venta al por mayor, mínimo 30 sacos de 25 kilos a S/26.60

Por favor confirmar, si es posible me envía una cotización y los contactos del distribuidor, nuestra empresa esta en Surquillo.

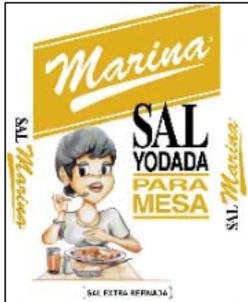
← → ↻ ⓘ No es seguro | www.quimpac.com.pe/salch1.htm

CONTACTOS:
 Ing. Fernando Quiroz
fquiroz@quimpac.com.pe
 Teléfono +51 1 614-2000 Anexo 1280

Sales de Consumo Humano

- Sal Mesa Marina Yodo y Fluor
- Sal Cocina Purasal Yodo y Fluor
- Sal Refinada Purasal con Yodo y Fluor

Sal Mesa Marina Yodo y Fluor ■■■■■



Sector: Alimentos

Nombre Técnico: 30/80

Presentación:
 Saco Polietileno 24Kg (1Kg ó 1/2Kg)

ANÁLISIS QUÍMICO		
Hum:	Máx. 0.5	% w/w
Ins:	Máx. 0.10	% w/w
NaCl:	Mín. 99.0	% w/w
Fe	Máx. 10.0	ppm
I	30 - 40	ppm
F	200 - 250	ppm

- Sal esterilizada de alta pureza, con mínimo contenido de insolubles y libre de materias extrañas. Es de aplicación directa en alimentos para consumo humano.
- Sal de granulometría homogénea y poder antihumectante fluye siempre libremente.
- **Marina** contiene valiosos nutrientes esenciales para la

Fuente: <http://www.quimpac.com.pe/salch1.htm>

Apéndice XII. Compra de extintores



**E&S INDUSTRIAL
DELAN**

COT./CORP:	Nº 001-114686
FECHA:	23 - 05 - 2019
R.U.C:	20600842006

DATOS:	
CLIENTE	NUTRI FOODS
RUC:	
DIRECCIÓN	SURQUILLO
CONTACTO	JESSICA PORRAS
TELEFONO	959 306 278
CORREO	
TIEMPO DE ENTREGA	3 DIAS HABILES
FORMA DE PAGO	AL CONTADO
VENDEDOR	KATIA BRAVO
TELEFONO	983 229 933

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
02	EXTINTOR NACIONAL PQ5 ABC 06 KG	S/.80.00	S/.160.00
		Sub Total	S/.135.59
		I.G.V. 18%	S/. 24.41
		Total :	S/.160.00

OJO: LA RECARGA Y MANTENIMIENTO A LOS EXTINTORES DE DEBE REALIZAR CADA AÑO

BCP	Nº
CUENTA CORRIENTE	1912306317030
CCI	00219100230631703054



www.industrialdelan.com

Av. Argentina 639 C.C. Udampe Cercado de Lima
Calle 04 Stand A086 - A087 / Calle 09 Stand B227 - B228
Telf.: (01) 664-7399 RPC: 940 146 400
eysindustrialdelan@gmail.com ventas@industrialdelan.com

Apéndice XIII. Recarga de extintores.



**E&S INDUSTRIAL
DELAN**

COT./CORP:	Nº 001-114685
FECHA:	23 - 05 - 2019
R.U.C:	20600842006

DATOS:	
CLIENTE	NUTRI FOODS
RUC:	
DIRECCIÓN	SURQUILLO
CONTACTO	JESSICA PORRAS
TELEFONO	959 306 278
CORREO	
TIEMPO DE ENTREGA	3 DIAS HABILES
FORMA DE PAGO	AL CONTADO
VENDEDOR	KATIA BRAVO
TELEFONO	963 229 933

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
02	RECARGA Y MANTENIMIENTO DE EXTINTOR PQS ABC 06 KG	S/.35.00	S/.70.00
		Sub Total	S/.59.32
		I.G.V. 18%	S/.10.68
		Total :	S/.70.00

OJO: LA RECARGA Y MANTENIMIENTO A LOS EXTINTORES DE DEBE REALIZAR CADA AÑO

BCP	Nº
CUENTA CORRIENTE	1912306317030
CCI	00219100230631703054



www.industrialdelan.com

Av. Argentina 639 C.C. Udampe Cercado de Lima
Calle 04 Stand A086 - A087 / Calle 09 Stand B227 - B228
Telf.: (01) 664-7399 RPC: 940 146 400
eysindustrialdelan@gmail.com ventas@industrialdelan.com

Apéndice XIV. Financiamiento activo fijo banco Pichincha.

Financiamiento del activo fijo
Importes en Soles

Entidad	Banco Pichincha
Préstamo	46,168
TCEA	36.59%
TEM	2.63%
Plazo años	3
Plazo meses	36
Cuota Mensual	2,000

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	S/. 46,168	S/. 1,215	S/. 785	S/. 2,000	S/. 122	S/. 45,383
2	S/. 45,383	S/. 1,195	S/. 806	S/. 2,000	S/. 119	S/. 44,577
3	S/. 44,577	S/. 1,173	S/. 827	S/. 2,000	S/. 117	S/. 43,750
4	S/. 43,750	S/. 1,152	S/. 849	S/. 2,000	S/. 115	S/. 42,902
5	S/. 42,902	S/. 1,129	S/. 871	S/. 2,000	S/. 113	S/. 42,031
6	S/. 42,031	S/. 1,106	S/. 894	S/. 2,000	S/. 111	S/. 41,137
7	S/. 41,137	S/. 1,083	S/. 917	S/. 2,000	S/. 108	S/. 40,219
8	S/. 40,219	S/. 1,059	S/. 942	S/. 2,000	S/. 106	S/. 39,278
9	S/. 39,278	S/. 1,034	S/. 966	S/. 2,000	S/. 103	S/. 38,312
10	S/. 38,312	S/. 1,009	S/. 992	S/. 2,000	S/. 101	S/. 37,320
11	S/. 37,320	S/. 982	S/. 1,018	S/. 2,000	S/. 98	S/. 36,302
12	S/. 36,302	S/. 956	S/. 1,045	S/. 2,000	S/. 96	S/. 35,257
13	S/. 35,257	S/. 928	S/. 1,072	S/. 2,000	S/. 93	S/. 34,185
14	S/. 34,185	S/. 900	S/. 1,100	S/. 2,000	S/. 90	S/. 33,085
15	S/. 33,085	S/. 871	S/. 1,129	S/. 2,000	S/. 87	S/. 31,955
16	S/. 31,955	S/. 841	S/. 1,159	S/. 2,000	S/. 84	S/. 30,796
17	S/. 30,796	S/. 811	S/. 1,190	S/. 2,000	S/. 81	S/. 29,607
18	S/. 29,607	S/. 779	S/. 1,221	S/. 2,000	S/. 78	S/. 28,386
19	S/. 28,386	S/. 747	S/. 1,253	S/. 2,000	S/. 75	S/. 27,133
20	S/. 27,133	S/. 714	S/. 1,286	S/. 2,000	S/. 71	S/. 25,847
21	S/. 25,847	S/. 680	S/. 1,320	S/. 2,000	S/. 68	S/. 24,527
22	S/. 24,527	S/. 646	S/. 1,355	S/. 2,000	S/. 65	S/. 23,172
23	S/. 23,172	S/. 610	S/. 1,390	S/. 2,000	S/. 61	S/. 21,782
24	S/. 21,782	S/. 573	S/. 1,427	S/. 2,000	S/. 57	S/. 20,355
25	S/. 20,355	S/. 536	S/. 1,464	S/. 2,000	S/. 54	S/. 18,890
26	S/. 18,890	S/. 497	S/. 1,503	S/. 2,000	S/. 50	S/. 17,387
27	S/. 17,387	S/. 458	S/. 1,543	S/. 2,000	S/. 46	S/. 15,845
28	S/. 15,845	S/. 417	S/. 1,583	S/. 2,000	S/. 42	S/. 14,262
29	S/. 14,262	S/. 375	S/. 1,625	S/. 2,000	S/. 38	S/. 12,637
30	S/. 12,637	S/. 333	S/. 1,668	S/. 2,000	S/. 33	S/. 10,969
31	S/. 10,969	S/. 289	S/. 1,712	S/. 2,000	S/. 29	S/. 9,257
32	S/. 9,257	S/. 244	S/. 1,757	S/. 2,000	S/. 24	S/. 7,501
33	S/. 7,501	S/. 197	S/. 1,803	S/. 2,000	S/. 20	S/. 5,698
34	S/. 5,698	S/. 150	S/. 1,850	S/. 2,000	S/. 15	S/. 3,848
35	S/. 3,848	S/. 101	S/. 1,899	S/. 2,000	S/. 10	S/. 1,949
36	S/. 1,949	S/. 51	S/. 1,949	S/. 2,000	S/. 5	S/. -0

Apéndice XV. Financiamiento activo fijo Crediscotia

Entidad	Crediscotia
Préstamo	46,168
TCEA	35.55%
TEM	2.57%
Plazo años	3
Plazo meses	36
Cuota Mensual	1,980

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial		Interés		Capital		Cuota		Escudo Fiscal		Saldo Final	
1	S/.	46,168	S/.	1,185	S/.	795	S/.	1,980	S/.	119	S/.	45,372
2	S/.	45,372	S/.	1,165	S/.	816	S/.	1,980	S/.	116	S/.	44,557
3	S/.	44,557	S/.	1,144	S/.	836	S/.	1,980	S/.	114	S/.	43,720
4	S/.	43,720	S/.	1,122	S/.	858	S/.	1,980	S/.	112	S/.	42,862
5	S/.	42,862	S/.	1,100	S/.	880	S/.	1,980	S/.	110	S/.	41,982
6	S/.	41,982	S/.	1,078	S/.	903	S/.	1,980	S/.	108	S/.	41,080
7	S/.	41,080	S/.	1,055	S/.	926	S/.	1,980	S/.	105	S/.	40,154
8	S/.	40,154	S/.	1,031	S/.	950	S/.	1,980	S/.	103	S/.	39,205
9	S/.	39,205	S/.	1,006	S/.	974	S/.	1,980	S/.	101	S/.	38,231
10	S/.	38,231	S/.	981	S/.	999	S/.	1,980	S/.	98	S/.	37,232
11	S/.	37,232	S/.	956	S/.	1,025	S/.	1,980	S/.	96	S/.	36,207
12	S/.	36,207	S/.	930	S/.	1,051	S/.	1,980	S/.	93	S/.	35,157
13	S/.	35,157	S/.	903	S/.	1,078	S/.	1,980	S/.	90	S/.	34,079
14	S/.	34,079	S/.	875	S/.	1,105	S/.	1,980	S/.	87	S/.	32,973
15	S/.	32,973	S/.	846	S/.	1,134	S/.	1,980	S/.	85	S/.	31,839
16	S/.	31,839	S/.	817	S/.	1,163	S/.	1,980	S/.	82	S/.	30,676
17	S/.	30,676	S/.	788	S/.	1,193	S/.	1,980	S/.	79	S/.	29,484
18	S/.	29,484	S/.	757	S/.	1,223	S/.	1,980	S/.	76	S/.	28,260
19	S/.	28,260	S/.	725	S/.	1,255	S/.	1,980	S/.	73	S/.	27,005
20	S/.	27,005	S/.	693	S/.	1,287	S/.	1,980	S/.	69	S/.	25,718
21	S/.	25,718	S/.	660	S/.	1,320	S/.	1,980	S/.	66	S/.	24,398
22	S/.	24,398	S/.	626	S/.	1,354	S/.	1,980	S/.	63	S/.	23,044
23	S/.	23,044	S/.	592	S/.	1,389	S/.	1,980	S/.	59	S/.	21,656
24	S/.	21,656	S/.	556	S/.	1,424	S/.	1,980	S/.	56	S/.	20,231
25	S/.	20,231	S/.	519	S/.	1,461	S/.	1,980	S/.	52	S/.	18,770
26	S/.	18,770	S/.	482	S/.	1,498	S/.	1,980	S/.	48	S/.	17,272
27	S/.	17,272	S/.	443	S/.	1,537	S/.	1,980	S/.	44	S/.	15,735
28	S/.	15,735	S/.	404	S/.	1,576	S/.	1,980	S/.	40	S/.	14,158
29	S/.	14,158	S/.	363	S/.	1,617	S/.	1,980	S/.	36	S/.	12,542
30	S/.	12,542	S/.	322	S/.	1,658	S/.	1,980	S/.	32	S/.	10,883
31	S/.	10,883	S/.	279	S/.	1,701	S/.	1,980	S/.	28	S/.	9,182
32	S/.	9,182	S/.	236	S/.	1,745	S/.	1,980	S/.	24	S/.	7,438
33	S/.	7,438	S/.	191	S/.	1,789	S/.	1,980	S/.	19	S/.	5,648
34	S/.	5,648	S/.	145	S/.	1,835	S/.	1,980	S/.	15	S/.	3,813
35	S/.	3,813	S/.	98	S/.	1,882	S/.	1,980	S/.	10	S/.	1,931
36	S/.	1,931	S/.	50	S/.	1,931	S/.	1,980	S/.	5	S/.	-0

Apéndice XVI. Financiamiento capital de trabajo Crediscotia

Entidad	Crediscotia
Préstamo	62,362
TCEA	36.20%
TEM	2.61%
Plazo años	5
Plazo meses	60
Cuota Mensual	2,068

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	S/. 62,362	S/. 1,626	S/. 441	S/. 2,068	S/. 163	S/. 61,921
2	S/. 61,921	S/. 1,615	S/. 453	S/. 2,068	S/. 161	S/. 61,468
3	S/. 61,468	S/. 1,603	S/. 464	S/. 2,068	S/. 160	S/. 61,004
4	S/. 61,004	S/. 1,591	S/. 477	S/. 2,068	S/. 159	S/. 60,527
5	S/. 60,527	S/. 1,579	S/. 489	S/. 2,068	S/. 158	S/. 60,038
6	S/. 60,038	S/. 1,566	S/. 502	S/. 2,068	S/. 157	S/. 59,536
7	S/. 59,536	S/. 1,553	S/. 515	S/. 2,068	S/. 155	S/. 59,022
8	S/. 59,022	S/. 1,539	S/. 528	S/. 2,068	S/. 154	S/. 58,493
9	S/. 58,493	S/. 1,526	S/. 542	S/. 2,068	S/. 153	S/. 57,951
10	S/. 57,951	S/. 1,511	S/. 556	S/. 2,068	S/. 151	S/. 57,395
11	S/. 57,395	S/. 1,497	S/. 571	S/. 2,068	S/. 150	S/. 56,824
12	S/. 56,824	S/. 1,482	S/. 586	S/. 2,068	S/. 148	S/. 56,239
13	S/. 56,239	S/. 1,467	S/. 601	S/. 2,068	S/. 147	S/. 55,638
14	S/. 55,638	S/. 1,451	S/. 616	S/. 2,068	S/. 145	S/. 55,022
15	S/. 55,022	S/. 1,435	S/. 633	S/. 2,068	S/. 144	S/. 54,389
16	S/. 54,389	S/. 1,418	S/. 649	S/. 2,068	S/. 142	S/. 53,740
17	S/. 53,740	S/. 1,402	S/. 666	S/. 2,068	S/. 140	S/. 53,074
18	S/. 53,074	S/. 1,384	S/. 683	S/. 2,068	S/. 138	S/. 52,391
19	S/. 52,391	S/. 1,366	S/. 701	S/. 2,068	S/. 137	S/. 51,689
20	S/. 51,689	S/. 1,348	S/. 719	S/. 2,068	S/. 135	S/. 50,970
21	S/. 50,970	S/. 1,329	S/. 738	S/. 2,068	S/. 133	S/. 50,232
22	S/. 50,232	S/. 1,310	S/. 758	S/. 2,068	S/. 131	S/. 49,474
23	S/. 49,474	S/. 1,290	S/. 777	S/. 2,068	S/. 129	S/. 48,697
24	S/. 48,697	S/. 1,270	S/. 798	S/. 2,068	S/. 127	S/. 47,899
25	S/. 47,899	S/. 1,249	S/. 818	S/. 2,068	S/. 125	S/. 47,081
26	S/. 47,081	S/. 1,228	S/. 840	S/. 2,068	S/. 123	S/. 46,241
27	S/. 46,241	S/. 1,206	S/. 862	S/. 2,068	S/. 121	S/. 45,380
28	S/. 45,380	S/. 1,184	S/. 884	S/. 2,068	S/. 118	S/. 44,496
29	S/. 44,496	S/. 1,160	S/. 907	S/. 2,068	S/. 116	S/. 43,589
30	S/. 43,589	S/. 1,137	S/. 931	S/. 2,068	S/. 114	S/. 42,658
31	S/. 42,658	S/. 1,113	S/. 955	S/. 2,068	S/. 111	S/. 41,703
32	S/. 41,703	S/. 1,088	S/. 980	S/. 2,068	S/. 109	S/. 40,723
33	S/. 40,723	S/. 1,062	S/. 1,005	S/. 2,068	S/. 106	S/. 39,718
34	S/. 39,718	S/. 1,036	S/. 1,032	S/. 2,068	S/. 104	S/. 38,686
35	S/. 38,686	S/. 1,009	S/. 1,059	S/. 2,068	S/. 101	S/. 37,627
36	S/. 37,627	S/. 981	S/. 1,086	S/. 2,068	S/. 98	S/. 36,541
37	S/. 36,541	S/. 953	S/. 1,115	S/. 2,068	S/. 95	S/. 35,426
38	S/. 35,426	S/. 924	S/. 1,144	S/. 2,068	S/. 92	S/. 34,283
39	S/. 34,283	S/. 894	S/. 1,173	S/. 2,068	S/. 89	S/. 33,109
40	S/. 33,109	S/. 864	S/. 1,204	S/. 2,068	S/. 86	S/. 31,905
41	S/. 31,905	S/. 832	S/. 1,235	S/. 2,068	S/. 83	S/. 30,670
42	S/. 30,670	S/. 800	S/. 1,268	S/. 2,068	S/. 80	S/. 29,402
43	S/. 29,402	S/. 767	S/. 1,301	S/. 2,068	S/. 77	S/. 28,101
44	S/. 28,101	S/. 733	S/. 1,335	S/. 2,068	S/. 73	S/. 26,767
45	S/. 26,767	S/. 698	S/. 1,369	S/. 2,068	S/. 70	S/. 25,397
46	S/. 25,397	S/. 662	S/. 1,405	S/. 2,068	S/. 66	S/. 23,992
47	S/. 23,992	S/. 626	S/. 1,442	S/. 2,068	S/. 63	S/. 22,550
48	S/. 22,550	S/. 588	S/. 1,479	S/. 2,068	S/. 59	S/. 21,071
49	S/. 21,071	S/. 550	S/. 1,518	S/. 2,068	S/. 55	S/. 19,553
50	S/. 19,553	S/. 510	S/. 1,558	S/. 2,068	S/. 51	S/. 17,995
51	S/. 17,995	S/. 469	S/. 1,598	S/. 2,068	S/. 47	S/. 16,397
52	S/. 16,397	S/. 428	S/. 1,640	S/. 2,068	S/. 43	S/. 14,757
53	S/. 14,757	S/. 385	S/. 1,683	S/. 2,068	S/. 38	S/. 13,074
54	S/. 13,074	S/. 341	S/. 1,727	S/. 2,068	S/. 34	S/. 11,348
55	S/. 11,348	S/. 296	S/. 1,772	S/. 2,068	S/. 30	S/. 9,576
56	S/. 9,576	S/. 250	S/. 1,818	S/. 2,068	S/. 25	S/. 7,758
57	S/. 7,758	S/. 202	S/. 1,865	S/. 2,068	S/. 20	S/. 5,893
58	S/. 5,893	S/. 154	S/. 1,914	S/. 2,068	S/. 15	S/. 3,979
59	S/. 3,979	S/. 104	S/. 1,964	S/. 2,068	S/. 10	S/. 2,016
60	S/. 2,016	S/. 53	S/. 2,015	S/. 2,068	S/. 5	S/. 1

Apéndice XVII. Financiamiento capital de trabajo Caja Piura

Entidad	Caja Piura
Préstamo	62,362
TCEA	47.93%
TEM	3.32%
Plazo años	2
Plazo meses	24
Cuota Mensual	3,809

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1 S/.	62,362 S/.	2,068 S/.	1,741 S/.	3,809 S/.	207 S/.	60,621
2 S/.	60,621 S/.	2,011 S/.	1,798 S/.	3,809 S/.	201 S/.	58,823
3 S/.	58,823 S/.	1,951 S/.	1,858 S/.	3,809 S/.	195 S/.	56,965
4 S/.	56,965 S/.	1,889 S/.	1,920 S/.	3,809 S/.	189 S/.	55,045
5 S/.	55,045 S/.	1,826 S/.	1,983 S/.	3,809 S/.	183 S/.	53,062
6 S/.	53,062 S/.	1,760 S/.	2,049 S/.	3,809 S/.	176 S/.	51,013
7 S/.	51,013 S/.	1,692 S/.	2,117 S/.	3,809 S/.	169 S/.	48,895
8 S/.	48,895 S/.	1,622 S/.	2,187 S/.	3,809 S/.	162 S/.	46,708
9 S/.	46,708 S/.	1,549 S/.	2,260 S/.	3,809 S/.	155 S/.	44,448
10 S/.	44,448 S/.	1,474 S/.	2,335 S/.	3,809 S/.	147 S/.	42,113
11 S/.	42,113 S/.	1,397 S/.	2,412 S/.	3,809 S/.	140 S/.	39,701
12 S/.	39,701 S/.	1,317 S/.	2,492 S/.	3,809 S/.	132 S/.	37,209
13 S/.	37,209 S/.	1,234 S/.	2,575 S/.	3,809 S/.	123 S/.	34,634
14 S/.	34,634 S/.	1,149 S/.	2,660 S/.	3,809 S/.	115 S/.	31,973
15 S/.	31,973 S/.	1,061 S/.	2,749 S/.	3,809 S/.	106 S/.	29,225
16 S/.	29,225 S/.	969 S/.	2,840 S/.	3,809 S/.	97 S/.	26,385
17 S/.	26,385 S/.	875 S/.	2,934 S/.	3,809 S/.	88 S/.	23,451
18 S/.	23,451 S/.	778 S/.	3,031 S/.	3,809 S/.	78 S/.	20,420
19 S/.	20,420 S/.	677 S/.	3,132 S/.	3,809 S/.	68 S/.	17,288
20 S/.	17,288 S/.	573 S/.	3,236 S/.	3,809 S/.	57 S/.	14,052
21 S/.	14,052 S/.	466 S/.	3,343 S/.	3,809 S/.	47 S/.	10,709
22 S/.	10,709 S/.	355 S/.	3,454 S/.	3,809 S/.	36 S/.	7,255
23 S/.	7,255 S/.	241 S/.	3,568 S/.	3,809 S/.	24 S/.	3,687
24 S/.	3,687 S/.	122 S/.	3,687 S/.	3,809 S/.	12 S/.	0