



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**ADEREZOS CRIOLLOS PARA LA PREPARACIÓN DE
COMIDAS TÍPICAS PERUANAS CRIOLLITOS**

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

**JUAN PABLO JERIA SOTO –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**JOSE LUIS ESPINOZA BERNARDO –
Ingeniería Industrial**

**EDUARDO FERREYRA AUCARURI –
Marketing y Gestión Comercial**

**YURIKO QUISPE CASTILLO –
Marketing y Gestión Comercial**

**RICHARD ALEXANDER JESUS SANCHEZ CAMA –
Ingeniería Industrial**

**Lima – Perú
2018**

Índice

CAPITULO I: INFORMACION GENERAL.....	1
1.1 Nombre de la Empresa, horizonte de evaluación.....	1
1.1.1 Nombre de la Empresa.....	1
1.1.2 Horizonte de Evaluación.....	1
1.2 Actividad Económica, código CIIU.....	2
1.2.1 Actividad Económica.....	2
1.2.2 Código CIIU.....	2
1.3 Definición del Negocio.....	2
1.3.1 Modelo CANVAS.....	2
1.4 Descripción del producto.....	4
1.5 Oportunidad del Negocio.....	4
1.6 Estrategia Genérica de la Empresa.....	6
CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO.....	8
2.1 Análisis del Macro Entorno.....	8
2.1.1 Del País.....	8
2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	8
2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	12
2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	14
2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	15
2.1.1.5 Leyes o Reglamentos Generales Vinculadas al Proyecto de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	22
2.1.2 Del Sector.....	23
2.1.2.1 Mercado internacional.....	23
2.1.2.2 Mercado del consumidor.....	27
2.1.2.3 Mercado de proveedores.....	29
2.1.2.4 Mercado competidor.....	31

2.1.2.5	Mercado distribuidor.	32
2.1.2.6	Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.	33
2.2	Análisis del Micro entorno.....	33
2.2.1	Competidores actuales: Nivel de competitividad: ALTA.	33
2.2.2	Fuerza negociadora de los clientes: Nivel de competitividad: ALTA.	34
2.2.3	Fuerza negociadora de los proveedores: Nivel de competitividad: BAJO. ...	34
2.2.4	Amenaza de productos sustitutos: Nivel de competitividad: ALTA.	35
2.2.5	Competidores potenciales barreras de entrada: Nivel de competitividad: ALTA. ...	35
CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO		38
3.1	Visión y Misión de la Empresa.....	38
3.1.1	Visión.....	38
3.1.2	Misión.....	38
3.2	FODA	38
3.3	Objetivos	40
3.3.1	Objetivo.....	40
3.3.2	Objetivos Específico.....	40
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....		41
4.1	Investigación de mercado.....	41
4.1.1	Criterios de segmentación.....	41
4.1.1.1	Segmentación Geográfica:	41
4.1.1.2	Segmentación Demográfica:	42
4.1.1.3	Segmentación Socioeconómica:.....	43
4.1.1.4	Segmentación Psicográfica:	43
4.1.2	Marco Muestral.	43
4.1.3	Entrevistas a profundidad.	44
4.1.4	Focus Group.	52
4.1.5	Encuestas.	60
4.2	Demanda y Oferta	79

4.2.1.	Estimación del mercado potencial.....	79
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.....	80
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.....	82
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.....	84
4.2.5.	Frecuencia de compra.....	85
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.....	87
4.2.7.	Estacionalidad.....	87
4.2.8.	Programa de ventas en unidades y valorizado.....	88
4.3.	Mezcla de marketing.....	96
4.3.1.	Producto.....	96
4.3.1.1.	Características del producto.....	96
4.3.1.2.	Marca.....	96
4.3.1.3.	Logo de la empresa.....	97
4.3.1.4.	Slogan: “El Sabor de casa”.....	97
4.3.1.5.	Packaging del producto:.....	97
4.3.2.	Precio.....	98
4.3.3.	Plaza.....	98
4.3.4.	Promoción.....	101
4.3.5.	Campaña de lanzamiento.....	104
Capítulo V:	Estudio legal y organizacional.....	106
5.1.	Estudio legal.....	106
5.1.1.	Forma societaria.....	106
5.1.2.	Registro de marcas y patentes.....	108
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.....	110
5.1.4.	Legislación laboral.....	112
5.1.5.	Legislación tributaria.....	113
5.1.6.	Otros aspectos legales.....	113
5.1.6.1.	Validación Técnica Oficial del Plan HACCP.....	113
5.1.6.2.	Requerimiento de Código de barras.....	114

5.1.6.3.	Buenas prácticas de manufacturación.	114
5.1.6.4	Licencia para la colocación de anuncios publicitarios.	115
5.1.7.	Resumen del capítulo.	115
5.2.	Estudio organizacional	116
5.2.1.	Organigrama funcional.....	116
5.2.2.	Servicios tercerizados.	118
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.	118
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	128
5.2.5.	Aspectos laborales.....	130
5.2.5.1.	Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.	130
5.2.5.2.	Régimen laboral de puestos de trabajo.	132
5.2.5.3.	Planilla para todos los años del proyecto.....	133
5.2.5.4.	Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.	144
5.2.5.5.	Horario de trabajo de puestos de trabajo.....	145
6.1	Tamaño Del Proyecto.....	146
6.1.1.	Capacidad Instalada.	146
6.1.2.	Capacidad Utilizada.	146
6.1.3.	Capacidad Máxima.	147
6.2.	Procesos	147
6.2.1.	Diagrama de Flujo de Procesos.	147
6.2.2.	Programa de Producción.	149
6.2.3.	Necesidad de Materias Primas.	157
6.2.4.	Programa de Compras de Materias Primas.	158
6.2.5.	Requerimiento de Mano de Obra Directa.	159
6.3.	Tecnología para el proceso	160
6.3.1.	Maquinarias.	160
6.3.2.	Equipos.....	161
6.3.3.	Herramientas.	161

6.3.4.	Utensilios.	162
6.3.5.	Mobiliario.	162
6.3.6.	Útiles de oficina.....	163
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	163
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	164
6.3.9.	Programa de compras posteriores de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas (durante los años de operación). ...	165
6.4	Localización.....	165
6.4.1.	Macro localización.....	165
6.4.2.	Micro localización.....	166
6.4.3.	Gastos de adecuación.	169
6.4.4.	Gastos de servicios.....	170
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.	172
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.....	174
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno	174
6.5.1.	Impacto ambiental.....	174
6.5.2.	Con los trabajadores.	174
6.5.3.	Con la comunidad.	175
Capítulo VII: Estudio económico y financiero		176
7.1.	Inversiones.....	176
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable.	176
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible.	177
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.	179
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.	181
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	182
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	184
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.	185
7.2.	Financiamiento.....	187
7.2.1.	Estructura de financiamiento.....	187

7.2.2.	Financiamiento del activo fijo	189
7.2.3	Financiamiento del capital de trabajo.	189
7.3	Ingresos anuales	193
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	193
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.	197
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	198
7.4.	Costos y gastos anuales.....	200
7.4.1.	Egresos desembolsables.	200
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos.	200
7.4.1.2	Presupuesto de Mano de Obra Directa.	201
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.	202
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración.	204
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas.....	206
7.4.2.	Egresos no desembolsables.	208
7.4.2.1.	Depreciación.	208
7.4.2.2.	Amortización de intangibles.	209
7.4.2.3.	Gasto por activos fijos no depreciables.	209
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	211
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.	212
Capítulo VIII:	Estados financieros proyectados	213
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	213
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	213
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	214
8.4.	Flujo de Caja Operativo	215
8.5	Flujo de Capital	215
8.6	Flujo de Caja Económico.....	216
8.7	Flujo del Servicio de la deuda.....	217
8.8	Flujo de Caja Financiero.....	218
Capítulo IX:	Evaluación económico financiera	219

9.1	Cálculo de la tasa de descuento.....	219
9.1.1	Costo de oportunidad.....	219
9.1.1.1.	CAPM.....	219
9.1.1.2.	COK propio.....	219
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	220
9.2.	Evaluación Económica Financiera.....	220
9.2.1.	Indicadores de la rentabilidad.....	220
9.2.1.1.	VANE, VANF, Análisis beneficio costo y periodo de recuperación descontado.....	220
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio.....	222
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).....	222
9.3	Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	222
9.3.1.	Variables de entrada.....	222
9.3.2.	Variables de salida.....	222
9.3.3.	Análisis unidimensional.....	223
9.3.4.	Análisis Multidimensional.....	224
	Resumen de análisis Financiero.....	225
	Indicadores de rentabilidad.....	225
	Punto de equilibrio.....	225
	Análisis de sensibilidad.....	226
	Análisis unidimensional de la demanda.....	226
	Análisis unidimensional del precio.....	226
	Análisis unidimensional de la materia prima.....	226
	Análisis Multidimensional.....	227
	CONCLUSIONES.....	228
	RECOMENDACIONES.....	229
	ANEXOS.....	230
	Anexo – Resumen del IGV.....	230
	Anexo – Cronograma de pagos.....	230

Anexo – Resumen del Financiamiento Anual	234
Anexo – Resumen Presupuestos de Gastos de Ventas	234
Bibliografía.....	235

Índice de Tablas.

Tabla 1	3
Tabla 2	8
Tabla 3	8
Tabla 4	9
Tabla 5	12
Tabla 6	13
Tabla 7	14
Tabla 8	14
Tabla 9	16
Tabla 10.....	17
Tabla 11.....	17
Tabla 12.....	19
Tabla 13.....	20
Tabla 14.....	21
Tabla 15.....	36
Tabla 16.....	41
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	56
Tabla 19.....	57
Tabla 20.....	60
Tabla 21.....	67
Tabla 22.....	79
Tabla 23.....	79
Tabla 24.....	80
Tabla 25.....	80
Tabla 26.....	81
Tabla 27.....	81
Tabla 28.....	82
Tabla 29.....	82
Tabla 30.....	83
Tabla 31.....	84
Tabla 32.....	84
Tabla 33.....	84
Tabla 34.....	85
Tabla 35.....	86

Tabla 36.....	86
Tabla 37.....	87
Tabla 38.....	88
Tabla 39.....	88
Tabla 40.....	88
Tabla 41.....	89
Tabla 42.....	90
Tabla 43.....	91
Tabla 44.....	92
Tabla 45.....	93
Tabla 46.....	94
Tabla 47.....	95
Tabla 48.....	99
Tabla 49.....	103
Tabla 50.....	106
Tabla 51.....	108
Tabla 52.....	109
Tabla 53.....	111
Tabla 54.....	114
Tabla 55.....	115
Tabla 56.....	119
Tabla 57.....	120
Tabla 58.....	121
Tabla 59.....	122
Tabla 60.....	123
Tabla 61.....	124
Tabla 62.....	125
Tabla 63.....	126
Tabla 64.....	127
Tabla 65.....	128
Tabla 66.....	129
Tabla 67.....	130
Tabla 68.....	131
Tabla 69.....	132
Tabla 70.....	133
Tabla 71.....	134

Tabla 72.....	135
Tabla 73.....	136
Tabla 74.....	137
Tabla 75.....	138
Tabla 76.....	139
Tabla 77.....	140
Tabla 78.....	141
Tabla 79.....	142
Tabla 80.....	143
Tabla 81.....	143
Tabla 82.....	144
Tabla 83.....	144
Tabla 84.....	145
Tabla 85.....	146
Tabla 86.....	146
Tabla 87.....	147
Tabla 88.....	149
Tabla 89.....	150
Tabla 90.....	151
Tabla 91.....	153
Tabla 92.....	155
Tabla 93.....	157
Tabla 94.....	157
Tabla 95.....	158
Tabla 96.....	158
Tabla 97.....	159
Tabla 98.....	160
Tabla 99.....	160
Tabla 100.....	161
Tabla 101.....	161
Tabla 102.....	162
Tabla 103.....	162
Tabla 104.....	163
Tabla 105.....	163
Tabla 106.....	164
Tabla 107.....	166

Tabla 108.....	168
Tabla 109.....	169
Tabla 110.....	169
Tabla 111.....	170
Tabla 112.....	175
Tabla 113.....	176
Tabla 114.....	177
Tabla 115.....	179
Tabla 116.....	181
Tabla 117.....	183
Tabla 118.....	184
Tabla 119.....	187
Tabla 120.....	188
Tabla 121.....	188
Tabla 122.....	190
Tabla 123.....	191
Tabla 124.....	192
Tabla 125.....	192
Tabla 126.....	193
Tabla 127.....	194
Tabla 128.....	195
Tabla 129.....	196
Tabla 130.....	197
Tabla 131.....	198
Tabla 132.....	200
Tabla 133.....	201
Tabla 134.....	202
Tabla 135.....	203
Tabla 136.....	204
Tabla 137.....	205
Tabla 138.....	205
Tabla 139.....	206
Tabla 140.....	207
Tabla 141.....	208
Tabla 142.....	208
Tabla 143.....	209

Tabla 144.....	210
Tabla 145.....	210
Tabla 146.....	211
Tabla 147.....	212
Tabla 148.....	213
Tabla 149.....	214
Tabla 150.....	215
Tabla 151.....	215
Tabla 152.....	216
Tabla 153.....	217
Tabla 154.....	219
Tabla 155.....	219
Tabla 156.....	220
Tabla 157.....	221
Tabla 158.....	222
Tabla 159.....	223
Tabla 160.....	223
Tabla 161.....	224
Tabla 162.....	224

Índice de Figuras.

Figura 1. Logo. Fuente: Elaboración propia.	1
Figura 2. Oportunidad de negocio. Fuente: Elaboración propia.	5
Figura 3. Mercado. Fuente: Elaboración propia.	5
<i>Figura 4.</i> Población histórica en el Perú por Departamento. Fuente: INEI.....	9
Figura 5. Distribución Porcentual de la Población. Fuente: INEI.	10
<i>Figura 6.</i> Población principales ciudades del Perú. Fuente: INEI.....	11
Figura 7. Población por Segmentos. Fuente: INEI.	12
<i>Figura 8.</i> Tasa de Interés activas y Pasivas Promedio de las Empresas Bancarias en Moneda Nacional. Fuente: BCRP.	18
Figura 9. Indicadores Riesgo País. Fuente: BCRP.	22
Figura 10. Exportaciones Agrarias. Fuente: SUNAT.	25
Figura 11. Principales Países Destino de Exportaciones. Fuente: SUNAT.	26
Figura 12. Principales Productos de Exportación. Fuente: OCEX.	26
Figura 13. El Perú En Cifras. Fuente: INEI.....	27
Figura 14. Lima en cifras. Fuente: INEI.....	28
Figura 15. Tasa de crecimiento. Fuente: INEI.	28
Figura 16. Tasa de crecimiento de población para Perú. Fuente: INEI.	29
Figura 17. Principales Materias Primas. Fuente: Elaboración propia.	29
<i>Figura 18.</i> Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego	30
<i>Figura 19.</i> Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego	30
<i>Figura 20.</i> Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego	31
Figura 21. Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego	31
Figura 22. Sazonadores en el Mercado actual. Fuente: Elaboración propia.....	32
Figura 23. Precio De Venta Competidores. Fuente: Elaboración propia.....	32
Figura 24. Competidores. Fuente: ADEX.	34
<i>Figura 25.</i> Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.	39
Figura 26. Ingredientes. Fuente: Elaboración propia.....	47
Figura 27. Entrevistada. Fuente: Elaboración propia.....	47
Figura 28. Competidor. Fuente: Elaboración propia.	48
Figura 29. Entrevistado. Fuente: Elaboración propia.....	49
Figura 30. Entrevistado. Fuente: Elaboración propia.....	51

Figura 31. Focus Group. Fuente: Elaboración propia.....	55
Figura 32. Focus Group. Fuente: Elaboración propia.....	58
Figura 33. Presentaciones del producto. Fuente: Elaboración propia.	59
Figura 34. Concentración de bodegas en Lima. Fuente: IPSOS.	98
Figura 35. Canal Indirecto Corto – 1 Nivel. Fuente: Elaboración propia.	99
Figura 36. Canal Indirecto Largo - 2 Nivel. Fuente: Elaboración propia.	99
Figura 37. Transporte. Fuente: Elaboración propia.	100
Figura 38. Almacenamiento. Fuente: Elaboración propia.....	100
Figura 39. Impulsadoras. Fuente: Elaboración propia.	102
Figura 40. Lugar de Exhibición. Fuente: Elaboración propia.	102
Figura 41. Merchandising. Fuente: Elaboración propia.	103
Figura 42. Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia.....	103
Figura 43. Solicitud de declaración jurada. Fuente: Municipalidad de Lima.	110
Figura 44. Organigrama de la Empresa. Fuente: Elaboración propia.....	117
Figura 45. Flujo de procesos. Fuente: Elaboración propia.	147
Figura 46. Flujo productivo. Fuente: Elaboración propia.	148
<i>Figura 47. Macro localización 1. Fuente: Google Maps.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 48. Macro localización 2. Fuente: Google Maps.....</i>	<i>166</i>
<i>Figura 49. Micro Localización 1. Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 50. Micro Localización 2. Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 51. Micro Localización 3. Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>168</i>
<i>Figura 52. Gastos de servicios. Fuente: SEDAPAL.....</i>	<i>171</i>
<i>Figura 53. Plano de Operaciones. Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>173</i>
<i>Figura 54. Distribución porcentual de Inversión en Activos fijos. Fuente: Elaboración Propia.</i>	<i>177</i>
<i>Figura 55. Distribución porcentual de Inversión en Activos intangibles. Fuente: Elaboración Propia.</i>	<i>178</i>
<i>Figura 56. Distribución porcentual de Inversión en Gastos Pre operativos. Fuente: Elaboración Propia.</i>	<i>180</i>
<i>Figura 57. Estructura de inversiones. Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>186</i>
<i>Figura 58. Estructura de Financiamiento. Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>189</i>

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso *Empresariado* en la modalidad presencial y/o del curso *Proyecto Integrador* en la modalidad virtual, de otros bloques de la profesora Karen Montjoy Huaman, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo *Bibliografía*.

Grupo Nº 1 : Aderezos Criollos Perú SAC

Integrantes :

Código del Alumno	Apellidos y Nombres	Firma
1520440	Espinoza Bernardo José	_____
1320613	Ferreyra Aucaruri Eduardo	_____
1520886	Jeria Soto Juan Pablo	_____
1420701	Quispe Castillo Yuriko	_____
1420461	Sánchez Cama Richard	_____

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto trata del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de un producto que tiene como principal objetivo facilitar la vida diaria de ese segmento de personas con poco tiempo en su día a día como los jóvenes trabajadores, estudiantes o personas independientes y que necesitan de una preparación rápida y de calidad de sus alimentos, es por eso que presentamos nuestro producto Criollitos que son aderezos ya preparados y envasados de primera calidad, para la realización de este estudio se tomó un horizonte de negocio de 5 años (2019-2023) tomando como año cero el presente año (2018). Para el nombre de la empresa se escogió "ADEREZOS CRIOLLLOS PERU" por ser un nombre de fácil búsqueda y que identifica directamente a que se dedica nuestra empresa y cuál es nuestro producto, la empresa se conformará como una sociedad anónima cerrada, ya que nosotros los integrantes del grupo seremos los socios que invertiremos en el negocio y porque no deseamos que el negocio afecte mayor capital que el que invertiremos en este y no perjudicar nuestro propio patrimonio. Nuestra marca "CRIOLLITOS", si bien es un nombre corto pero conciso ya que habla de que trata nuestro producto y en que rubro nos encontramos guiándonos no solamente de la marca sino de otros factores como nuestro envase. El producto estará dirigido a todos los sectores socioeconómicos ya que no tiene un precio elevado y además podemos decir que se enfoca a las personas que tienen un estilo de vida moderna como ejemplo los jóvenes que trabajan y estudian día a día. El producto se ofrecerá a los consumidores sus tres presentaciones:

- Criollito Sabor a Seco.
- Criollito Sabor a Estofado.
- Criollitos Sabor a Escabeche.

CAPITULO I: INFORMACION GENERAL

1.1 Nombre de la Empresa, horizonte de evaluación

1.1.1 Nombre de la Empresa.

Aderezos Criollos Perú S.A.C. La empresa se constituirá como sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), con la finalidad de limitar la responsabilidad frente a terceros respecto al capital social y en caso de futuras expansiones del negocio como aumentar la gama de productos, se pueda incluir inversionistas adicionales previa evaluación por parte de los vigentes socios.

Nombre Comercial: "CRIOLLITOS"

Slogan: "EL SABOR DE TU HOGAR"

Logotipo



Figura 1. Logo. Fuente: Elaboración propia.

1.1.2 Horizonte de Evaluación.

Tomando en cuenta que seremos una MYPE ya que no contaremos al inicio con más de 20 trabajadores y nuestra proyección de venta anual aproximadamente no excedería las 850 UIT, la inversión estimada para el proyecto se desarrollará posteriormente. El Horizonte de evaluación será de 5 años, del 2019 al 2023, teniendo en cuenta la vida útil de los activos, la inversión total del proyecto y el ciclo de vida del producto.

El estudio para la evaluación del proyecto tendrá una duración de cuatro meses donde se evaluará si es viable dicho proyecto.

1.2 Actividad Económica, código CIU

1.2.1 Actividad Económica.

La actividad económica será la elaboración y comercialización de otros productos.

1.2.2 Código CIU.

Se define el código CIUU 1079 según “Elaboración de otros productos alimenticios” (Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2010, p. 54).

1.3 Definición del Negocio

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de aderezos instantáneos con sabor a comida criolla, ingresando al mercado con tres sabores criollos diferenciándonos de los ya existentes que brindan sabores que no son comidas del día a día.

El producto tendrá como modelo de negocio B2B es decir no atenderemos directamente al consumidor final sino tendremos intermediarios que llevaran nuestro producto a las manos de nuestro público objetivo, dichos intermediarios tienen que ser elegidos estratégicamente para que puedan llegar a nuestro público objetivo diferenciado por diferentes criterios de segmentación como su personalidad, estilo de vida, edad, entre otros.

Nuestros productos como mencionamos tendrán intermediarios es decir canales de distribución y entre los principales serán los supermercados, mercados, tiendas, bodegas y los nuevos markets que están creciendo en el mercado peruano como Tambo.

1.3.1 Modelo CANVAS.

Tabla 1

Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PRODUCTO OFRECIDO	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
1. Proveedores de insumos.	1. Negociación con proveedores.	1. Permite minimizar los tiempos, y esfuerzos para realizar parte de la elaboración de un plato criollo obteniendo los resultados esperados en cuestión de sabor y presentación.	1. Estrategia publicitaria feedback mediante redes sociales; generando así una comunicación bidireccional.	1. Hombres y mujeres entre 18 a 39 años de edad.
2. Entidades bancarias.	2. Elaboración del producto final.	2. Saludable y ofrece practicidad.	2. Página web con interacción con los clientes.	2. Geográfico: personas que residen en Lima Metropolitana.
3. Proveedores de equipos y maquinarias.	3. Distribución y plan de marketing.		3. Incentivos a los intermediarios y clientes.	3. Psicográfica: Modernos, millenials de Lima Metropolitana.
4. Mayoristas.			4. Innovación en el producto.	
	RECURSOS CLAVES		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	1. Capital humano.		1. Canales:	
	2. Maquinarias y equipos.		• Indirecto corto.	
	3. Financiación.		• Indirecto largo.	
	4. Logística.			
	5. Transporte.			
ESTRUCTURAS DE COSTO				FUENTES DE INGRESO
1. Costos de producción.				1. Ventas del producto mediante los canales.
2. Costos de mercado de distribución.				2. Pago en efectivo y por tarjeta.
3. Gastos de administración.				3. Será con factura si la persona es jurídica.
4. Pagó de proveedores.				
5. Publicidad por BTL.				

Fuente: Elaboración propia.

1.4 Descripción del producto

El producto ofrecido es aderezo instantáneo ya preparado por condimentos e insumos de primera calidad, con sabores a platos criollos consumidos durante la semana por los peruanos como lo son nuestros deliciosos platos seco, estofado y escabeche.

Nuestros productos estarán envasados en una bolsa hermética descartable muy similar a un sachet, que contara con las siguientes características:

- Forma rectangular.
- Textura lisa al tacto.
- Compuesto por láminas.

Además de contar con estas características estará rotulado con colores vivos de acuerdo al sabor que identificará cada empaque, con el logo de la empresa, descripción del producto, peso, código de barras, registro sanitario, número de lote, slogan del producto, indicaciones de uso y fecha de vencimiento.

Los productos serán entregados a los canales de distribución en cajas de cartón corrugado y totalmente identificados de acuerdo al sabor y tamaño de cada producto, además de contar con fecha de vencimiento, cantidad, peso, código de barra, logo y slogan.

Los productos Criollitos pueden ser usados de manera personal o también para pequeñas familias es por eso que como mencionamos además de contar con tres sabores también habrá dos tamaños que son los siguientes:

- Criollito para una a dos personas, cantidad 25 gr cm³.
- Criollito para máximo 4 personas, cantidad 55 gr cm³.

Estos productos tendrán fecha de vencimiento ya que son mercancías de consumo y se recomienda tener refrigerado después de abrir el empaque, se adjunta imágenes de nuestro producto Criollito.

1.5 Oportunidad del Negocio

La oportunidad de nuestro futuro negocio está centrado en tres puntos importantes que se evidencian hoy en día, sabemos que nuestro producto es un aderezo que nos ahorrara tiempo que es lo que nos falta hoy en día y además cada día deseamos productos que nos faciliten el día a día, es por eso que se observó una oportunidad de negocio y lanzamos al mercado Criollito que pretende aprovechar lo siguiente:

Según el diario Gestión en los últimos 25 años la industria de alimentos ha cambiado pasando a comercializar dentro de los mercados peruanos los productos a granel a envasados, el presidente de CCR Félix Ureta comenta como ha cambiado este mercado desde los años 90 donde la industria era a granel y competían unas 30 empresas, en los años 90 existían supermercados que no pasaban de tener 100 locales y posteriormente se empezó con el cambio apareciendo empresas como Alicorp, crecieron empresas como Gloria y Laive debido a que el mercado de alimentos empezó a cambiar y primar la funcionalidad de los productos, es decir el consumidor se volvió más exigente.



Figura 2. Oportunidad de negocio. Fuente: Elaboración propia.

Entre el año 2009 y 2014 la industria de alimentos envasados en el país creció más de 50% en términos absolutos según Euro monitor International y CCR indica que hoy en día el mercado de alimentos en el país mueve alrededor de \$30,000 millones participando más de 100 empresas y una variedad de marcas; eso quiere decir que el estilo de vida de los peruanos está cambiando y están teniendo nuevos hábitos de consumo prefiriendo los productos envasados como Criollito.



Figura 3. Mercado. Fuente: Elaboración propia.

Como mencionamos nuestro producto Criollito va dirigido a un segmento de personas que tiene poco tiempo en el día a día, trabajadores, estudiantes, personas independientes o personas prácticas, ese tipo de personas según Arellano Marketing lo podemos encontrar dentro del grupo de personas con un estilo de vida moderna que representa desde el año 2012 el 23% de la población peruana y además son el 55% de las mujeres en todo el país, tener en cuenta que dicha información es del 2012 y hoy en día es casi seguro que estos porcentajes han aumentado, eso quiere decir que si existe un gran número de personas como público objetivo que consumiría nuestro producto.

Según Datum el 29 % del total de la población tiene entre 19 y 35 años es decir forman parte de ese segmento de personas denominados Millenials, porque los mencionamos? Porque es el segmento que tiene características a quienes está dirigido nuestro producto Criollito es decir son personas que estudian, trabajan, tratan de ser independientes y si hablamos en porcentajes el 51% en el Perú trabaja y el 11% trabaja y estudia es decir tienen poco tiempo por sus diferentes tareas que realizan y necesitan productos que le faciliten la vida como Criollito, a ellos le importa mucho el tiempo y el dinero, son de comer poca comida chatarra ósea preferirían preparar una comida rápida en casa.

1.6 Estrategia Genérica de la Empresa

La estrategia genérica a usar será de Diferenciación, ya que hoy en día hay productos parecidos o similares al que nosotros como empresa ofrecemos brindando aderezos para arroz, para horneado de pollo entre otros; a pesar de eso la variedad es muy poca y nuestra diferencia o valor agregado frente a los posibles competidores o productos sustitutos es brindarles sabores a comida criolla que es lo que le gusta al consumidor peruano, ofrecerle al inicio tres sabores a platos de comida criolla que consume posiblemente casi todas las semanas, ahorrándole tiempo en ir a comprar al mercado de la esquina y ahora tenerlo en su refrigeradora como hoy se puede obtener la mayonesa y otras cremas parecidas y así poder preparar un plato de estofado, seco o un escabeche lo más rápido posible sabiendo que el segmento que nos dirigimos son personas de muchas tareas diarias, de muy poco tiempo y que tienen como preferencia la comida peruana; además tener en cuenta que no solo buscamos marcar la diferencia en el producto sino también en nuestro personal que será capacitado constantemente para poder brindar un producto de calidad y poder ser una marca fuerte en el mercado que nos diferencien de los demás.

Se consideró 3 ventajas competitivas que nuestro producto ofrecerá:

- Practicidad
- Calidad

- Sabor

CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Macro Entorno

2.1.1 Del País.

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

Según fuentes estadísticas del INEI actualmente superamos los 32 Millones de habitantes en el Perú. La población estimada y proyectada en el Perú se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 2

Población Total del Perú

Ámbito	Indicador	Unidad	2014	2015	2016	2017
Total Nacional	Población total	Personas	30,814,175	31,151,643	31,488,625	31,826,018

Fuente: INE

Tabla 3

Principales Indicadores

Indicador	Medida	Año	Perú
Superficie	Kilómetros cuadrados	2012	1 285 215.6
Población estimada	Personas	2018	32 162 184
Esperanza de vida	Años de vida	2018	75.2
Crecimiento poblacional	Porcentaje	2018	1.1
Mortalidad infantil	Por 1000 nacidos vivos	2018	16.4
Nacimientos	Personas	2018	574 978
Defunciones	Personas	2018	183 895

Fuente: INE

Información importante para tener en conocimiento es la población en los departamentos peruanos. Asimismo, cuales son los más habitados e importantes. La capital peruana es Lima en la cual encontramos la siguiente información poblacional:

Tabla 4

Población Lima- Callao

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lima y Callao	9,160,384	9,303,788	9,450,585	9,600,114	9,751,717	9,904,727

Fuente: INEI

Para el 2017 la población estimada de Lima Metropolitana es de 10 209 300 habitantes. En el interior del país se tiene siguiente cuadro con la evolución poblacional.

Población historia en el Perú por departamento

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AMAZONAS	413,314	415,466	417,508	419,404	421,122	422,629
ANCASH	1,116,265	1,122,792	1,129,391	1,135,962	1,142,409	1,148,634
APURIMAC	446,813	449,365	451,881	454,324	456,652	458,830
AREQUIPA	1,218,168	1,231,553	1,245,251	1,259,162	1,273,180	1,287,205
AYACUCHO	650,718	658,400	666,029	673,609	681,149	688,657
CAJAMARCA	1,500,584	1,507,486	1,513,892	1,519,764	1,525,064	1,529,755
CALLAO	941,268	955,385	969,170	982,800	999,976	1,013,935
CUSCO	1,274,742	1,283,540	1,292,175	1,300,609	1,308,806	1,316,729
HUANCAVELIC	475,693	479,641	483,580	487,472	491,278	494,963
HUANUCO	826,932	834,054	840,984	847,714	854,234	860,548
ICA	747,338	755,508	763,558	771,507	779,372	787,170
JUNIN	1,301,844	1,311,584	1,321,407	1,331,253	1,341,064	1,350,783
LA LIBERTAD	1,746,913	1,769,181	1,791,659	1,814,276	1,836,960	1,859,640
LAMBAYEQUE	1,207,589	1,218,492	1,229,260	1,239,882	1,250,349	1,260,650
LIMA	9,113,684	9,252,401	9,395,149	9,540,996	9,685,490	9,834,631
LORETO	983,371	995,355	1,006,953	1,018,160	1,028,968	1,039,372
MADRE DE DIO	121,183	124,404	127,639	130,876	134,105	137,316
MOQUEGUA	171,155	172,995	174,859	176,736	178,612	180,477
PASCO	292,955	295,315	297,591	299,807	301,988	304,158
PIURA	1,769,555	1,784,551	1,799,607	1,814,622	1,829,496	1,844,129
PUNO	1,352,523	1,364,752	1,377,122	1,389,684	1,402,496	1,415,608
SAN MARTIN	782,932	794,730	806,452	818,061	829,520	840,790
TACNA	320,021	324,498	328,915	333,276	337,583	341,838
TUMBES	221,498	224,895	228,227	231,480	234,638	237,685
UCAYALI	464,875	471,351	477,616	483,708	489,664	495,511

Nota. Fuente INEI Sistema de Series Nacionales

Figura 4. Población histórica en el Perú por Departamento. Fuente: INEI.

En el siguiente gráfico se describe la población urbana y la rural por departamento sin incluir la capital en orden descendente según la cantidad poblacional.

Perú: Distribución Porcentual de la Población Urbana y Rural por Departamento

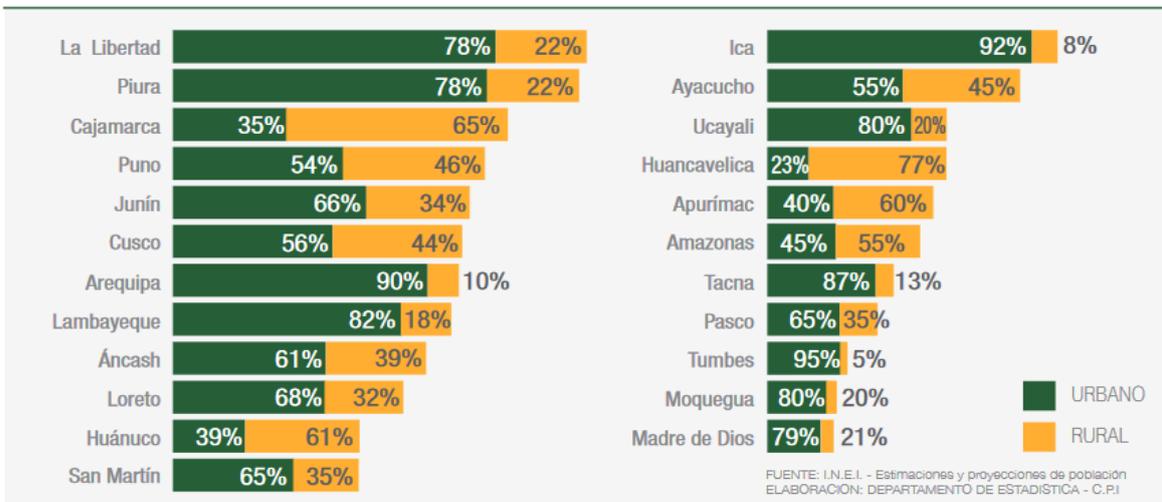


Figura 5. Distribución Porcentual de la Población. Fuente: INEI.

Las regiones al interior del país empiezan a crecer tanto económica como demográficamente. El norte costero es el presenta mayor crecimiento, La Libertad, Piura y Cajamarca tiene la mayor población después de Lima.

En el siguiente cuadro se describe la población en las principales ciudades del Perú.

PERÚ: 60 PRINCIPALES CIUDADES 2017
(En miles)

No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	DEPARTAMENTO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO	No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	DEPARTAMENTO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO
1	Lima Metropolitana	Lima	10,209.3	52.3	41.6	31	Barranca	Lima	72.0	0.4	0.3
2	Arequipa	Arequipa	888.0	4.6	3.6	32	Catacaos	Piura	71.8	0.4	0.3
3	Trujillo	La Libertad	814.9	4.3	3.3	33	Huanchaco	La Libertad	68.3	0.3	0.3
4	Chiclayo	Lambayeque	582.0	3.0	2.4	34	Ilo	Moquegua	67.1	0.3	0.3
5	Piura	Piura	460.7	2.4	1.9	35	Cerro de Pasco	Pasco	67.1	0.3	0.3
6	Iquitos	Loreto	444.7	2.3	1.8	36	Lambayeque	Lambayeque	63.4	0.3	0.3
7	Cusco	Cusco	428.5	2.2	1.8	37	Huaura	Lima	61.9	0.3	0.3
8	Chimbote	Áncash	372.8	1.9	1.5	38	Chulucanas	Piura	59.6	0.3	0.2
9	Huancayo	Junín	359.9	1.8	1.5	39	Yurimaguas	Loreto	59.5	0.3	0.2
10	Pucallpa	Ucayali	325.2	1.7	1.3	40	Moyobamba	San Martín	58.9	0.3	0.2
11	Tacna	Tacna	287.9	1.5	1.2	41	Moquegua	Moquegua	58.0	0.3	0.2
12	Ica	Ica	284.1	1.5	1.2	42	Chancay	Lima	56.8	0.3	0.2
13	Juliaca	Puno	276.0	1.4	1.1	43	Abancay	Apurímac	55.2	0.3	0.2
14	Cajamarca	Cajamarca	213.8	1.1	0.9	44	Viru	La Libertad	54.1	0.3	0.2
15	Sullana	Piura	208.5	1.1	0.9	45	Tingo María	Huánuco	53.1	0.3	0.2
16	Ayacucho	Ayacucho	191.0	1.0	0.8	46	Ferreñafe	Lambayeque	49.8	0.3	0.2
17	Chincha	Ica	184.5	0.9	0.8	47	La Unión	Huánuco	47.8	0.2	0.2
18	Huánuco	Huánuco	164.0	0.8	0.7	48	Andahuaylas	Apurímac	46.3	0.2	0.2
19	Tarapoto	San Martín	143.3	0.7	0.6	49	Chepen	La Libertad	46.1	0.2	0.2
20	Puno	Puno	141.0	0.7	0.6	50	Sicuani	Cusco	45.4	0.2	0.2
21	Tumbes	Tumbes	114.3	0.6	0.5	51	Huancavelica	Huancavelica	44.4	0.2	0.2
22	Huaraz	Áncash	110.7	0.6	0.5	52	Tambo Grande	Piura	43.1	0.2	0.2
23	Pisco	Ica	107.1	0.5	0.4	53	Sechura	Piura	42.6	0.2	0.2
24	Talara	Piura	102.9	0.5	0.4	54	Tarma	Junín	41.7	0.2	0.2
25	Cañete	Lima	101.3	0.5	0.4	55	Guadalupe	La Libertad	41.4	0.2	0.2
26	Huacho	Lima	95.3	0.5	0.4	56	Perene	Junín	41.2	0.2	0.2
27	Paita	Piura	94.3	0.5	0.4	57	Nazca	Ica	40.1	0.2	0.1
28	Huaral	Lima	91.0	0.5	0.4	58	Pichanaqui	Junín	40.0	0.2	0.1
29	Jaén	Cajamarca	84.1	0.4	0.3	59	Pimentel	Lambayeque	39.9	0.2	0.1
30	Puerto Maldonado	Madre de Dios	78.9	0.4	0.3	60	Huamachuco	La Libertad	39.4	0.2	0.1
			TOTAL	19,536.0	100.0	79.8					

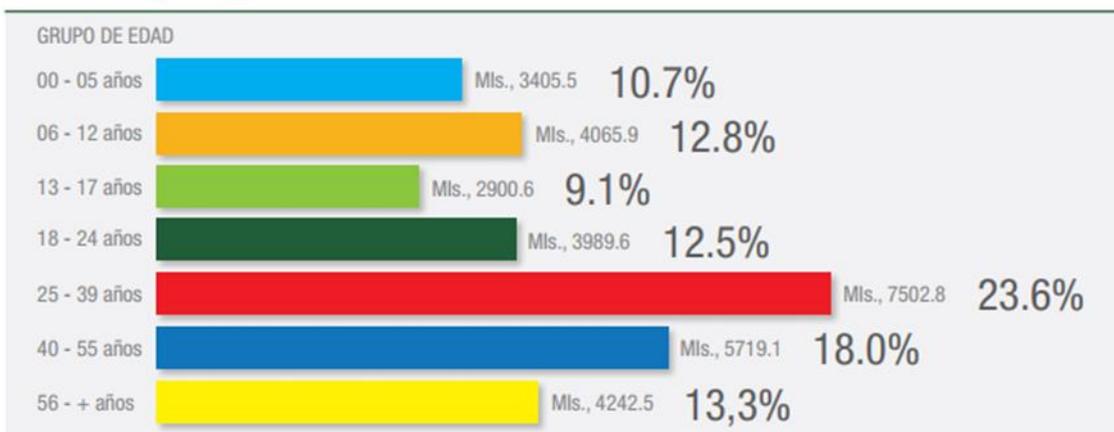
FUENTE: INE.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI

Figura 6. Población principales ciudades del Perú. Fuente: INEI

Esta información estadística nos detalla que en total tenemos una población de 19 536 000 de habitantes en las principales ciudades del país donde el 79.8 % es población Urbana con un total de 15 589 728 de habitantes.

Los rangos de edades en la población peruana se segmentan según el siguiente cuadro.

Perú: Población por Segmentos de edad 2017



FUENTE: INEI - Estimaciones y proyecciones de población

Figura 7. Población por Segmentos. Fuente: INEI.

Donde el rango de edad que deseamos enfocarnos es de 18 a 39 años de edad con un total el 36.1% de la población. Tomando como dato la población Rural en las principales ciudades tenemos un mercado potencial de 5 627 891 de personas en las cuales nos enfocaremos.

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

Según las estimaciones estadísticas detallamos el siguiente crecimiento poblacional.

Tabla 5

Población Estimada 2012-2023.

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872	1.12	1.13
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082		1.13
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.1
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094		1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893		1.01

2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701		0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	0.95	0.97
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757		0.95

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

La tendencia de la tasa de crecimiento poblacional disminuye, debido a diversos factores sociales y económicos que generan este cambio.

Respecto al ingreso per cápita el Perú comienza a crecer, aunque con dificultad debido a los problemas políticos que tiene en la actualidad.

Tabla 6

Producto Bruto Interno por Habitante.

Año	Producto Bruto Interno			Producto Bruto Interno por habitante		Tasa Anual de Crecimiento del Deflactor Implícito del PBI
	Millones de Soles	Tasas Anuales de Crecimiento	Población ^{1/}	Soles	Tasas Anuales de Crecimiento	
2012	508,131	7.4	30,135,875	16,861	6.2	1.2
2013	543,670	7	30,475,144	17,840	5.8	1.1
2014	570,868	5	30,814,175	18,526	3.8	2.6
2015	604,802	5.9	31,151,643	19,415	4.8	2.6
2016	646,803	6.9	31,488,625	20,541	5.8	2.9

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El PBI per cápita peruano en el 2016 fue de 20,541 soles cifra que se ha superado a través de los años.

Asimismo, debemos de tener en perspectiva la población económicamente activa ya que sostienen a las familias dando los lineamientos claves para el desarrollo económico nacional. De igual forma son aquellos potenciales con poder adquisitivo que determinan las tendencias del consumo en el mercado.

Tabla 7

Población Económicamente Activa 2012-2016

Ámbito geográfico	2012	2013	2014	2015	2016
Total	16 143.1	16 326.5	16 396.4	16 498.4	16 903.7
Área de residencia					
Urbana	12 115.1	12 345.2	12 436.4	12 584.1	13 066.1
Rural	4 028.0	3 981.3	3 960.0	3 914.3	3 837.6
Región natural					
Costa	8 854.0	8 889.0	8 888.9	8 984.1	9 331.7
Sierra	5 214.8	5 346.4	5 388.2	5 423.0	5 420.8
Selva	2 074.3	2 091.1	2 119.2	2 091.3	2 151.2
Niveles de urbanización					
Lima Metropolitana 2/	5 144.1	5 133.3	5 121.4		
Capitales y grandes ciudades	5 090.3	5 290.9	5 239.8		
Otras ciudades	1 882.5	1 929.2	2 075.2		
Rural	4 025.3	3 975.4	3 960.0		

Nota. Valores expresados en miles de personas.

Fuente: INEI -Encuesta Nacional de Hogares.

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

En los últimos dos años nuestra balanza comercial ha sido positiva, esto nos indica que el crecimiento de las exportaciones es mayor que las importaciones, Este factor es importante si se desea incursionar en un mercado global.

Tabla 8

Balanza de Pagos en Millones de Dólares Americanos.

	2013	2014	2015	2016	2017
I. BALANZA EN CUENTA CORRIENTE	-9,387	-8,925	-9,169	-5,303	-2,716
1. Balanza comercial	504	-1,509	-2,916	1,888	6,266
a. Exportaciones FOB	42,861	39,533	34,414	37,020	44,918
b. Importaciones FOB	-42,356	-41,042	-37,331	-35,132	-38,652
2. Servicios	-2,022	-1,895	-2,040	-1,974	-1,434
a. Exportaciones	5,812	5,940	6,236	6,312	7,394

b. Importaciones	-7,835	-7,835	-8,276	-8,287	-8,828
3. Renta de factores	-11,215	-9,893	-7,544	-9,184	-11,260
a. Privado	-10,357	-9,183	-6,813	-8,322	-10,311
b. Público	-859	-710	-731	-862	-949
4. Transferencias corrientes	3,346	4,372	3,331	3,967	3,712
<hr/>					
II. CUENTA FINANCIERA	10,439	6,630	9,454	6,418	3,932
1. Sector privado	15,319	7,574	8,792	3,709	1,653
2. Sector público	-1,803	-67	3,110	2,657	3,233
3. Capitales de corto plazo	-3,077	-878	-2,448	52	-954
<hr/>					
III. FINANCIAMIENTO EXCEPCIONAL	5	10	0	0	0
IV. ERRORES Y OMISIONES NETOS	1,850	107	-212	-946	413
V. FLUJO DE RESERVAS NETAS DEL BCRP	2,907	-2,178	73	168	1,629
(V = I + II + III + IV)					
<hr/>					

Nota. Fuente: BCRP

En el 2017 exportamos 44,918 Millones de dólares e importamos 38,652 Millones de dólares, lo que nos generó un flujo positivo en la balanza comercial de 6,266 Millones de dólares frente a al 2016 donde el flujo positivo fue de 1,888 Millones de dólares y el 2015 fue negativo por 2,916 Millones. Podemos crecer mirando una oportunidad en un entorno global.

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

Respecto al Producto Bruto Interno (PBI) tenemos dos cuadros para el análisis el primero expresado en unidad monetaria por millones de soles y el segundo por variación porcentual.

Tabla 9

Producto Bruto Interno por Tipo de Gasto Millones de Soles 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
1. Demanda Interna	464,508	474,774	488,436	493,603	499,893
a. Consumo privado	286,857	298,045	309,900	320,026	328,092
b. Consumo público	50,802	53,845	59,148	58,839	59,751
c. Inversión bruta interna	126,849	122,885	119,388	114,738	112,050
Inversión bruta fija	129,637	126,970	120,200	114,664	114,704
- Privada	103,749	101,370	97,024	91,338	91,400
- Pública	25,887	25,600	23,175	23,326	23,303
Variación de inventarios	-2,788	-4,085	-812	74	-2,653
2. Exportaciones	117,286	116,282	120,991	132,483	143,778
3. Importaciones	125,345	123,624	126,538	123,744	128,744
4. Producto Bruto Interno	456,449	467,433	482,890	502,341	514,927

Fuente INEI y BCRP 1/ Para el período 1950 - 2006 se ha estimado los niveles utilizando la información del INEI y del año base 1994.

Como se puede observar en la tabla anterior el PBI del 2017 fue de 514,927 Millones de Soles con un crecimiento sostenido en los últimos 5 años. Solo el consumo privado alcanzo los 328,092 Millones de Soles.

La segunda tabla se usa para simplificar y tener variaciones porcentuales reales de PBI año tras año.

Tabla 10

Producto Bruto Interno por Tipo de Gasto, Variaciones Porcentuales Reales.

	2013	2014	2015	2016	2017
1. Demanda Interna	<u>7.3</u>	<u>2.2</u>	<u>2.9</u>	<u>1.1</u>	<u>1.3</u>
a. Consumo privado	5.7	3.9	4.0	3.3	2.5
b. Consumo público	6.7	6.0	9.8	-0.5	1.6
c. Inversión bruta interna	11.5	-3.1	-2.8	-3.9	-2.3
Inversión bruta fija	7.7	-2.1	-5.3	-4.6	0.0
- Privada	6.9	-2.3	-4.3	-5.9	0.1
- Pública	11.1	-1.1	-9.5	0.6	-0.1
2. Exportaciones	-1.3	-0.9	4.0	9.5	8.5
3. Importaciones	4.2	-1.4	2.4	-2.2	4.0
4. Producto Bruto Interno	5.8	2.4	3.3	4.0	2.5

Fuente: INEI y BCRP.

Nuestro producto bruto interno en variación porcentual real ha tenido un crecimiento durante los últimos cinco años pese a ello en el 2017 solo crecimos 2.5 fue menor que lo proyectado |a inicios de año, pero debemos tener en contexto el efecto climatológico suscitado a inicios del 2017. El fenómeno del niño causó una traba al crecimiento económico y no permitió crecer según las expectativas proyectadas.

En relación a la Inflación la variación en el 2017 fue de 2.8, disminuyó con relación al 2016 al 2016 que fue de 3.6.

Tabla 11

Inflación en el Perú.

Variación de cada año	
2013	2.8
2014	3.2
2015	3.5
2016	3.6
2017	2.8

Nota. Fuente INEI

De acuerdo a las políticas monetarias de cada país se establece las diferentes tasas de interés interbancario. En el Perú para el mes de marzo de 2018 el BCRP estableció 2.75 como tasa de referencia.

Período	ACTIVAS									Tasa de Interés Legal	Tasa Interbancaria Promedio	Tasa de Referencia de política monetaria
	Préstamos hasta 360 días			Préstamos mayor a 360 días			TAMN	FTAMN	Preferencial Corporativa			
	Corporativo	Grandes emp.	Medianas emp.	Corporativos/	Grandes emp.	Medianas emp.	3/	4/	a 90 d.			
2016												
Ene.	5.4	7	10.2	6.5	7.4	10	16.2	20.2	5	2.5	4	4
Feb.	5.5	7.1	10.2	6.5	7.4	10	16.1	20.9	5.2	2.6	4.6	4.25
Mar.	5.7	7.2	10.2	6.5	7.5	10	16.1	21	5.4	2.6	4.8	4.25
Abr.	5.9	7.3	10.2	6.6	7.5	10	16	20.2	5.4	2.6	4.5	4.25
May.	6	7.3	10.4	6.6	7.6	10	16	20.9	5.4	2.7	4.4	4.25
Jun.	6	7.5	10.4	6.6	7.6	10	16.2	21.1	5.5	2.6	4.4	4.25
Jul.	6.1	7.5	10.5	6.7	7.7	10.1	16.4	20	5.4	2.7	4.3	4.25
Ago.	5.9	7.4	10.5	6.7	7.7	10.1	16.5	20.5	5.1	2.7	4.2	4.25
Set.	5.9	7.4	10.7	6.8	7.8	10.1	16.8	21	4.9	2.7	4.3	4.25
Oct.	5.8	7.4	10.6	6.9	7.8	10.1	17.1	21.4	4.9	2.7	4.3	4.25
Nov.	5.7	7.4	10.6	6.9	7.8	10.2	17	21.1	5	2.7	4.3	4.25
Dic.	5.7	7.3	10.5	6.9	7.8	10.2	17.2	21.2	5.2	2.6	4.4	4.25
2017												
Ene.	5.7	7.3	10.4	7	7.8	10.2	17.7	21.6	5.1	2.7	4.3	4.25
Feb.	5.8	7.3	10.3	7	7.9	10.3	17.1	21.8	5	2.7	4.2	4.25
Mar.	5.7	7.3	10.2	7	7.8	10.3	17	22.1	5	2.7	4.2	4.25
Abr.	5.7	7.3	10.2	7	7.9	10.4	16.8	21.2	4.9	2.7	4.3	4.25
May.	5.5	7.3	10.4	7	7.9	10.3	16.8	22.8	4.7	2.7	4.1	4
Jun.	5.4	7.2	10.5	7	8	10.4	17.1	22.8	4.6	2.7	4	4
Jul.	5.1	7.2	10.4	7	7.9	10.4	17.1	22.2	4.5	2.7	3.8	3.75
Ago.	4.8	7	10.4	7	7.9	10.4	16.9	22.3	4.3	2.7	3.7	3.75
Set.	4.6	7	10.5	7	7.9	10.4	16.6	24	3.9	2.6	3.6	3.5
Oct.	4.3	6.9	10.4	7	7.8	10.4	16.4	23.1	3.6	2.6	3.5	3.5
Nov.	4.1	6.8	10.4	7	7.8	10.3	16.1	23.1	3.6	2.5	3.4	3.25
Dic.	3.8	6.6	10.4	7	7.8	10.3	15.8	21.8	3.6	2.5	3.3	3.25
2018												
Ene.	3.8	6.5	10.2	6.8	7.7	10.3	15.9	22.6	3.5	2.4	3.1	3
Feb.	3.8	6.6	10	6.8	7.7	10.3	15.7	23	3.3	2.3	3	3

Figura 8. Tasa de Interés activas y Pasivas Promedio de las Empresas Bancarias en Moneda Nacional. Fuente: BCRP.

También se tiene la información de las principales entidades financieras las cuales brindan una tasa diferente, indicamos a continuación las tasas de marzo 2018.

Tabla 12

Tasa de interés activa en moneda nacional.

PROMEDIO ÚLTIMOS 30 DÍAS ÚTILES	CORPORAT IVOS PRESTAMO S		GRANDES EMPRESAS PRESTAMO S		MEDIANAS EMPRESAS PRESTAMOS		CONSUMO PRESTAMOS			HIPOT ECARI O
	Prom edio	Más de 360 días	Pro med io	Más de 360 días	Prom edio	Más de 360 días	Prome dio	Tarjet as de Crédit o	Más de 360 días	
AL 20 - Mar - 18										
EMPRESAS BANCARIAS	3.84	5.11	6.57	7.79	9.83	9.46	45.34	52.22	20.94	7.42
CRÉDITO	3.74	5.3	6.14	7.48	10.33	10.98	31.1	37.07	15.76	7.01
INTERBANK	4.36	-	6.42	7.4	8.42	10.02	41.89	45.27	19.97	7.52
CITIBANK	7.2	-	5.26	-	5.39	-	-	-	-	-
SCOTIABANK	3.24	5	6.09	8.4	9.05	7.96	27.41	30.62	17.43	7.31
BBVA										
CONTINENTAL	3.18	3.12	7.26	7.86	10.62	9.04	37.17	52.88	16.51	7.12
COMERCIO	-	-	9.23	-	11.68	-	18.01	22.72	17.98	10
FINANCIERO	6.75	-	7.54	7.6	8.9	10.88	43.38	71.23	38.32	9.38
BANBIF	5.72	7	7.23	8.29	8.29	8.32	19.56	30	15.89	9.15
MIBANCO	-	-	-	-	17.73	16.85	54.08	-	43.25	15.19
GNB PERÚ	7.68	7.68	7.83	-	10.91	10.67	29.33	36.02	14.58	8.26
EMPRESAS FINANCIERAS	-	-	-	-	16.93	15.67	60.61	70.03	51.12	13.79
PROMEDIO / AVERAGE 4/	FTAM N									
		22.28								

Nota. La información se ha actualizado en la Nota Semanal N°11 (22 de marzo del 2018).

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Un crédito de consumo promedia el 20.94 % anual, es en base a este porcentaje se obtendría parte del financiamiento inicial para iniciar operaciones.

En los últimos años la moneda nacional ha cobrado valor frente a la moneda extranjera, tenemos los cuadros donde nos indica la evolución periódica del valor cambiario de la moneda.

Tabla 13

Tipo de cambio promedio venta 2013-2017.

	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	2.552	2.810	3.007	3.439	3.342
Febrero	2.579	2.813	3.080	3.508	3.262
Marzo	2.595	2.807	3.093	3.410	3.265
Abril	2.598	2.795	3.121	3.303	3.249
Mayo	2.646	2.788	3.152	3.336	3.275
Junio	2.748	2.795	3.162	3.318	3.269
Julio	2.778	2.787	3.183	3.301	3.250
Agosto	2.802	2.815	3.240	3.335	3.243
Setiembre	2.780	2.865	3.221	3.384	3.248
Octubre	2.770	2.907	3.250	3.388	3.252
Noviembre	2.799	2.926	3.339	3.405	3.242
Diciembre	2.786	2.963	3.385	3.398	3.248
Promedio Anual	2.70	2.84	3.19	3.38	3.26

Fuente: BCRP, SBS

Elaboración: Gerencia Central de Estudios Económicos.

El riesgo país es un indicador que ayuda a la percepción que tiene los inversionistas sobre el país.

Es la medición del rendimiento del bono Nacional en relación al bono de los Estados Unidos considerado como riesgo cero a nivel internacional.

En promedio durante los últimos años estamos por bajo del riesgo de la región. Al 20 de marzo del 2018 tenemos un promedio de 1.33.

Tabla 14

Indicadores de riesgo para países emergentes.

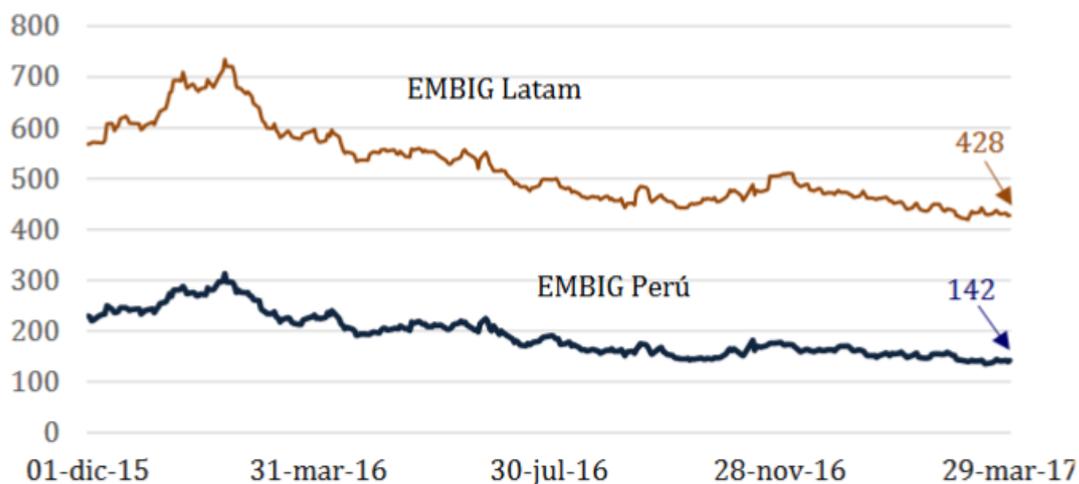
	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG)								EMBIG	EMBIG
	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Venezuela	Países Latinoamericanos	Países Emergentes
2016	200	476	395	201	279	998	304	2747	537	410
Ene.	266	486	542	273	368	1536	353	3400	663	486
Feb.	282	471	558	279	392	1564	372	3581	685	506
Mar.	227	450	455	217	310	1193	313	3144	588	444
Abr.	210	434	418	200	287	1077	295	3122	559	421
May.	208	546	403	201	291	913	297	2905	552	418
Jun.	210	500	397	206	281	893	304	2779	541	418
Jul.	184	488	349	177	250	878	276	2552	495	386
Ago.	170	461	315	164	234	866	266	2540	473	367
Set.	162	448	324	176	231	858	276	2316	463	361
Oct.	147	450	317	173	229	769	272	2156	453	357
Nov.	168	479	332	179	251	764	317	2297	490	379
Dic.	165	494	333	162	228	669	302	2171	482	371
2017	145	412	263	130	194	621	256	2846	429	325
Ene.	157	467	300	150	211	610	305	2089	463	354
Feb.	152	454	278	132	199	607	282	2065	442	338
Mar.	141	444	272	132	195	616	263	2126	431	329
Abr.	149	423	265	136	196	708	259	2240	431	331
May.	141	403	266	133	194	665	248	2241	419	320
Jun.	144	410	286	132	196	710	252	2435	430	324
Jul.	142	436	272	131	200	687	248	2616	435	327
Ago.	156	428	265	125	201	641	245	3022	435	325
Set.	144	388	251	127	189	628	241	3110	416	314
Oct.	140	361	235	123	185	570	243	3183	407	306
Nov.	139	370	242	125	186	541	245	4279	422	320
Dic.	136	356	232	118	174	470	242	4749	419	313
2018	131	391	225	116	170	489	232	4666	409	307
Ene.	122	365	217	110	159	451	234	4876	410	298
Feb.	127	401	229	117	173	475	220	4774	398	308
Mar. 1-20	143	408	231	121	178	539	242	4348	420	316

Fuente: Bloomberg y Reuters.

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Economía Internacional.

Indicadores de Riesgo País

(Pbs.)



	Variación en puntos básicos			
	29 Mar.2017	22 Mar.2017	28 Feb.2017	30 Dic.2016
EMBIG Perú (Pbs)	142	-2	-10	-28
EMBIG Latam (Pbs)	428	-10	-8	-45

Figura 9. Indicadores Riesgo País. Fuente: BCRP.

2.1.1.5 Leyes o Reglamentos Generales Vinculadas al Proyecto de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

La ley General de la Salud – Ley 26842 en el Capítulo V Nos dan los lineamientos base sobre para comercialización y producción de alimentos. Artículo 89.- Un alimento es legalmente apto para el consumo humano cuando cumple con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud de nivel nacional.

Los reglamentos referidos a la manipulación de alimentos para su producción y comercialización se encuentran en el Codex alimentario y la institución vinculada con su control es DIGESA.

2.1.2 Del Sector.

2.1.2.1 Mercado internacional.

A nivel internacional tenemos identificada un crecimiento sostenido en la demanda condimentos por diferentes países, entre estos productos según en MINAGRI tenemos:

PERÚ: EXPORTACIONES POR CATEGORÍAS ECONÓMICAS Y SUBPARTIDA NACIONAL.

Alimentos y bebidas, básicos, destinados principalmente a la industria:

- Café sin tostar, sin descafeinar
- La demás quinua, excepto para siembra
- Demás nueces y almendra de palma incluso quebrantada
- Los demás cacao crudos en grano, entero o partido
- Cacao tostado en grano, entero o partido

Alimentos y bebidas, básicos, destinados principalmente al consumo en los hogares:

- Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados
- Espárragos, frescos o refrigerados
- Bananas o plátanos tipo "Cavendish Valery" frescos
- Aguacates (paltas) , frescas o secas
- Mangos y mangostanes, frescos o secos
- Uvas frescas
- Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del genero Vaccinium, frescos

Alimentos y bebidas, elaborados, destinados principalmente a la industria:

- Fresas (frutillas) sin adición de azúcar u otro edulcorante, congelados
- Mango (Mangifera indica l) congelado
- Harina de maca (Lepidium meyenii)
- Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
- Las demás azúcares de caña
- Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%.

Alimentos y bebidas, elaborados, destinados principalmente al consumo en los hogares:

- Carne de animales de las especies caballar, asnal o mular, fresca, refrigerada o congelada
- Leche evaporada sin azúcar ni edulcorante.
- Leche condensada.

- Aceitunas conservadas provisionalmente, todavía impropias para el consumo inmediato.
- Las demás azúcares de caña o remolacha refinados en estado sólido.
- Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao.
- Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado.
- Galletas dulces (con adición de edulcorante).
- Galletas saladas o aromatizadas.
- Las demás hortalizas, frutas y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.
- Mangos preparados o conservados.
- Jugo de limón.
- Jugo de maracuyá.

Condimentos y sazónadores, compuestos

- Demás preparaciones para salsas, y demás salsas preparada.
- Las demás preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 %.
- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante.
- Cerveza de malta
- Pisco

Como podemos apreciar del listado de productos definidos por el MINAGRI los Condimentos y Sazonadores Compuestos tienen una exportación mayor inclusive que el pisco, cerveza de malta y agua mineral.

También es importante mencionar que para el MINAGRI el condimento tiene categoría de productos agrarios, inclusive apreciamos como en esta categoría encontramos también productos como galletas dulces y salsas, salsas preparadas, cerveza de malta y el pisco que son considerados como productos dentro de la categoría de: “alimentos y bebidas, elaborados, destinados principalmente al consumo en los hogares”.

Tenemos los sazónadores que son el foco de nuestro estudio, para evidenciar el crecimiento sostenido de la demanda internacional, nos apoyaremos en la siguiente gráfica que muestra la tendencia de las exportaciones que realiza el Perú, comparando el primer trimestre Q1 , de cada año en lo que respecta a exportaciones agrarias:

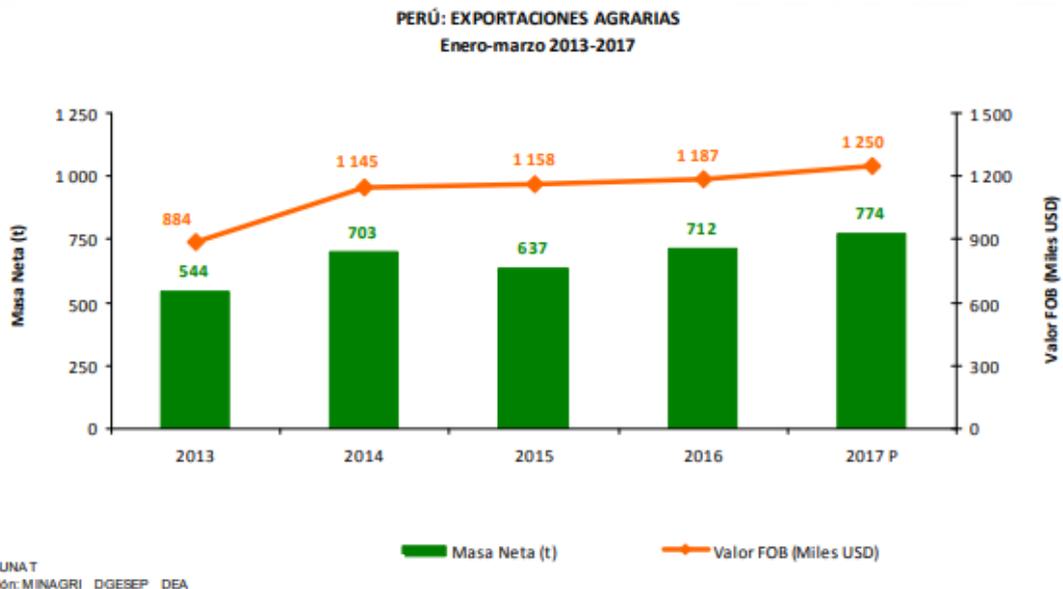
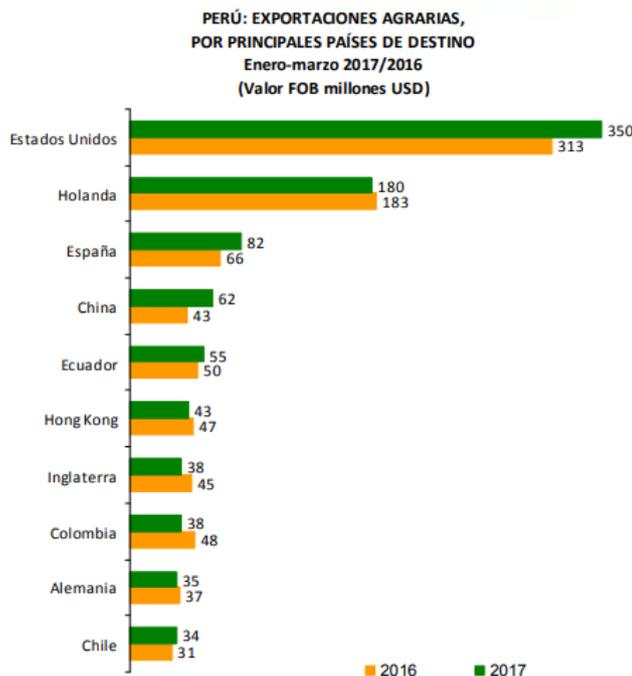


Figura 10. Exportaciones Agrarias. Fuente: SUNAT.

Analizando la gráfica apreciamos el sostenido incremento de las cantidades de toneladas exportadas, pasando de 544 toneladas del 2013 a 712 toneladas en para el 2016, lo que significa un incremento de un 30.88% de la masa total exportada en 3 años.

También se aprecia un incremento sostenido de la tasa FOB, es decir, los productos peruanos se están posicionando en el mercado por su calidad y diferenciación en las presentaciones de sus productos, situación que ha hecho que se incremente el valor absoluto de la tonelada producida.

Al analizar el mercado internacional de exportaciones del Perú, apreciamos mercados interesantes de alto consumo donde podremos posicionar nuestro producto, tenemos los Estados unidos con una demanda de exportaciones agrarias provenientes de nuestro país de \$350 millones para el 2017 , Holanda con \$180 millones y China con \$ 62 millones, por nombras los más importantes.



Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI DGESEP DEA

Figura 11. Principales Países Destino de Exportaciones. Fuente: SUNAT.

Al analizar la siguiente tabla, nos encontramos que de los \$1, 250,000 generados para el primer trimestre 2017 bajo concepto de FOB, \$3,710 son por concepto de condimentos y sazónadores, con un crecimiento del 9.8% respecto al primer trimestre del 2016, actualmente los sazónadores representan el 0.3% del total de la exportación agraria del Perú, manteniendo este sector industrial un crecimiento sostenido desde el 2013.

Descripción	Valor FOB (Miles USD)	
	2016	2017 ^f
Jugo de limón de la subpartida 08055021	1 062	1 901
Jugo de maracuyá (Parchita) (<i>Passiflora edulis</i>)	12 329	10 510
Condimentos y sazónadores, compuestos	3 378	3 710
Demás preparaciones para salsas, y demás salsas preparadas	2 994	2 610
Preparaciones para sopas, potajes o caldos	740	1 247
Las demás preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 %	3 355	3 259
Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante	1 755	2 514
Cerveza de malta	2 227	4 513
Pisco	1 811	1 605
Otros	26 439	17 958

Figura 12. Principales Productos de Exportación. Fuente: OCEX.

En el 2016 la agencia Technavio's Market Research de EEUU estimó que el mercado de salsas, especias y condimentos en este país se incrementara en un 7% aproximado para los siguientes años, estudio sugerido por la OCEX, Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, que está ubicada Estados unidos.

Según lo que podemos apreciar, la tendencia de crecimiento que se viene generando en el mencionado país, siendo una de las principales ramas de consumo los condimentos innovadores, generando así una oportunidad para las empresas del Perú, ya que los sabores, aderezos combinan ingredientes únicos para el mercado estadounidense.

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

Actualmente los consumidores están demandados productos que principalmente aporten rapidez a las preparaciones, dentro del mercado, también es importante destacar la penetración que está teniendo la gastronomía peruana, tanto a nivel nacional como internacional, siendo ambos elementos los principales apalancadores del aumento del consumo de sazonadores.

Dentro del mercado Objetivo tenemos Perú, específicamente Lima Metropolitana, con posible expansión a provincias y a mercados internacionales, analizaremos el Perú y su capital Lima, como principal mercado de consumo para el producto.

PERÚ EN CIFRAS

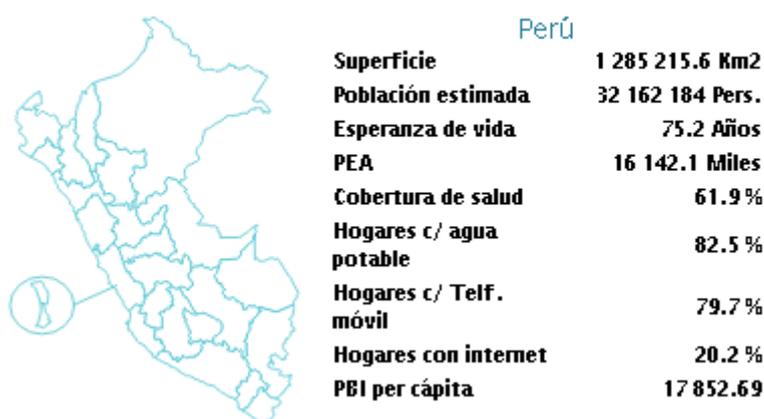


Figura 13. El Perú En Cifras. Fuente: INEI.

PERÚ EN CIFRAS

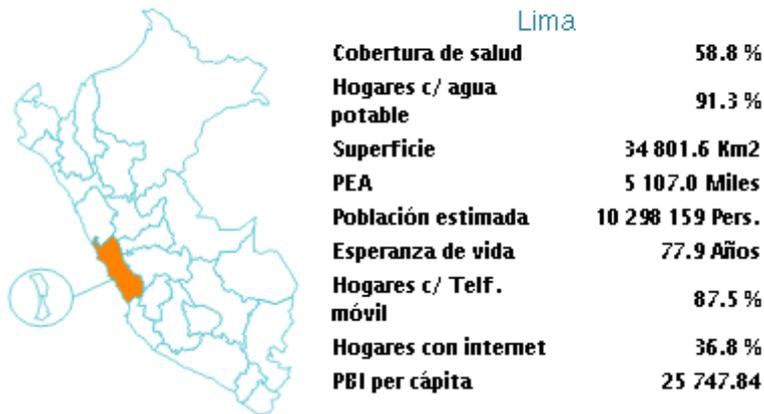


Figura 14. Lima en cifras. Fuente: INEI.

Tasa de Crecimiento de la producción del Perú:



Figura 15. Tasa de crecimiento. Fuente: INEI.

Se aprecia en el país tasas de crecimientos estables con un pronunciado crecimiento de 1.32% a 2.81%, prácticamente duplicando respecto al mes anterior, sin embargo en comparación a enero 2017 se aprecia un decrecimiento en la producción.

Esta situación de estabilidad en las tasas de crecimiento, genera un mercado de consumo con posibilidad de poder posicionar un producto.

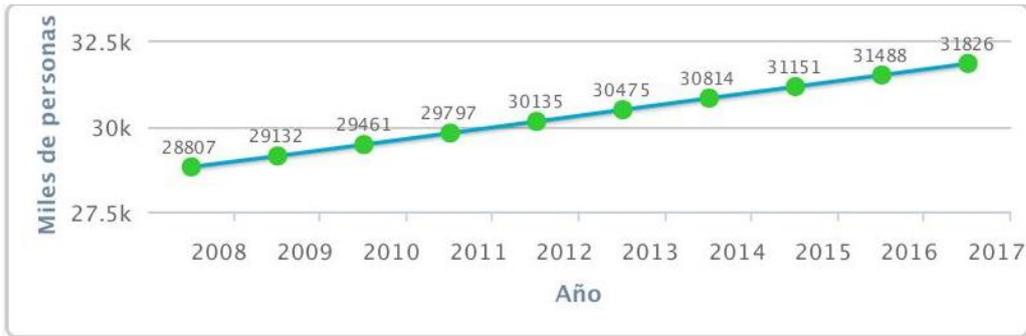


Figura 16. Tasa de crecimiento de población para Perú. Fuente: INEI.

Se aprecia una tendencia pronunciada al alza respecto a la cantidad de consumidores del país, del 2008 al 2009 se ha crecido en 3 millones de habitantes, lo que representa un crecimiento de la población de un 10.4% para el mencionado periodo.

Estas condiciones son favorables para posicionar un producto de consumo alimenticio, entendemos que a mayor población mayor demanda de aderezos.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Dentro de las principales materias primas que requerirán nuestros productos son las especias, entre estas tenemos el ají rocoto, ajo, cebolla, tomate, zanahoria.

En las siguientes tablas revisaremos los principales costos de estos productos.



Figura 17. Principales Materias Primas. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, detallamos los precios de los insumos a utilizar.

Productos	Amazonas			Apurimac			Arequipa			Ayacucho		
	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista
			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			
Aji rocoto	Kilogramo	1	1.28				Kilogramo	1	5.67	Kilogramo	1	2.5
Ajo criollo o napuri	Saco	50	184.5	Kilogramo	1	4.5	Kilogramo	1	1.33	Kilogramo	1	2.4
Cebolla cabeza roja	Saco	40	38.75	Kilogramo	1	1	Kilogramo	1	0.49	Kilogramo	1	0.7
Tomate katia												
Zanahoria	Saco chico	50	33.5	Arroba	11.5	11.67	Saco	120	107.5	Kilogramo	1	0.53

Productos	Cajamarca			Cusco			Huancavelica			Huanuco		
	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista
			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			
Aji rocoto	Kilogramo	1	3.5				Kilogramo	1	3.1	Kilogramo	1	3
Ajo criollo o napuri	Arroba	11.5	55.5	Kilogramo	1	8.4	Kilogramo	1	4.25	Kilogramo	1	2.6
Cebolla cabeza roja	Kilogramo	1	1.15	Kilogramo	1	1.37	Saco	60	77.75	Kilogramo	1	0.67
Tomate katia												
Zanahoria	Arroba	11.5	9.75	Kilogramo	1	1.77	Saco normal	85	69	Saco	60	49.33

Figura 18. Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego

Productos	Ica			Juliaca			Junin			La Libertad		
	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista
			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			
Aji rocoto	Kilogramo	1	4.07	Kilogramo	1	5	Jaba	22.5	62.5	Ciento	7	24
Ajo criollo o napuri	Kilogramo	1	4.07				Kilogramo	1	2.6	Kilogramo	1	1.97
Cebolla cabeza roja	Kilogramo	1	0.77	Kilogramo	1	1.1	Kilogramo	1	0.65	Kilogramo	1	1.17
Tomate katia												
Zanahoria	Kilogramo	1	0.89	Kilogramo	1	1.5	Saco	60	14.5	Kilogramo	1	0.83

Productos	Lambayeque			Lima			Loreto			Madre De Dios		
	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista
			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			
Aji rocoto	Kilogramo	1	3.23	Cajon	18	72.5	Kilogramo	1	5.5			
Ajo criollo o napuri	Kilogramo	1	7.25	Kilogramo	1	1.75	Kilogramo	1	10.3	Kilogramo	1	6.25
Cebolla cabeza roja	Saco mediano	46	57.5	Kilogramo	1	0.6	Kilogramo	1	3.6	Kilogramo	1	1.1
Tomate katia				Cajon chico	27	51.75						
Zanahoria	Saco mediano	78	107.25	Saco chico	65	27	Kilogramo	1	6.3	Kilogramo	1	1.48

Figura 19. Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego

Productos	Moquegua			Pasco			Piura			Prov. Const. Del Calla		
	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista
			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			
Aji rocoto	Jaba	50	187.5	Cajon	18	58	Kilogramo	1	3.7			
Ajo criollo o napuri	Malla	80	390	Kilogramo	1	4.3	Saco normal	50	219.5			
Cebolla cabeza roja	Saco	100	85	Kilogramo	1	0.75	Saco	50	57.5			
Tomate katia												
Zanahoria	Saco	100	78.75	Saco chico	65	29.33	Saco grande	46	44.5			

Productos	Puno			Moquegua			Pasco			Piura		
	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista
			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			
Aji rocoto	Kilogramo	1	7.88	Jaba	50	187.5	Cajon	18	58	Kilogramo	1	3.7
Ajo criollo o napuri	Kilogramo	1	6.15	Malla	80	390	Kilogramo	1	4.3	Saco normal	50	219.5
Cebolla cabeza roja	Saco1	90	67.5	Saco	100	85	Kilogramo	1	0.75	Saco	50	57.5
Tomate katia												
Zanahoria	Saco1	90	65	Saco	100	78.75	Saco chico	65	29.33	Saco grande	46	44.5

Figura 20. Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego

Productos	Puno			Tacna			Tumbes			Ucayali		
	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista	Unidad de medida	Equiv. (kg./lt)	Mayorista
			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			
Aji rocoto	Kilogramo	1	7.88	Kilogramo	1	4.25	Kilogramo	1	5	Kilogramo	1	3.4
Ajo criollo o napuri	Kilogramo	1	6.15	Kilogramo	1	4.25	Kilogramo	1	3.5	Kilogramo	1	5.67
Cebolla cabeza roja	Saco1	90	67.5	Kilogramo	1	0.73	Malla mediana	46	54.33	Kilogramo	1	1.47
Tomate katia												
Zanahoria	Saco1	90	65	Kilogramo	1	1.35	Kilogramo	1	1.33	Saco	50	62

Figura 21. Precios de materias primas, para mercado mayorista, precios al 22 de marzo según el ministerio de agricultura y riego. Fuente: Ministerio de agricultura y riego

2.1.2.4 Mercado competidor.

Tenemos un mercado con una serie de competidores, sin embargo, nuestra estrategia apunta a la diferenciación, ya que existen algunos sabores que no están cubiertos por el mercado, dando así la posibilidad de penetración de nuestro producto.

Entre los principales competidores tenemos:



Figura 22. Sazonadores en el Mercado actual. Fuente: Elaboración propia.

Precios de venta

Actualmente se puede adquirir por S/ 1.75, una cantidad de 76.6gr de sazonzador ají panca picante de la marca Sibarita, esto en una presentación de 6 sachet.

También hemos podido recopilar los siguientes precios de productos:



Figura 23. Precio De Venta Competidores. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

Actualmente los canales de distribución utilizada por la industria son variados, entre los principalmente tenemos:

- Ventas en supermercados.

- Ventas en tiendas especialistas
- Ventas en mercados locales
- Tiendas de Barrio.
- Tiendas Tambo.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

- Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano
- Ley de inocuidad de los alimentos “decreto legislativo n° 1062”
- Código de protección y defensa del consumidor ley n° 29571
- Registro de marca, decreto legislativo n° 1075
- Ley de seguridad y salud en el trabajo

2.2 Análisis del Micro entorno

Para realizar el análisis del micro entorno nos basaremos específicamente en las cinco fuerzas de Porter, con la finalidad de evaluar nuestra posición y conocer nuestro nivel de poder frente a los competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y posibles nuevos entrantes.

2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad: ALTA.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, es decir, cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. En la actualidad y gracias al boom gastronómico que está pasando en nuestro país, ha originado la expansión de pequeños negocios con productos similares al nuestro, pero de manera artesanal; las personas están acostumbradas a comprar condimentos para sus comidas en los puestos de mercados. A nivel industrial, el nivel de competitividad es elevado, considerando que ya existen empresas posicionadas en el mercado, cuya participación se encuentra distribuida porcentualmente según muestra el cuadro a continuación y que nos demuestra que el competidor directo nos lleva ventaja por su amplia trayectoria con la que cuenta donde puede incrementar la categoría de sus productos a mediano plazo.

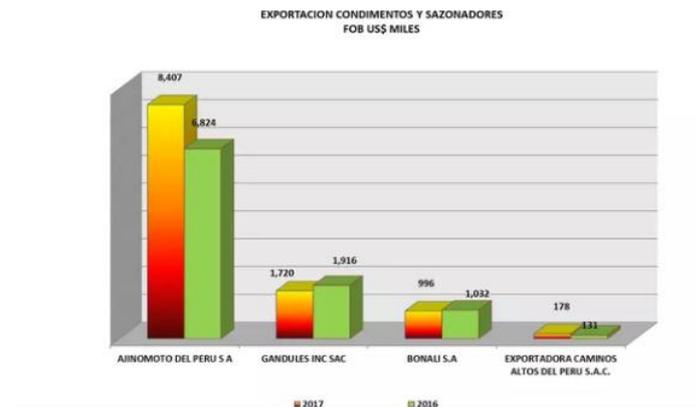


Figura 24. Competidores. Fuente: ADEX.

2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes: Nivel de competitividad: ALTA.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y el poder de negociación.

Esta fuerza es alta, debido a que el cliente tiene fidelidad con sus productos ya conocidos y usados, según la definición de las Fuerzas de Michael Porter, el predominio en el precio, las diferentes condiciones de venta, las formas de pago, determinan la rentabilidad de un producto dentro del mercado.

Es por tal motivo que debido a que nuestro producto es de alta penetración en todos los niveles socioeconómicos y posee una alta demanda; tendrá una alta fuerza de negociación de los clientes ya que se cuenta con sustitutos al alcance de todos, pero hay que tener en cuenta que nuestro producto será diferenciado al ser una mezcla de varios condimentos en la cual el cliente gozará de una sola alternativa para condimentar sus comidas, cosa que en la actualidad les podría resultar un poco tedioso ya que este proceso utiliza varias alternativas para realizar un tipo de comida. Al tratarse de esta fuerza se considera elevada ya que se tendrá que realizar una fuerte campaña publicitaria y demostraciones con el fin de captar a nuestro mercado objetivo.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores: Nivel de competitividad: BAJO.

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la

producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, su poder de negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

En la actualidad se cuenta con muchos pequeños ofertantes de nuestra materia prima, los mismos que normalmente carecen de poder de negociación, es por eso que esto nos permite elegir la calidad de los productos que requerimos y negociar los posibles abastecimientos por parte de ellos y sobre todo de manera natural y nacional.

Hemos considerado que esta fuerza tiene un nivel bajo.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos: Nivel de competitividad: ALTA.

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o ser una alternativa para satisfacer la demanda. Si estos productos logran cubrir las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior, representaría una seria amenaza.

Esta fuerza tiene un nivel de fuerza alto, ya que en la actualidad nos enfrentamos a un consumidor que posee una variedad de opciones para su elección, lo que nos diferencia es el valor que daremos a la elaboración de las comidas con un solo ingrediente.

Podemos decir también que nuestro producto se encuentra en un sector de fácil cambio en la relación calidad – precio, constituyendo un factor crítico para nuestro proyecto. El ingreso de nuevos productos sustitutos es parte del mercado de libre comercio que se aplica en el país por tal motivo que nuestro producto deberá tener una ventaja competitiva frente a esta elevada amenaza de productos sustitutos, la misma que estará orientada a mejorar los tiempos de nuestros clientes al momento de la elaboración de sus comidas con un agregado valor nutritivo y de calidad.

2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada: Nivel de competitividad: ALTA.

En este punto, hemos analizado que las barreras de entrada a este tipo de negocio o el sector son bajas debido a la facilidad de ingreso al mercado, ya sea por empresas ya establecidas o por nuevas empresas que deseen incursionar en el rubro, además que el

estado peruano siempre está en busca de inversiones extranjeras, a las cuales se les otorgan facilidades para crear empresas. Asimismo, somos conscientes que los productos que gozan de algún carácter innovador, van a perder rápidamente su cualidad de ser únicos y, aunque en su mayoría son productos semejantes pero con menores calidades, existe la posibilidad que una empresa con suficiente know-how e inversión en el rubro mejore la oferta. Nuestra principal barrera contra posibles entrantes será que nuestro producto es accesible para todas las familias incluso de bajos recursos.

En conclusión, la amenaza de entrada de nuevos competidores depende, principalmente, de las barreras de entrada y de la reacción de las compañías que ya están establecidas dentro del sector ante los recién llegados. Por otro lado, la efectividad de estas barreras para disuadir a las empresas entrantes depende de los recursos con los que estas cuenten.

En la siguiente tabla se observa las conclusiones respecto a cada una de las fuerzas de Porter analizadas mediante diferentes aspectos.

Tabla 15

Análisis PORTER.

FUERZA DE PORTER	ASPECTO A ANALIZAR	PUNTUACION	CONCLUSIÓN
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Número de proveedores	1	BAJO
	Disponibilidad de insumos sustitutos	0	
	Costos de cambio de proveedor	0	
	Diferenciación de insumos	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	0	
	TOTAL	1/5	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	Número de clientes y/o tamaño del mercado	1	ALTO
	Disponibilidad de productos sustitutos	1	
	Costo de cambio de cliente	1	
	Fidelización del cliente por costumbre de uso	1	
	Rentabilidad de los clientes	0	
	TOTAL	4/5	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Concentración de competidores	1	ALTO
	Diferenciación del producto:	1	
	Características diferenciadores del producto respecto a la competencia	1	
	Diversidad de competidores	1	
	Barreras de salida	0	
	TOTAL	4/5	
AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación del servicio ofrecido en el mercado actual	1	ALTO
	Acceso a canales de distribución	1	
	Identificación de marca	1	

	Requerimientos de capital para el ingreso al mercado	0	
	Efecto de la experiencia en el sector	1	
	TOTAL	4/5	
	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	1	
	Costos de cambio de los clientes	0	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Precio de los producto sustitutos	1	ALTO
	Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto	1	
	Innovación del producto sustituto respecto al propio	1	
	TOTAL	4/5	

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Visión y Misión de la Empresa

3.1.1 Visión.

Ser la marca líder en el mercado logrando así el posicionamiento a corto plazo de nuestro producto en el mercado con una participación constante y penetrar a largo plazo en el mercado internacional ya que nuestra gastronomía es admirada a nivel mundial. Siendo así reconocida por la calidad de nuestros productos, calidad del capital humano y aporte social a nuestro entorno.

3.1.2 Misión.

Somos una empresa innovadora que produce y comercializa alimentos de alto valor nutricional, en busca de ofrecer la practicidad, calidad y sabor a nuestro mercado meta, así como también ofrecer a nuestros colaboradores bienestar y estabilidad laboral en reconocimiento a su compromiso con la empresa.

3.2 FODA

Para la construcción de la matriz FODA se realizó un análisis externo correspondiente a las oportunidades y amenazas que afronta el proyecto; y un análisis interno referente a sus fortalezas y debilidades, a misma que presentamos en la siguiente tabla.

		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES	
INTERNO	F1	Producto innovador el cual es atractivo para nuestros clientes.	D1	Producto nuevo en el mercado.	
	F2	Capital humano altamente calificado.	D2	Existencia de línea de productos limitada en comparación a la competencia.	
	F3	Practicidad de nuestro producto.	D3	Falta de variedad de productos.+	
	F4	Comercialización de nuestro producto enfocado en la necesidades del público objetivo.	D4	Falta de presupuesto para publicidad agresiva.	
	F5	Elaboración de la materia prima altamente calificados.	D5	Costo variable de los insumos.	
EXTERNO					
OORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
01	Mercado amplio de proveedores e insumos.				
02	Crecimiento de redes sociales las cuales facilitaran la promoción de nuestro producto.	1	Posicionamiento de la marca a corto plazo, aprovechando las características diferenciales de nuestro producto frente a la competencia.	1	Desarrollar un plan de marketing con la finalidad de mantener el posicionamiento de nuestro producto en el mercado.
03	Desarrollo de la tecnología que potenciara los canales de comunicación.				
04	Una nueva alternativa en el mercado.				
05	Incremento del poder adquisitivo en el País.	2	Diferenciar nuestro producto en el mercado por sus tres ventajas competitivas.	2	Ulizar productos de buena calidad e invertir en tecnología moderna que permita aumentar la producción y bajar los costos los cuales sean acorde a la demanda.
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1	Fluctuación en el tipo de cambio.				
A2	Surgimiento de nuevos competidores.				
A3	Cambio en los permisos en cuanto a calidad de los productos.	1	Busqueda de proveedores conel objetivo de tener alianzas para el abastecimiento de la materia prima y otros.	1	Realizar un plan de contingencia el cual pueda reducir riesgos y enfocarse en el reconocimiento de nuestro producto y la marca.
A4	Cambio de perfil del consumidor.				
A5	Mayor diversidad de los productos de la competencia.	2	Estudio del entorno para hacer frente a los cambios no esperados. Realizar degustaciones de nuestro producto en puntos estrategicos.	2	Busqueda de nuevos socios para ampliar nuestra oferta ante la amenaza del surgimiento de nuevos productos.

Figura 25. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo.

Ser una empresa reconocida en el mercado con una participación constante y con perspectivas de expansión a nivel nacional e internacional.

3.3.2 Objetivos Específico.

- Identificar propuesta de valor que nos permita diferenciarnos de las ofertas que existen en el mercado.
- Lograr una estructura de costos óptimo para nuestra empresa.
- Ampliar los canales de distribución.
- Conocer al detalle el perfil de nuestro mercado meta.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Investigación de mercado

OBJETIVO GENERAL

Conocer el perfil de nuestro mercado objetivo para así analizar sus gustos, preferencias, tendencias que siguen y sus motivaciones de compra con la finalidad de desarrollar estrategias comerciales y de marketing enfocado en su perfil y en superar sus expectativas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar cuáles son los factores que son más importantes para nuestro target, al momento de realizar su compra.
- Determinar con qué frecuencia adquieren este tipo de producto.
- Identificar el nivel de aceptación de nuestro producto.
- Conocer al detalle a nuestros clientes para identificar sus intereses.
- Saber qué precio estaría dispuesto a pagar.

4.1.1 Criterios de segmentación.

Para aderezos criollitos se consideró los siguientes criterios:

4.1.1.1 Segmentación Geográfica:

Tabla 16

Segmentación Geográfica por zonas.

Zona	Total	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1

Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros		0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Fuente: AFEIM 2017 data ENAHO 2016

Se ha tomado como segmentación geográfica a personas que residen en Lima Metropolitana según AFEIM son:

- Zona 1, incluyen los distritos de Puente Piedra, Comas y Carabaylo.
- Zona 2, Incluyen los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3, incluye el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Zona 4, incluyen los distritos de Cercado, Rímac, Breña y La Victoria.
- Zona 5, incluyen los distritos de Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y el Agustino.
- Zona 6, incluyen los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7, incluyen los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
- Zona 8, incluyen los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.
- Zona 9, incluyen los distritos de Villa el Salvador, Villa María del triunfo, Lurín y Pachacamac.
- Zona 10, incluyen los distritos de Callao, Bellavista, La perla, La Punta, Carmen de las Legua y Ventanilla.

4.1.1.2 Segmentación Demográfica:

Hombres y mujeres cuyo rango de edad se encuentra entre 18 – 35 años.

Características:

NSE:

- A
- B
- C

Ocupación:

- Amas de casa.
- Trabajadores Dependientes e independientes.
- Estudiantes.

4.1.1.3 Segmentación Socioeconómica:

Se considera a las personas que pertenezcan a los NSE A, B y C.

4.1.1.4 Segmentación Psicográfica:

Tomando como referencia los diferentes estilos de vida en el Perú según Arellano Marketing donde identificamos 3 grupos muy similares con el perfil de nuestro target.

Las modernas y los sofisticados.

Hombres y mujeres que tiene un nivel de ingreso más alto que el promedio, se caracterizan por ser muy modernos, educados, liberales y valoran mucho la imagen personal. Son amantes de las tendencias y siguen a la moda. Les importa mucho el estatus y constantemente van innovando la forma del consumo.

Los progresistas

Hombres que buscan constantemente el progreso personal o familiar. Ya se encuentran en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible

4.1.2 Marco Muestral.

Hombres y mujeres de 18 a 35 años, que residen en Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A, B y C.

Muestra:

POBLACION INFINITA >100,000

N = **4,113,491** (>100,000)

n=	$\frac{Z^2pq}{e^2}$	
Z=	1.96	Nivel de confianza (95%)
p=	0.5	Probabilidad de éxito
q=	0.5	Probabilidad de fracaso
e=	0.139	Nivel de error 13.9%
n=	50	

4.1.3 Entrevistas a profundidad.

Objetivo Principal

La entrevista se realiza con el propósito de obtener la mayor cantidad de información posible de los stakeholders.

Presentación N° 1 - Competencia

Dos personas de nuestro equipo se presentaron y explicaron el motivo de la reunión, las preguntas que se hicieron fueron:

1. ¿Qué le motivo a empezar un negocio propio?
2. ¿Cómo nació la idea de negocio?
3. ¿Qué beneficios crees que tus clientes perciben del producto?
4. ¿Qué valor agregado consideras que ofrece tu producto frente a otras marcas?
5. ¿Cuál consideras que es tu mercado potencial? (segmento, edades)
6. ¿Por qué elegiste el desarrollo de este producto?
7. ¿Cómo elegiste los sabores de tu producto?
8. ¿Y has pensado hacer nuevas combinaciones? Te lo han sugerido?
9. ¿Cuál es la mayor dificultad que encontraste para elaborar el producto?
10. ¿Cómo determinaste el precio de tu producto?
11. ¿Cuántas unidades vendes mensualmente?
12. ¿En qué meses del año se genera una mayor demanda de tu producto?
13. ¿Mantienes un inventario permanente?
14. ¿Qué tipo de canales usas para comercializar el producto?
15. ¿Qué tipo de publicidad empleas para ofrecer tu producto?

16. ¿Tienes un alcance de cuántas personas te contactan mensualmente por la página web? De ellos, ¿Cuántos compraron?
17. ¿Tienes clientes recurrentes?
18. Con la experiencia adquirida en este negocio, si pudiera retroceder el tiempo, ¿Qué haría y que no haría? ¿Por qué?
19. ¿Qué nos puedes aconsejar para el inicio de este nuevo negocio?

Presentación N°2 - Experto

1. ¿Cuál es el tratamiento que debe dar a la materia prima para la elaboración de los aderezos criollos?
2. ¿Qué tecnología se requiere para el tratamiento de la materia prima, antes de proceso de fabricación de este tipo de producto?
3. ¿Cómo se realiza proceso de la fabricación de este tipo de producto?
4. ¿Los procesos que realizan se encuentran alineados con el cuidado de la salud?
5. Recomendaciones del Especialista:

6. ¿Qué opinión tiene de nuestro producto?
7. ¿Considera que se debe hacer alguna variación en la misma?
8. ¿Qué nos recomienda tener en consideración en cuanto a la técnica del proceso de elaboración de nuestro producto?
9. ¿Qué nos sugiere para el mejoramiento de proyecto?

Presentación N 3 – MAYORISTAS

1. ¿Qué líneas de producto maneja? Y por que
2. ¿Cuál es el grado de importancia para adquirir los productos que va comercializar?
3. ¿Cuántos puntos de venta tiene en Lima Metropolitana?
4. ¿Usted tiene zonas de venta exclusivas para determinados productos?
5. ¿Cómo trabaja con su equipo de venta?
6. Se realizó una pequeña presentación de nuestra marca ¿Cree que nuestro producto es diferente a las demás marcas?
7. ¿Cuál sería la forma de llegar de un producto nuevo a todos los puntos de venta?
8. ¿Cuántas unidades comercializa al mes este tipo de producto?
9. ¿Cuál es la forma adecuada para distribuir este tipo de producto?
10. ¿Qué otras alternativas nos puede recomendar para tener una distribución exitosa?

Presentación N 4 – MINORISTAS

1. ¿Cuál es el atributo más importante para escoger los productos que va vender?
2. ¿Considera usted que es importante tener una bidireccional con los demás canales de distribución?
3. ¿Cómo escoge usted a sus distribuidores?
4. ¿Qué atributo es más importante en este tipo de producto para tus clientes?
5. ¿Con que frecuencia se surten este tipo de productos?
6. ¿Cree usted que es importante la presentación del producto para la rotación de este?
7. ¿De acuerdo a su experiencia que canales de distribución nos recomendaría?

Judith Mercado La libertad

Experiencia 34 años en venta de condimentos en el mercado de San Luis límite con San Borja.

En la entrevista realizada recopilamos las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Los aderezos que tiene más venta son el seco, arroz con pollo, aguadito, escabeche y pollada. Se recomienda iniciar con escabeche, estofado, seco y luego sacar producto como pollo al horno. Para los fines de semana se vende el aderezo para ceviche pero es delicado por el rocoto.
- En la presentación es mejor en sobre sachet que sean económicos en S/ 1.5 y S/2.0 ya que el envase de vidrio no tiene mucha demanda. El envase también debe ser bueno, como ejemplo los cantones y aderezo especial. Las cantidades para el granel es para seis presas, en un seco costaría entre S/ 2 a S/ 2.5, también se compra en S/1.5.
- El envasado tiene mayor duración y no genera problemas con el vencimiento, en contraste al granel tiene poco tiempo de duración.
- Es rentable la venta de envasados, tienen alta rotación, como ejemplo el Tari.
- Existen preferencias tanto para producto nacional e importado, ambos tienen mercado todo depende del gusto y preferencias.
- La frecuencia de compra es diaria, también hay personas que compran para tres o más días y lo congelan, sin embargo hay algunos molidos delicados como el culantro, la albaca que no duran mucho o pierden el sabor; otros como el ají especial, ají mirasol y ajos que se conservan bien.
- La venta aproximada diaria es de 2kg de ají colorado, 5 paquetes de culantro, 5 paquetes de espinaca, 10kg de rocoto, 6kg de ají amarillo

- El ingreso de un nuevo producto envasado no afectaría la venta a granel cada quien tiene su mercado. El aderezo envasado sería para los jóvenes que prefieren las cosas más rápidas así como el tuco y la sibarita.
- Las personas que piden preparados son los hombres, los venezolanos y amas de casa que no saben cocinar, los jóvenes también buscan en internet, y piden condimentos según lo que ven.
- Los productos envasados se pueden llevar a provincia, muchas personas comprar para el extranjero.



Figura 26. Ingredientes. Fuente: Elaboración propia.

Cristina Quiñonez.

MBA. CEO de Consumer Truth, consultora en Insights. Autora del libro “Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights”. Insider.



Figura 27. Entrevistada. Fuente: Elaboración propia.

Se logró conseguir comentarios y recomendaciones de Cristina Quiñonez:

- El producto de aderezos criollos no solo debe enfocarse a mujeres modernas y millenials puede ser para mujeres en general, también hombres los cuales cocinan,

hombres domésticos, amos de casa, que sería un público virgen. Habría que ligar elementos de emociones culinarias.

Empresa Virú – kaynarachi

Los productos de Kaynarachi y Virú empresa agroindustrial con tres rubros principales, productos en conserva, productos congelados, productos frescos. En conservas, latas y vidrios, espárragos, alcachofas, pimientos, línea parrillas, mix de vegetales, campos de espárrago, berenjena y otros Líneas nueva de salsas, croquetas, pates, crema pesto, mus, pioneros.

Línea de congelados, mango, palta, espárrago, alcachofa. Frescos, espárrago, palta. Es el mayor exportador y productor de vegetales en conserva.



Figura 28. Competidor. Fuente: Elaboración propia.

Se entrevistó a dos expertos en materia de productos envasados

Fernando Gallegos

Jefe de mejora continua Virú – kaynarachi Ingeniero Agroindustrial – 5 años en la empresa – Experiencia en producción, conservas, congelados. Auditoria interna, sistemas de controles. Especialización en agro - exportaciones, gestión financiera.



Figura 29. Entrevistado. Fuente: Elaboración propia.

Se recopiló la siguiente información:

- Los clientes principales son grandes empresas especialmente del extranjero las cuales realizan solicitud con determinadas características. Los parámetros organolépticos, va dirigido al extranjero, se debe de asegurar la calidad de la materia prima, los clientes tiene otros tipos de estándares, el etiquetado, las medidas, la acides.
- La producción es Premium. El cliente se hace más exigente hasta de la parte visual, se trabaja poco con clientes nacionales. Un producto que se vende en mercado nacional es el palmito, pero se vende poco, y se comercializa a precio internacional.
- En la venta de conservas no hay diferencia en el sabor y en el producto, hay una guerra de precios y eficiencias. También se incursiona en salsas y se ha invertido en investigación y desarrollo, para saber cuál es la tendencia del mercado. Ahora todo ha cambiado es todo a inmediato, las cosas rápidas. Según la tendencia evalúa y costea como sería el desarrollar el nuevo producto. Se evalúa como adquirir la materia prima. También se conversa con el cliente para saber cuál es su tendencia y requerimiento.
- La tendencia en productos congelados y conservas en el Perú no ha sido grande y probablemente caiga, pero en caso de los aderezos si tendría mercado ya que preparar un aderezo es complicado y el tenerlo ya listo facilita el cocinar. El segmento podría ser personas que laboran, la cocina peruana es complicada. Por ejemplo en el caso de sofrito de magui, se debió de buscar un sabor casero. La tendencia de consumir productos que te facilitan la vida, va a crecer. La tendencia también es comer más sano, productos que contribuyen a la salud. La Cocina peruana es reconocida, si se industrializa alargas el tiempo de vida al envasarlo, también te sirve como exportación. La distribución debe enfocarse al supermercado, con horarios amplios y en un empaque Tetra laminado.

- Para la determinación de precios se debe evaluar el costo de capital, evaluar la financiación, ratios, el valor del dinero, materia prima, mano de obra, aprendizaje, embalaje, temas operativos, gastos fijos, variables, tener claro tus costos y agregarle un margen. Se debe evaluar financieramente, y evaluar si conviene en el precio al cliente, ya que si gastaría lo mismo comiendo en un restaurante no generaría algún beneficio.
- Hay un cambio en el mercado, la tendencia es de pasar del granel al envasado, el cuidado de la inocuidad es importante, la tendencia es “Ready to eat”, listo para comer, mientras más facilite la vida será mejor.
- Se recomienda evaluar bien la inversión y el tiempo de retorno. También un factor importante es hacer vínculos con proveedores, no descuidar la relación, y realizar pagos a tiempo. Preocuparse por la materia prima, tener una buena cultura con los stakeholders. Invertir en investigación y desarrollo.

Rodrigo zapata

Encargado a la nueva empacadora de palta.



- Para hacer salsas no se necesita una materia prima con una calidad de exportación, se debe asociar con distribuidores los cuales tengan mermas en materia prima por pequeños daños.
- Es importante el precio, se produjo un pesto cremoso para Alicorp pero por motivos de precio no fue acogido en el mercado.
- En el mercado nacional han aumentado las propuestas de Bases listas para preparar algún plato. Deshidratados para comidas listas. Poco a poco el mercado nacional comienza a crecer. En otros países como Chile está más desarrollado, las personas buscan todo listo. Los productos envasados son una maravilla te facilita espacio, tiempo, ahorro. Ya no es un perecible, tiene mucha más duración.
- El producto de criollitos es una buena idea, se debe cuestionar el mercado que se están enfocando, ver el tipo de personas que compran salsa en bolsita, quizás enfocarlo

como bases, buscar como objetivo que el esfuerzo sea mínimo. Hacerle la vida más fácil al cliente.

Víctor Laura Distribuidor

Vendedor mayorista, 10 años de experiencia en el mercado, con puntos de venta en la victoria, Palermo, Manco Cápac, San Luis, mercado La Libertad, mercado Santa Rosa, mercado Las Viñas, próximamente en mercado Lobatón.

Los productos que comercializa son: el siyao, vinagre, aderezo, tary, mayonesa, pastas, productos que ya listos para usar.



Figura 30. Entrevistado. Fuente: Elaboración propia.

Se recopila la siguiente información:

- El producto envasado tiene mucha acogida en el mercado. Facilita el tiempo de preparación, son buenos y rico. Muchos jóvenes que trabajan preparan su comida y requieren productos envasados.
- La mejor forma de distribuir Criollitos sería mediante mayorista, estos rotan rápido el inventario a diferencia de los supermercados que ponen muchas trabas y complicaciones.
- Para la distribución Víctor Laura cuenta con veinte trabajadores, tres vehículos y un almacén. Primero se ofrecen los productos, van puesto por puestos, se almacenan de forma ordenada en el almacén y se distribuyen de manera rápida y eficaz.
- El envasado tiene acogida por ejemplo la mayonesa se vendía al granel, luego salió alacena y gana el mercado. Ahora solo se vende mayonesa envasada.
- El mejor envase para comercializar sería el sachet, con tapa rosca, no en envase de vidrio porque se puede romper y ocupa mucho espacio.
- Se debe vender en sachet fabricar varios productos como caucau, arroz con pollo.

Sra. Marina Quinta

Centro comercial de Bellavista, veinte años experiencia en la venta de condimentos. Venta de productos naturales, dan ahorro porque son económicos, son limpios, ricos y en el local se brinda buena atención.

Se recopiló la siguiente información:

- Las personas que compran más son amas de casa y trabajadores. También los jóvenes compran y consultan porque no saben los ingredientes para la preparación. Asimismo, muchas personas compran para guardar durante la semana.
- Los condimentos que más se vende son el ají especial y el ajo, también aderezos para estofado, escabeche, seco y arroz con pollo y los fines de semana el aderezo para pollada.
- La mayor dificultad del aderezo a granel es el tiempo que demora su elaboración, es demandante, se debe licuar en la madrugada.
- Los precios de venta varían de acuerdo al costo estacional del insumo. Van desde S/ 0.5 a más.
- Se prepara aproximadamente 15 kilos diarios. Casi todo el año se vende la misma cantidad, pero en días festivos como Navidad, Día de la madre, 28 de julio aumenta la demanda.
- El producto criollitos debería de ser en sachet para facilitar el almacenaje y la duración. No se recomienda la botella porque genera desperdicio.
- Se puede agregar el aderezo para la pollada, para pachamanca.
- Si vendería criollitos ya que es una buena opción para las personas que no pueden comprar a diario.
- Se recomienda tener un producto natural.

4.1.4 Focus Group.

Metodología de la investigación: Explorativa.

Tipo: Tradicional con un moderador.

Un Focus Group con participantes mujeres y varones en un rango de edad de 18 a 35 años.

Registro de información: Grabación de audio y video, apuntes.

Características de los participantes:

Segmentación de los participantes: En base al NSE, pertenecientes a los segmentos A, B y C, mujeres y varones entre 18 y 35 años los cuales son residentes de las zonas 2,4,6,7 y 8 de Lima Metropolitana.

CALENTAMIENTO

Dinámica grupal

- a. Explicación Introdutoria para la Sesión de Grupo-parte 1
- b. Explicar cómo funciona las sesiones de grupo.
- c. Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones. Usted representa a muchas personas que piensan igual.
- d. Se grabará la entrevista porque quiero concentrarme en lo que usted va a decir.
- e. Por favor que solo hable una persona a la vez, y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- f. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- g. ¿Tienen alguna pregunta?

Rompimiento del Hielo

- a. ¿Cómo se llaman?
- b. ¿Cuántos años tienen?
- c. ¿A qué se dedican?
- d. ¿Cuáles son sus pasatiempos?
- e. Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta
- f. ¿Suelen cocinar con frecuencia? ¿Y les gusta hacerlo?

Preguntas Generales o de Apertura

- a. ¿Compran aderezos instantáneos?
- b. ¿Qué marcas compran?
- c. ¿Por qué esas marcas?
- d. ¿En dónde las compra normalmente ese tipo de productos?
- e. ¿Qué atributo buscan cuando compra aderezos?

Preguntas de Transición

Para llevar a cabo estas preguntas se le presentaron en un boceto de nuestro producto.

La finalidad de esta actividad será conocer las preferencias por un nuevo tipo de aderezo.

- a. ¿Cuánto tiempo demoran al realizar su aderezo?
- b. ¿Te gustaría tener una alternativa nueva que te ofrezca sabor, practicidad y calidad?
- c. ¿Qué sabores de aderezos buscan más?

Preguntas para que conozcan el producto.

Degustaciones de las comidas preparadas con aderezos criollitos (estofado y/o seco)

Breve descripción del producto por parte del modulador

- a. ¿Qué opinan de este nuevo producto? Envoltorio, color, tamaño forma.
- b. ¿Qué nuevos sabores les gustaría?
- c. ¿Qué me pueden decir del anuncio que acaban de ver?
- d. ¿Qué es lo que más valora de nuestro producto y por qué?
- e. ¿Qué opinan de este nuevo producto?

Después de la realización de estas preguntas se les hizo degustar 2 comidas preparadas con estos nuevos aderezos criollitos.

- a. ¿Qué me pueden de decir de este sabor?
- b. ¿Cómo les parece la textura?
- c. ¿Les gusto?

Preguntas de Cierre.

- a. ¿Qué nos sugieres para mejorar nuestro producto?
- b. ¿Les recomendarían a sus amigos comprar este nuevo producto?

Agradecimiento por la Participación.

Se les agradeció al grupo por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada uno se le obsequió un refrigerio y un recuerdo por su participación.

Ficha Técnica del Focus Group

Tabla 17

Ficha Técnica del Estudio Cualitativo: Focus Group N°1.

Datos	Focus Group N°1
Fecha	Martes 17 de abril de 2018
Participantes	Consumidores que cumplen con el criterio de segmentación
N° de Participantes	6
Lugar de residencia de participantes	Lima Metropolitana, Zona 2 , 4 , 7,
Nivel Socio Económico	NSE B

Duración

1 hora

Objetivos

Identificar posibles estrategias de marketing

Obtener expectativas de consumidores respecto a principales atributos del producto que se deben considerar.

Obtener feedback respecto al envase y diseño de la presentación del producto

Corroborar la aceptación del producto con los consumidores

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo del Focus Group:



Figura 31. Focus Group. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones del Focus Group:

Respecto al comportamiento de los futuros clientes:

- Los participantes determinan un tiempo promedio de una a dos horas en la preparación de aderezos de manera tradicional.
- Los participantes concuerdan en el posible uso de aderezos previamente preparados, principalmente por:
 - Disminución de tiempo.
 - Facilidad de preparación.
 - El tener la mezcla de aderezo exacta y completa para un plato determinado.

Respecto a los nuevos sabores que les gustaría tener a futuros clientes:

- Los participantes indicaron que los nuevos sabores de aderezos que les gustaría disponer son:
 - Seco
 - Arroz con Pollo
 - Estofado
- Destacan que los aderezos propuestos son de una mayor complejidad, por eso les gustaría poder disponer de ellos.

Respecto a los envases y presentación del producto:

- Los participantes indican tener preferencias por presentación en sachets, así como en frasco de mayor volumen:
- Existe una inclinación del uso de producto de vidrios por temas ambientales, así como la posibilidad de poder ver el contenido del envase.
- Se destaca de la presentación sachets la posibilidad de un uso personal.

Respecto a la validación del producto:

- Participantes aprueban el producto, en lo que respecta a su aroma como principal impulsor de la aceptación.
- Destacan el sabor casero del producto y su relación con el logo.
- Destacan la posibilidad de aumentar el color del aderezo en la preparación.
- Se indica que es una solución real y efectiva para ahorrar tiempo en la preparación de alimentos.

Tabla 18

Respecto a Acciones a Ejecutar.

Se mantiene	Se cambia
El logo	Se incorpora una presentación en frasco de vidrio
Los actuales sabores de Seco y Estofado	Se incorporaran nuevos sabores
La presentación del producto en sachets en lo que concierne a imágenes de platos que se muestran	Se incorporar una presentación en sachets con fondo oscuro para un mayor contraste.
Combinación de sabor y aroma para el aderezo seco	Se incorporara mayor cantidad de color
	Estrategia de marketing orientada al sabor del producto, se equilibra con el concepto de aroma.
	Se modifica el lema del producto, actual: "Criollitos el Sabor de Casa" a "Criollitos el Sabor y Aroma de Casa".

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las nuevas estrategias de Marketing que concluimos:

1. Se debe potenciar la rapidez en la preparación del producto.
2. Para el marketing de la presentación en frascos, se debe orientar a familias de gran tamaño de integrantes.
3. Se puede aprovechar la controversia de Ajinomoto y sus repercusiones en la salud, destacando con un logo o sello que certifique que es un producto libre de enfermedades.
4. Se incorpora una estrategia con tutoriales para hacer el mejor uso de los Aderezos Criollos.
5. Se debe orientar la estrategia de marketing, tanto al sabor del producto como el aroma del producto.

Focus Group N°2

Tabla 19

Ficha Técnica del Estudio Cualitativo: Focus Group N°2.

DATOS	FOCUS GROUP N° 2
Fecha	18 de Abril del 2018
Tipo de Estudio	Estudio de tipo cualitativo a través de la técnica Focus group.
Universo de Estudio	Hombres y mujeres con un rango de edad de 18 años a 39 años; que viven en Lima Metropolitana que pertenecen a un NSE A, B y C.
Número del Focus group	Focus Group N° 2
Número de Personas	7 personas
Observación	Tipo tradicional con un moderador; cada sesión será grabada.
Perfil del Grupo que Asistirá al Focus Group	Personas con estilo de vida moderno, sofisticados y progresistas que viven en Lima Metropolitana en las Zonas: 2,4,7,10, con NSE A, B Y C.
Objetivos del Focus Group	<ul style="list-style-type: none">· Identificar las preferencias del mercado objetivo en el consumo de aderezos en sus diferentes presentaciones.· Identificar los puntos de venta potenciales para nuestros aderezos criollos.· Evaluar las respuestas del mercado objetivo con la finalidad de identificar el grado de aceptación de nuestro producto.· Evaluar y analizar la percepción en cuanto a las características generales de este tipo de producto.· Identificar cuáles son sus intenciones de compra.· Conocer gustos, preferencias y hábitos de compra del mercado objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

Video Completo: <https://youtu.be/7SSzEeeancw>



Figura 32. Focus Group. Fuente: Elaboración propia.

Se realizó el Focus Group exitosamente ya que tuvimos participantes que cumplen las características del marco muestral, se desarrolló con un moderador el cual supo manejar una dinámica flexible en la cual los participantes se sintieron cómodos de compartir con nosotros sus opiniones y todo lo que piensan enfocados en este nuevo producto. De igual forma se presentó la marca ADEREZOS CRIOLLITOS en sus 3 sabores.

Conclusiones del Focus Group:

Respecto al comportamiento de los futuros clientes:

- Los participantes indicaron que demoran unos 15 minutos a más para preparar el aderezo tradicional y que constantemente buscan en el mercado un producto que pueda ofrecerle el aderezo lo más natural posible, que tenga un buen sabor, que sea las cantidades adecuadas y que sobre todo sea práctico.
- Son sensibles al precio.
- No son fieles a la marca.
- Sus puntos preferidos de compra son los que estén más cercanos.

Respecto a los nuevos sabores que les gustaría tener a futuros clientes:

- Los participantes indicaron que los nuevos sabores de aderezos que les gustaría disponer son:
- Lomo saltado
- Ají de Gallina

- Ceviche
- Tallarines Verdes

Respecto a los envases y presentación del producto:

- Los participantes indican que si tienen preferencia por los sachets porque son prácticos pero que desean más cantidades optando así por una presentación en un frasco de vidrio.
- Desean una presentación en vidrio por ser un envase saludable para el almacenamiento y que también es ecológico.



Figura 33. Presentaciones del producto. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la validación del producto:

- Los participantes aprueban el producto, ya que les ofrece 3 beneficios:
 - Práctico
 - Sabor
 - Calidad
- El logo les gusta porque crean en ellos una conexión emocional con su hogar.
- Indicaron que por el momento se sentirían satisfechos con estos tres sabores ya que son los que usan más frecuentemente.
- Destacan la posibilidad de aumentar más sabores.
- Se indica que es una solución real y efectiva para ahorrar tiempo en la preparación de alimentos.

Respecto a acciones a ejecutar:

- Realizar una extensión de línea para satisfacer las necesidades de nuestro target y superar sus expectativas.
- Tener una nueva presentación del producto (frasco de vidrio) una vez que alcance el posicionamiento y tenga una alta participación en el mercado.
- Desarrollar estrategias de Neuromarketing en puntos de venta para el reconocimiento del producto.

4.1.5 Encuestas.

Tabla 20

Investigación Cuantitativa y Descriptiva

Diseño de la Investigación	Investigación exploratoria
Técnica	<p>Encuesta online con aplicación de un cuestionario Ad-hoc. La encuesta se realizará en Lima metropolitana y con una distribución por afinidad Geográfica como sigue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona 1 • Zona 2 • Zona 3 • Zona 4 • Zona 5 • Zona 6 • Zona 7 • Zona 8 • Zona 9 • Zona 10
Instrumento	Encuesta
Universo	Hombres y mujeres con un rango de edad de 18 años a 39 años; que viven en Lima Metropolitana que pertenecen a un NSE A, B y C.
Tamaño Muestral - Composición de la Muestra	<p>La muestra estuvo compuesta por 50 personas (hombres y mujeres) pertenecientes a Lima Metropolitana.</p> <p>Muestreo Estratificado porque se dividirá la población en estratos excluyentes ya que se buscan grupos de personas que cumplan los criterios de rango de edades, NSE</p>
Error Muestral	13.9%
Nivel de Confianza	95%

Fuente Elaboración propia.

Marco Muestral

Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad que viven todos los distritos de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A, B y C.

Encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 18– 28 años
- b) 29 – 39 años
- c) 40 – 50 años
- d) Otros (fin de la encuesta)

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)
- c) Viudo (a)

4. ¿En qué distrito vive usted?

5. ¿Cuál es su ingreso que percibe mensualmente?

- a) Menos de 2000 soles
- b) Entre 2000 y 3000 soles
- c) Entre 3000 y 4000 soles
- d) Más de 4000 soles

6. ¿Cuál es tu actual ocupación?

- a) Ama de casa
- b) Empleado
- c) Estudiante
- d) Independiente

7. ¿con que frecuencia usted cocina en casa?

- a) 1 vez por semana
- b) 3 a 4 veces por semana
- c) En tus días libres
- d) Todos los días

e) No cocinas

8.- ¿consume algún condimento en sus comidas?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Cuánto tiempo demora usted en realizar un aderezo básico al momento de cocinar?

- a) 8 minutos
- b) 10 minutos
- c) 15 minutos

10.- ¿Compra usted salsas o aderezos instantáneos en cualquiera de sus presentaciones?

- a) Si compro
- b) Siempre compro
- c) A veces compro
- d) Casi Nunca Compro
- e) Nunca compro

11.- ¿Con qué frecuencia compra usted aderezos instantáneos para sus comidas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

12.- ¿Le gustaría combinar sabores diferentes en nuevas opciones de condimentos?

- e) Si
- f) No

13.- ¿Cuáles son sus puntos de venta que prefiere?

- a) Supermercados
- b) Mercados
- c) Bodegas
- d) Minimarket
- e) Otros (fin de la encuesta)

14.- ¿Que podría influir en el proceso de compra?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Garantía
- d) Recomendaciones
- e) Publicidad

15.- ¿A través de qué medios recibe información de los productos que le interesan?

- a) Redes sociales
- b) Revistas
- c) E – mail
- d) Tv / radio

16.- Si le ofreciéramos una nueva opción de condimentar sus alimentos de manera rápida y que tenga un sabor agradable, ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto?

- a) Si
- b) No

17.- ¿Qué presentación consumiría?

- a) Frascos de vidrio
- b) Sachet

18.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestro producto en presentación de 300 gramos en envase de vidrio?

- a) Menos de s/1.00
- b) Entre s/ 1.00 y s/2.00
- c) Entre s/ 2.10 y s/2.50
- d) Entre s/ 2.51 y s/2.99
- e) s/ 3.00

19.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto en presentación de 100 gramos en sachet?

- a) Menos de s/1.00
- b) s/1.00
- c) Entre s/ 1.10 y s/2.00
- d) Entre s/ 2.00 y s/2.99
- e) s/ 3.00

20.- ¿Cuántos sachets de 100 gramos estaría dispuesto usted de consumir al mes?

- a) 1 sachet
- b) 2 sachets
- c) 3 sachets
- d) 4 sachets
- e) Más de 4 sachets

Se tiene previsto lanzar al mercado nuestro producto en dos tipos de presentación, es por tal motivo que para realizar el cálculo y estimar el mercado por cada tipo de presentación, fueron consultadas a nuestros encuestados mediante la siguiente pregunta:

21.- ¿Qué presentación consumiría?

- a) Sachet de 55 gramos
- b) Sachet de 25 gramos

22.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto de 50 gramos en sachet?

- a) Menos de s/1.00 3
- b) Entre un s/1.00 y s/2.00 2
- c) Entre s/2.10 y s/2.50 8
- d) Entre s/2.51 y s/2.99 1
- e) s/2.50 36

23.- Pregunta: ¿Cuántos sachets de 55 gramos estaría dispuesto al consumir al mes?

- a) 1 sachet 36
- b) 2 sachets 9
- c) 3 sachets 4
- d) 4 sachets 1
- e) Más de 4 sachets 0

24.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto de 25 gramos en sachet?

- c) Menos de s/1.00 8
- d) s/1.50 40
- e) entre s/1.10 y s/2.00 1
- f) entre s/2.00 y s/2.99 1
- g) s/3.00 0

25.- ¿Cuántos sachets de 25 gramos estaría dispuesto al consumir al mes?

- a) 1 sachet 21
- b) 2 sachets 11
- c) 3 sachets 8
- d) 4 sachets 6
- e) Más de 4 sachets 4

26.- ¿Porque medio le gustaría enterarse de este nuevo producto?

- a) Degustaciones en puntos estratégicos
- b) Redes sociales
- c) Activaciones en supermercados
- d) Tv y radio
- e) Panel publicitario

27.- ¿Para usted cuál es el atributo más importante en este tipo de productos de aderezos o salsas instantáneas?

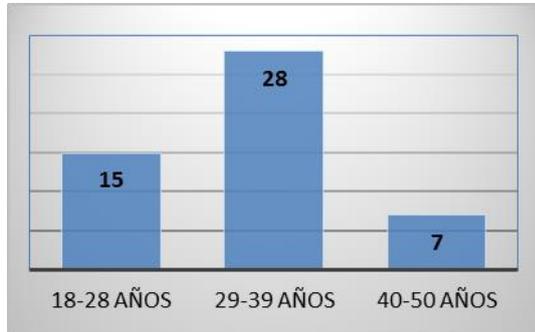
- a) Precio
- b) Marca
- c) Presentación
- d) Sabor

28.- ¿Le gustaría contar con una página web, donde puedas resolver dudas, contarnos tus experiencias, compartir recetas y crear nuevos sabores de ADEREZOS CRIOLLITOS?

- a) Si me gustaría
- b) Definitivamente si
- c) No es necesario
- d) No me gustaría
- e) Definitivamente no

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

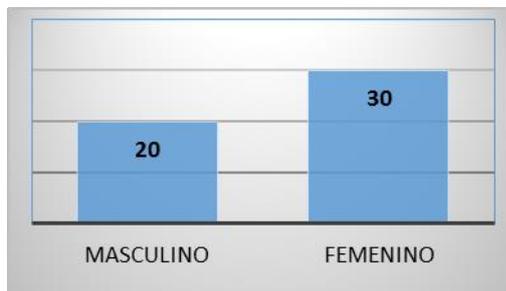
1. ¿Cuál es su edad?



Interpretación

Las edades de nuestros encuestados están en el rango de 18 a 35 años; siendo el rango de 29 a 39 años con mayor participación con un 56%.

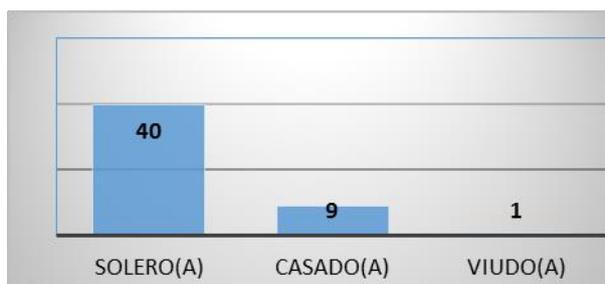
2. ¿Cuál es su género?



Interpretación

Se halló una cantidad de respuestas del público femenino (60%) y del público masculino (40%).

3. ¿Cuál es su estado civil?



Interpretación

Un 80% de nuestros encuestados son solteros, seguido de un 18% que son casados y un 2% que son viudos.

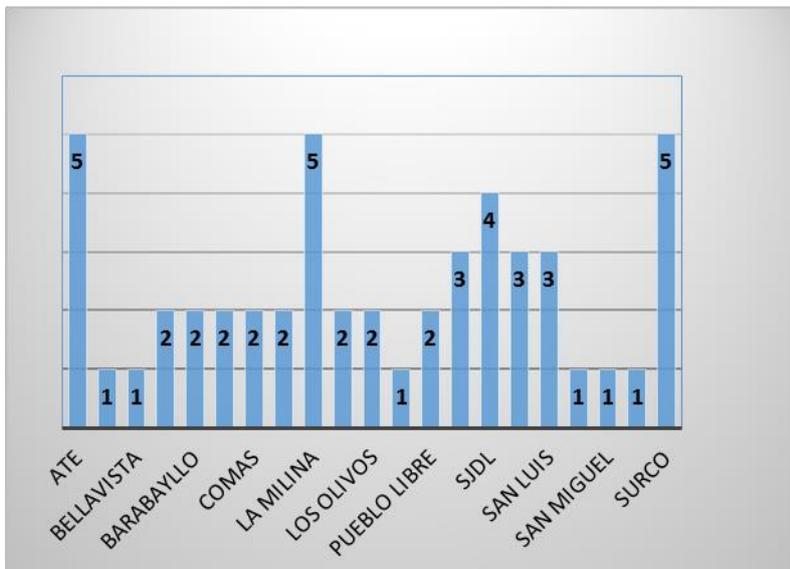
4. ¿En qué distrito vive usted?

Tabla 21

Cantidad de personas por distrito según encuesta

Distritos	Personas
Ate	5
Barranco	1
Bellavista	1
Callao	2
Carabaylo	2
Cercado	2
Comas	2
Jesús María	2
La Molina	5
La Victoria	2
Los Olivos	2
Miraflores	1
Pueblo Libre	2
San Isidro	3
San Juan de Lurigancho	4
San Borja	3
San Luis	3
San Martín	1
San Miguel	1
Santa Anita	1
Surco	5
TOTAL	50

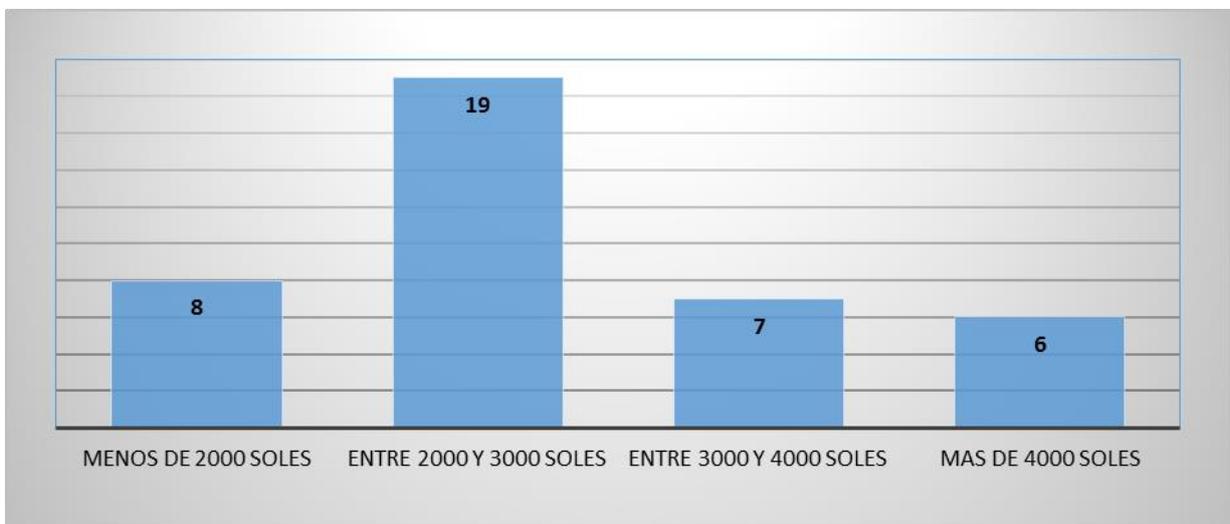
Fuente: Elaboración propia.



Interpretación

Hemos logrado tener una participación de casi todos los distritos de Lima Metropolitana ya que es de suma importancia conocer el perfil de nuestro target.

4. ¿Cuál es su ingreso que percibe mensualmente?



Con esta pregunta se desea conocer qué porcentaje de personas cumple con nuestra condición económica propuesta para el proyecto.

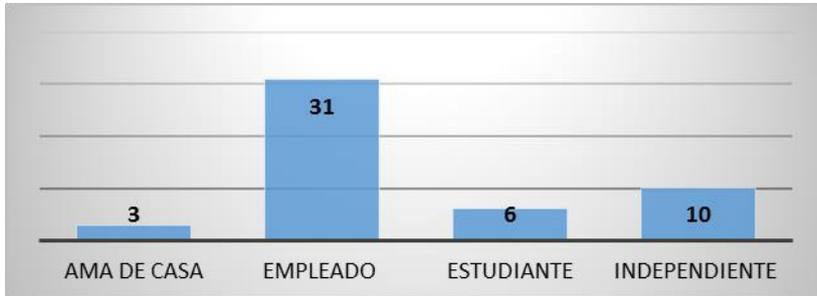
Interpretación

El 26% pertenecen al NSE. A

El 38% pertenecen al NSE. B

El 36% pertenecen al NSE. C

6. ¿Cuál es tu actual ocupación?



Interpretación:

Un 62% de nuestros encuestados son empleados este resultado es una ventaja para nuestro producto ya que son personas con poco tiempo y buscan la practicidad y rapidez en este tipo de productos. Seguido por 20% independientes, 12% de estudiantes y un 6% son amas de casa.

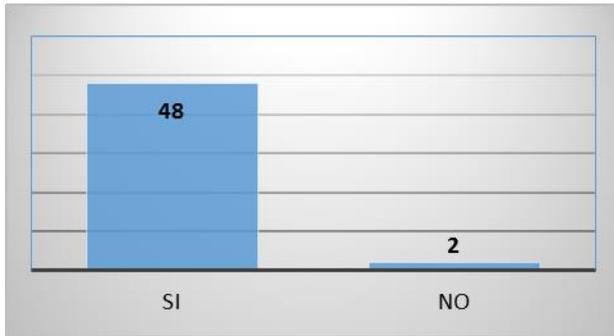
7. ¿Con que frecuencia usted cocina en casa?



Interpretación

El 40% indico que cocina solo en sus días libres, seguido por un 24%, 14% 3 a 4 veces por semana y un 10% de nuestros encuestados que no cocinan.

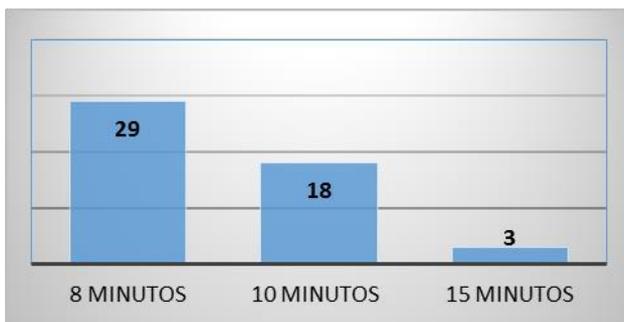
8.- ¿Consume algún condimento en sus comidas?



Interpretación

El 96% de los encuestados si consumen condimentos en sus comidas mientras que solo el 4% no utiliza condimentos al momento de preparar sus comidas.

9.- ¿Cuánto tiempo demora usted en realizar un aderezo básico al momento de cocinar?



Interpretación

El 58 % indico que demora 8 minutos en realizar un aderezo básico, seguido por un 36% los cuales demoran 10 minutos y tan solo un 6% demoran 15 minutos en realizarlo. Este resultado representa una ventaja ya que una de las características de competitividad de nuestro producto es la practicidad y teniendo una demora de 2 minutos como máximo.

10.- ¿Compra usted salsas o aderezos instantáneos en cualquiera de sus presentaciones?



Interpretación:

Un 40% de nuestros encuestados indicaron que A veces compran seguido por un 32% que Si compran; siendo estos dos grupos los de mayor importancia para poder analizar nuestro mercado objetivo.

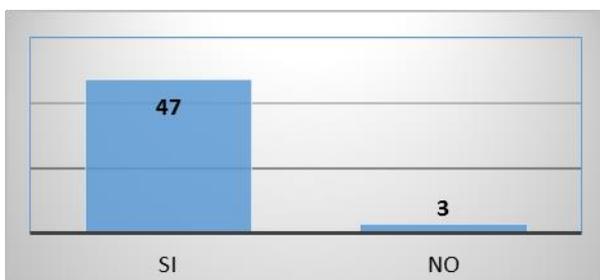
11.- ¿Con qué frecuencia compra usted aderezos instantáneos para sus comidas?



Interpretación

La mayor frecuencia que indico nuestros encuestados es de un 56% A veces, casi nunca 24%, siempre con un 10% y nunca con un 10%.

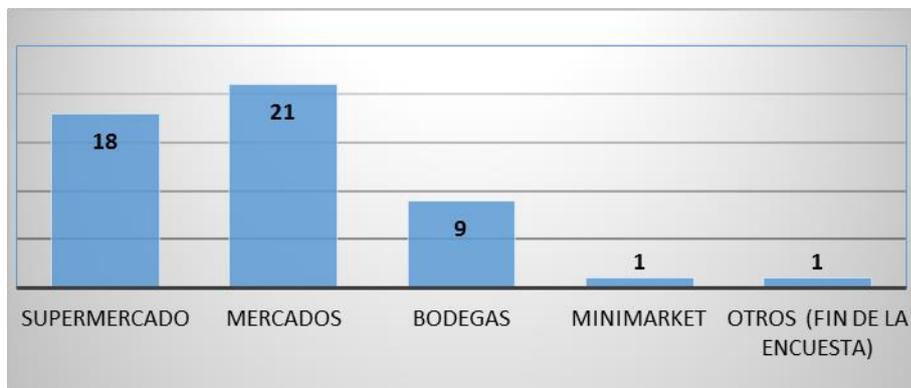
12.- ¿Le gustaría combinar sabores diferentes en nuevas opciones de condimentos?



Interpretación

El 95% de los encuestados indico que si le gustaría tener una variedad de opciones de condimentos y solo el 5% indicaron que no.

13.- ¿Cuáles son sus puntos de venta que prefiere?



Interpretación

El 42% de los encuestados indicaron que hacen sus compras en mercados, seguido por los supermercados con 36%, bodegas 18% y minimarket con un 2%. Este resultado nos sirve para poder identificar cuáles serán los canales y puntos de venta más adecuados para nuestro producto.

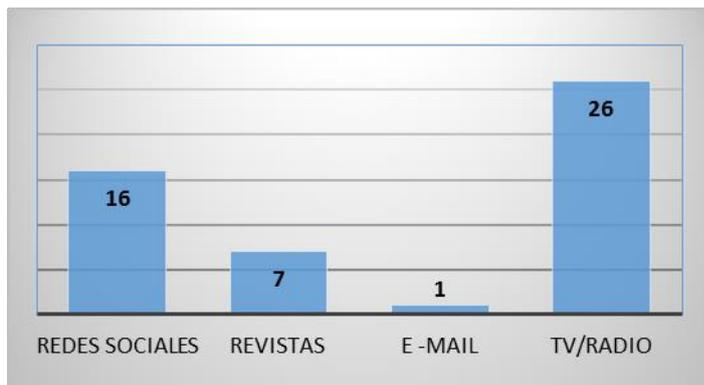
14.- ¿Que podría influir en el proceso de compra?



Interpretación

La marca del producto tiene una influencia en el proceso de compra con un 30%, seguido por las recomendaciones con un 26%, garantía con 24% y el precio con un 20%.

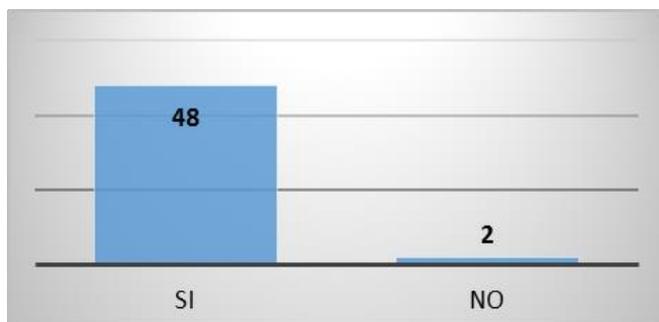
15.- ¿A través de qué medios recibe información de los productos que le interesan?



Interpretación

El 52% de las personas encuestadas reciben información por medios convencionales esto significaría que también tendríamos que aplicar una publicidad ATL, 32% por redes sociales este resultado representa que las redes sociales son una estrategia de marketing para aumentar ventas. Con un 14% las revistas y un 2% por email.

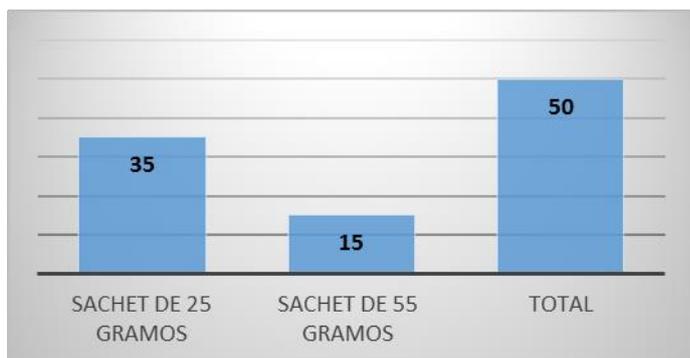
16.- Si le ofreciéramos una nueva opción de condimentar sus alimentos de manera rápida y que tenga un sabor agradable, ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto?



Interpretación

El 97% indicó que si compraría y solo el 3% dijo que no compraría.

17.- ¿Qué presentación consumiría?

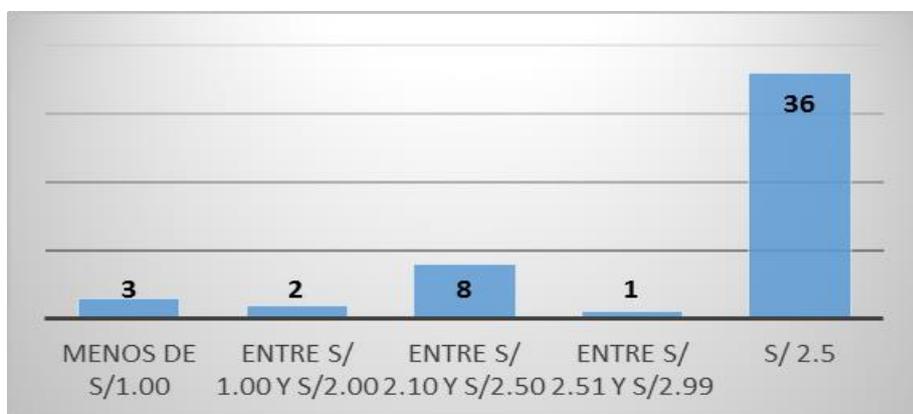


Interpretación:

El 70% de las personas indicaron que prefieren la presentación de sachet de 25 gramos y solo un 30% prefiere la presentación de sachet de 55 gramos.

18.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestro producto ADEREZOS de sachets 55 gramos?

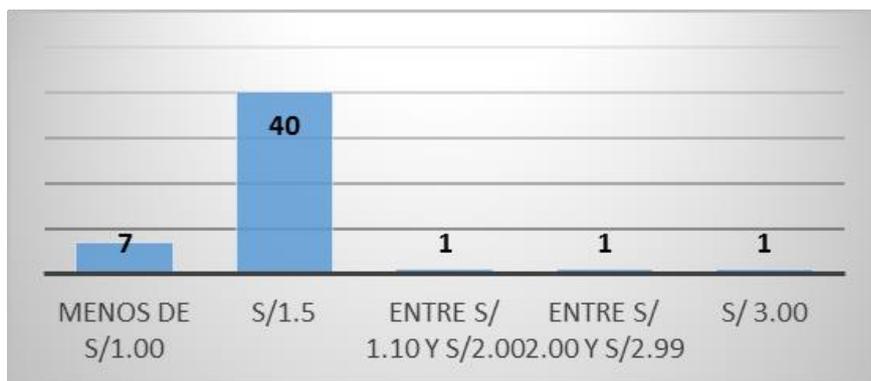
Se planteó esta pregunta para determinar nuestro mercado efectivo ya que conoceremos cuánto están dispuestos a pagar y nos ayuda a elegir el mejor precio para el producto.



Interpretación

El 72% de los encuestados están dispuestos a pagar S/3.00, seguido por un 15% que pagaría entre S/2.10 y S/2.50, 4% que pagaría entre S/1.00 y S/2.00, 2% que pagaría entre S/2.51 y S/2.99.

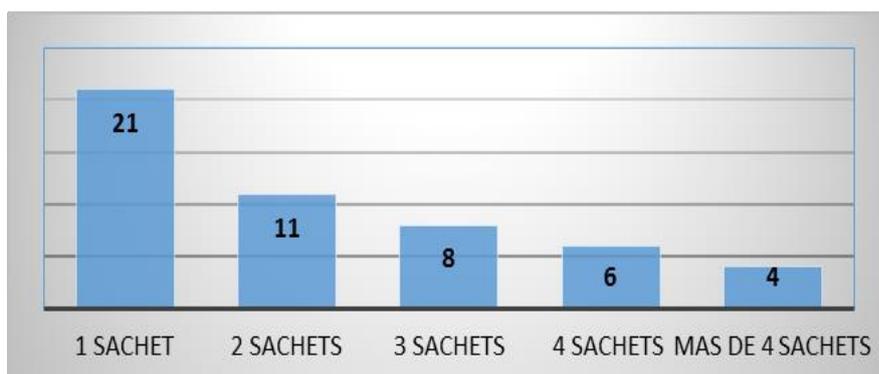
19.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto en presentación de 25 gramos en sachet?



Interpretación

El 80% de los encuestados están dispuestos a pagar S/1.00, seguido por un 15% que pagaría menos de un S/1.00, 2% que pagaría entre S/1.10 y S/2.00, 2% que pagaría entre S/2.00 y S/2.99 y 1% que paría S/3.00.

20.- ¿Cuántos sachets de 25 gramos estaría dispuesto usted de consumir al mes?

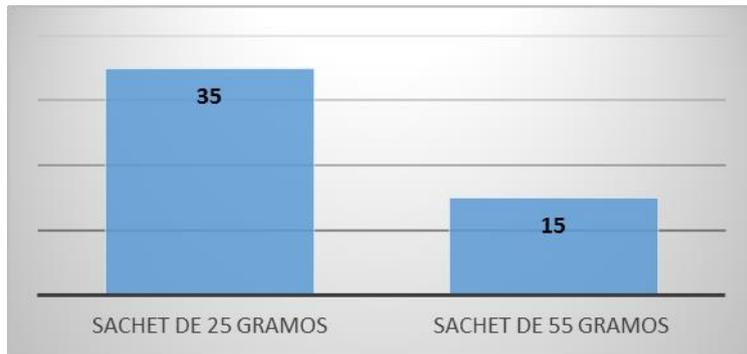


Interpretación:

El 42% de las personas encuestadas indico que consumirían 1 sachet al mes, el 22% dos sachet, el 17% tres sachets, el 13% cuatro sachet y el 7% más de 4 sachets al mes.

Se tiene previsto lanzar al mercado nuestro producto en dos tipos de presentación, es por tal motivo que para realizar el cálculo y estimar el mercado por cada tipo de presentación, fueron consultadas a nuestros encuestados mediante la siguiente pregunta:

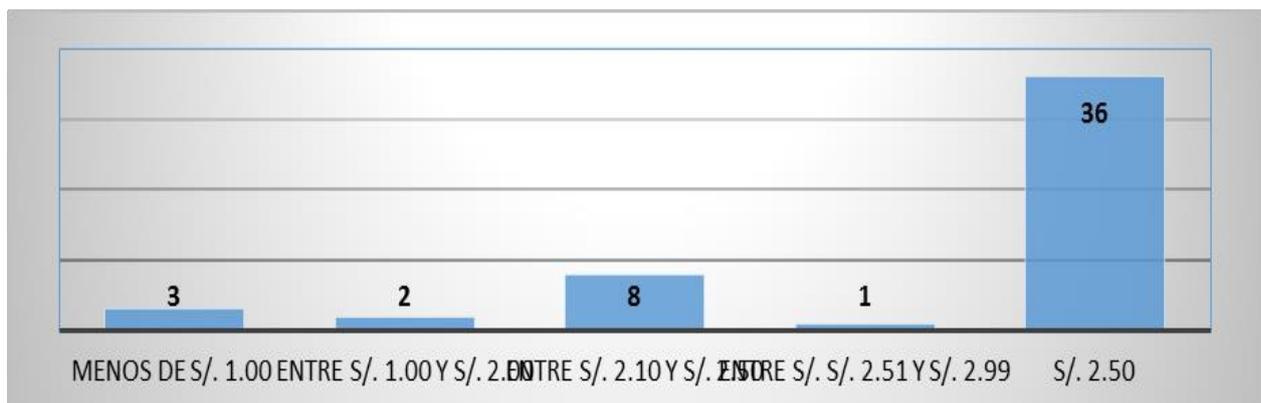
21.- ¿Qué presentación consumiría?



Interpretación:

El 85% de los encuestados indicaron que consumirían el sachet de 25 gramos y el 15% consumiría el sachet de 55 gramos.

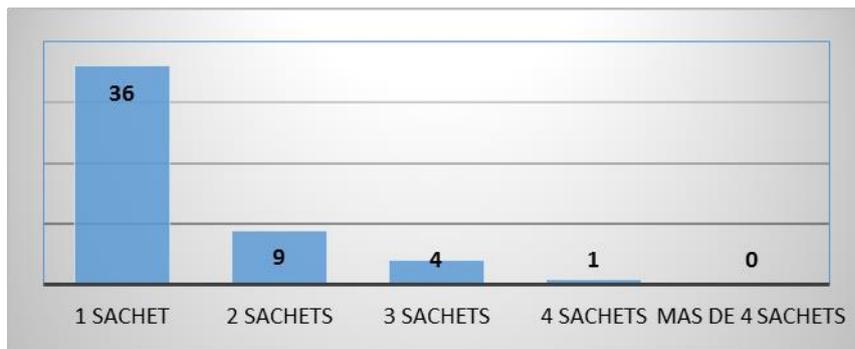
22.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto de 55 gramos en sachet?



Interpretación:

El 72% de los encuestados están dispuestos a pagar s/2.50, seguido por un 15% entre s/2.10 y s/2.50, el 7% que pagaría menos s/1.00, 4% que pagaría entre s/1.00 y s/2.00 y 2% entre s/2.51 y s/2.99.

23.- Pregunta: ¿Cuántos sachet de 55 gramos estaría dispuesto al consumir al mes?



Interpretación:

El 72% de las personas encuestadas indicaron que consumirían 1 sachet al mes, el 18% dos sachets, el 8% tres sachets, y el 2% cuatro sachets consumirían por mes.

26.- ¿Porque medio le gustaría enterarse de este nuevo producto?



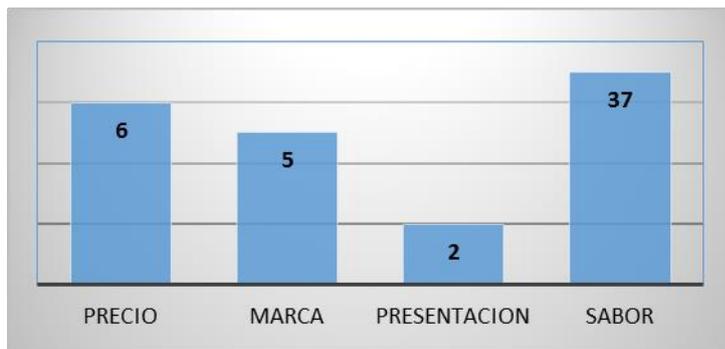
Interpretación:

El 72% de nuestros encuestados prefiere las degustaciones en puntos estratégicos y un 20% prefieren activaciones en supermercados; lo que significa la importancia de una publicidad BTL y el desarrollo del Neuromarketing para transmitir y comunicar mensajes de forma eficiente a nuestro público objetivo con la finalidad de dar a conocer nuestra marca y lograr un posicionamiento a corto plazo en la mente del consumidor.

El 16% prefieren las redes sociales lo que significaría que el marketing online tendrá poca participación en este caso.

El 12% prefieren medios publicitarios convencionales.

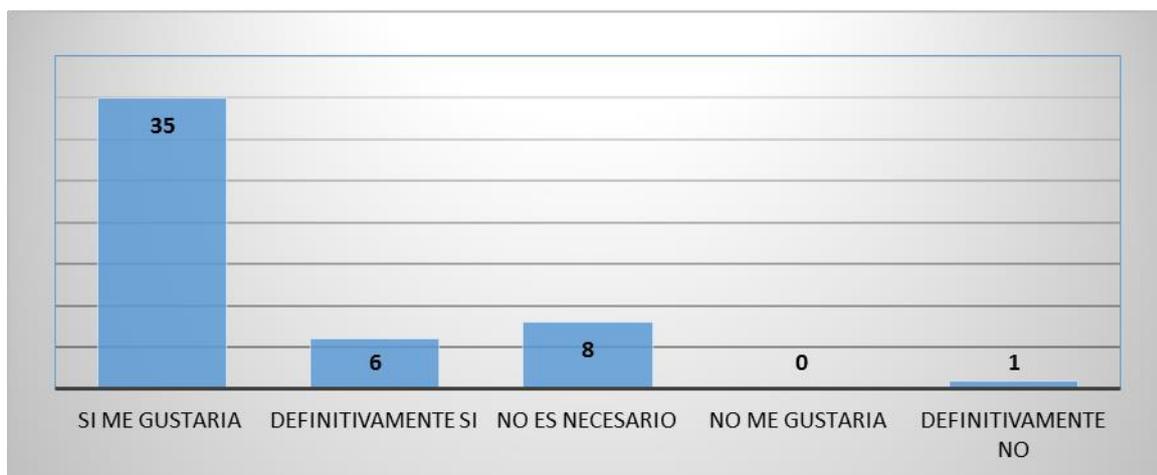
27.- ¿Para usted cuál es el atributo más importante en este tipo de productos de aderezos o salsas instantáneas?



Interpretación:

El 74% de personas encuestas indicaron como el atributo más importante el sabor, seguido por el precio con un 12%, la marca con un 10% y la presentación con un 4%.

28.- ¿Le gustaría contar con una página web, donde puedas resolver dudas, contarnos tus experiencias, compartir recetas y crear nuevos sabores de ADEREZOS CRIOLLITOS?



Interpretación

El 70% de personas encuestadas indicaron que si les gustaría contar con una página web, 16% no es necesario, 12% definitivamente si y un 2% definitivamente no desea una página web.

4.2 Demanda y Oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Referente a la estimación para el mercado potencial de nuestro producto, hemos visto a bien considerar los criterios que se utilizó para la elaboración de la segmentación para nuestro proyecto, los mismos que se detallan a continuación:

NSE: A, B y C

Edades: 18 a 39 años

Género: Ambos.

Zona: Lima Metropolitana en general.

Tabla 22

Segmentación

ZONAS	NSE A	NSE B	NSE C	NSE A+B+C	H-M 18-24	H-M 25-39	H-M 18- 39	POBLACI ON 2,017	MUESTRA
Lima Metropolitana en general	4.40%	24.50%	42.20%	71.10%	13.0%	24.4%	37.41%	10,209,300	2,715,237.90
								SEGMENT ACION	2,715,237.90

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se utilizará los datos de proyecciones poblacionales del INEI.

Tabla 23

Proyecciones poblacionales.

Distrito	CENSO 2,016	CENSO 2,017	TASA DE CRECI MIEN TO	0-17	18-24	25-39	40-55	56 a más	TOTAL
Lima Metro politan a	10,055,200	10,209,300	1.53%	2,899,400	1,326,600	2,492,300	1,966,600	1,524,400	10,209,300

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como año de inicio de nuestro proyecto el 2019, se realiza cálculos de proyección poblacional en donde se aplica la tasa de crecimiento del cuadro anteriormente mostrado acompañado de sus respectivos criterios de segmentación para lograr obtener nuestro mercado potencial para el 2,019.

Mercado potencial = Población proyectada + factor de mercado potencial

Tabla 24

Mercado potencial 2,019

DISTRITO	POBLACION 2,019	NSE A+B+C	H-M 18-39	MERCADO POTENCIAL
Lima Metropolitana	10,212,429	0.71	0.37	2,716,070

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera se calcula el mercado potencial para todo el horizonte del proyecto.

Tabla 25

Mercado potencial 2,019 – 2,023

DISTRITO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Lima Metropolitana	2,716,070	2,716,486	2,716,903	2,717,319	2,717,736

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, se detalla el mercado potencial expresado en número de personas.

Resultados:

- En el año 2019 el mercado potencial asciende a 2'716,070 personas.
- En el año 2020 el mercado potencial asciende a 2'716,486 personas.
- En el año 2021 el mercado potencial asciende a 2'716,903 personas.
- En el año 2022 el mercado potencial asciende a 2'717,319 personas.
- En el año 2023 el mercado potencial asciende a 2'717,736 personas.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado disponible para nuestro producto será estimado tomando en cuenta las respuestas a nuestra encuesta referente a las siguientes preguntas:

Pregunta: ¿Consume algún condimento en sus comidas?, el resultado de esta pregunta fue SI en un 96%.

Pregunta: ¿Le gustaría combinar sabores diferentes en nuevas opciones de condimentos?, el resultado para esta pregunta fue SI en un 95%.

Una vez obtenido estos resultados, realizaremos el cálculo del mercado disponible de nuestro producto para el año 2,019 aplicándolos sobre el mercado potencial que ya se tiene desarrollado.

Mercado disponible = Mercado Potencial * Factor de mercado disponible.

Tabla 26

Mercado disponible 2,019

DISTRITO	MERCADO POTENCIAL	PREG./FACTOR M.D.	PREG./FACTOR M.D.	MERCADO DISPONIBLE
Lima Metropolitana	2,716,070	0.96	0.95	2,477,055

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se desarrolla los cálculos para estimar el mercado disponible en el horizonte de nuestro proyecto.

Tabla 27

Mercado disponible 2.019 – 2,023

DISTRITO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Lima Metropolitana	2,477,055	2,477,436	2,477,815	2,478,195	2,478,575

Fuente: Elaboración propia.

Se expresa el mercado disponible, en número de personas.

Resultados:

- En el año 2019 el mercado potencial asciende a 2'477,055 personas.
- En el año 2020 el mercado potencial asciende a 2'477,436 personas.
- En el año 2021 el mercado potencial asciende a 2'477,815 personas.
- En el año 2022 el mercado potencial asciende a 2'478,195 personas.
- En el año 2023 el mercado potencial asciende a 2'478,575 personas.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Con el objetivo de realizar los cálculos y estimar el mercado efectivo de nuestro proyecto, tomamos como referencia la respuesta de nuestros encuestados a la siguiente pregunta:

Pregunta: Si le ofreciéramos una nueva opción de condimentar sus alimentos de manera rápida y que tenga un sabor agradable, ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto?

Para ésta pregunta, el 97% de los encuestados indico su disposición de adquirir nuestro producto, por lo cual se realiza el cálculo de este mercado utilizando este porcentaje aplicado al mercado disponible calculado anteriormente.

Mercado Efectivo = Mercado disponible * Factor de mercado efectivo

Tabla 28

Mercado efectivo 2,019

DISTRITO	MERCADO DISPONIBLE	PREGUNTA / FACTOR M.E.	MERCADO EFECTIVO
Lima Metropolitana	2,477,055	0.97	2,402,743

Fuente: Elaboración propia.

Se desarrollan los cálculos para estimar el mercado efectivo para todos los años del proyecto.

Tabla 29

Estimación del mercado efectivo 2,019 – 2,013

DISTRITO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Lima Metropolitana	2,402,743	2,403,112	2,403,481	2,403,849	2,404,218

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene previsto lanzar al mercado nuestro producto en dos tipos de presentación, es por tal motivo que para realizar el cálculo y estimar el mercado por cada tipo de presentación, fueron consultadas a nuestros encuestados mediante la siguiente pregunta:

Pregunta A ¿Qué presentación consumiría?

- 70% Sachet de 55 gramos
- 30% Sachet de 25 gramos

Asimismo, ya identificado el tipo de presentación a consumir, se consulta por el precio que se está dispuesto a pagar por cada una de ellas.

Pregunta B ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto de 55 gramos en sachet?

Esta pregunta arroja los siguientes resultados:

- 7% Menos de S/.1.00
- 4% Entre S/.1.00 y S/.2.00
- 15% Entre S/.2.10 y S/.2.50
- 2% Entre S/.2.51 y S/.2.99
- 72% S/. 2.50

A continuación elaboramos el mercado efectivo para la presentación de 55 gramos.

Tabla 30

Mercado efectivo presentación 55 gr para el período 2,019 – 2,023.

DISTRITO	PREG. A	PREG. B	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Lima Metropolitana	0.70	0.72	1,210,982	1,211,168	1,211,354	1,211,539	1,211,725

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se calcula el mercado efectivo para la presentación de 25 gramos.

Pregunta C ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto de 25 gramos en sachet?

Esta pregunta arroja los siguientes resultados:

- 15% Menos de S/.1.00
- 80% S/. 1.50
- 2% Entre S/.1.10 y S/.2.00
- 2% Entre S/.2.00 y S/.2.99
- 1% S/. 3.00

A continuación elaboramos el mercado efectivo para la presentación de 25 gramos.

Tabla 31

Mercado efectivo presentación 25 gr para el período 2,019 – 2,023.

DISTRITO	PREG. A	PREG. B	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Lima Metropolitana	0.30	0.80	576,658	576,746	576,835	576,923	577,012

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Tomando como fuente los datos del INEI al 2016 el cual indica un crecimiento proyectado del sector de productos de consumo masivo y enlatados en 6.5% y teniendo presente un escenario conservador, estimaremos el mercado objetivo teniendo en cuenta que un crecimiento conservador para un negocio recién empezado lo podemos ubicar a la mitad de este crecimiento, 3.25% y con un crecimiento similar año a año.

Referente a nuestro porcentaje de crecimiento anual durante el horizonte del proyecto y continuando con un estilo conservador, se buscará obtener un crecimiento de 10% anual referente al porcentaje base.

Tabla 32

Porcentaje base y porcentaje de crecimiento

MERCADO OBJETIVO PORCENTUAL	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
PORCENTAJE BASE	3.25%	3.25%	3.58%	3.90%	4.23%
PORCENTAJE CRECIMIENTO		0.325%	0.325%	0.325%	0.325%
MERCADO OBJETIVO	3.250%	3.575%	3.900%	4.225%	4.550%

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el informe, se efectúan los cálculos para estimar el mercado objetivo en el horizonte de todo el proyecto.

Mercado objetivo = Mercado efectivo + Tasa de Mercado objetivo

Tabla 33

Mercado objetivo 2,019 – 2,023 presentación 55 gramos

DISTRITO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Lima metropolitana	39,356	43,299	47,242	51,187	55,133

Fuente: Elaboración propia.

El mercado objetivo para nuestro producto en su presentación de sachet de 55 gramos será la siguiente:

Resultados:

- En el año 2019 el mercado objetivo será de 39,356 personas.
- En el año 2020 el mercado objetivo será de 43,299 personas.
- En el año 2021 el mercado objetivo será de 47,242 personas.
- En el año 2022 el mercado objetivo será de 51,187 personas.
- En el año 2023 el mercado objetivo será de 55,133 personas.

Calcularemos de igual manera el mercado objetivo para la presentación de 25 gramos.

Mercado objetivo = Mercado efectivo * Tasa de mercado objetivo.

Tabla 34

Mercado objetivo 2,019 – 2,023 presentación 25 gramos.

DISTRITO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Lima metropolitana	18,741	20,618	22,496	24,374	26,254

Fuente: Elaboración propia.

El mercado objetivo para nuestro producto en su presentación de sachet de 25 gramos será la siguiente:

Resultados:

- En el año 2019 el mercado objetivo será de 18,741 personas.
- En el año 2020 el mercado objetivo será de 20,618 personas.
- En el año 2021 el mercado objetivo será de 22,496 personas.
- En el año 2022 el mercado objetivo será de 24,374 personas.
- En el año 2023 el mercado objetivo será de 26,254 personas.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Calcularemos la frecuencia de compra por presentación, en base a la siguiente pregunta de nuestra encuesta:

Pregunta: ¿Cuántos sachet de 55 gramos estaría dispuesto al consumir al mes?

Tabla 35

Cálculo de frecuencia de compra sachet 55 gr.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE	CONSUMO MES	CONSUMO AÑUAL
1 sachet	36	72%	1	12
2 sachet	9	18%	2	24
3 sachet	4	8%	3	36
4 sachet	1	2%	4	48
Más de 4 sachet	0	0%	5	60
PROMEDIO CONSUMO 55 gramos				16.80

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado tenemos como promedio de consumo anual 16.8 sachet de 55 gramos por persona.

De la misma manera, calcularemos la frecuencia de compra para la presentación del sachet de 25 gramos de nuestro producto.

Pregunta: ¿Cuántos sachets de 25 gramos estaría dispuesto al consumir al mes?

Tabla 36

Cálculo de frecuencia de compra sachet 25 gr.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE	CONSUMO MES	CONSUMO AÑUAL
1 sachet	21	42%	1	12
2 sachet	12	24%	2	24
3 sachet	6.5	13%	3	36
4 sachet	5	10%	4	48
Más de 4 sachet	5	10%	5	60
PROMEDIO CONSUMO 25 gramos				26.55

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado tenemos como promedio de consumo anual 26.5 sachet de 25 gramos por persona.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para determinar y cuantificar la demanda de nuestro proyecto, se realizan cálculos teniendo como datos las estimaciones del mercado objetivo y su respectiva frecuencia de compra por presentación.

Demanda de producto por año = Mercado Objetivo * Frecuencia de compra.

Tabla 37

Cuantificación de la demanda 2,019 – 2,023

DEMANDA	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Sachet 55 gramos	661,180	727,423	793,665	859,941	926,234
Sachet 25 gramos	496,636	546,377	596,144	645,911	695,731
TOTAL	1,157,816	1,273,800	1,389,809	1,505,852	1,621,965

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la cuantificación de la demanda son:

- La demanda total para el año 2019 es de 1'157,816 sachet.
- La demanda total para el año 2020 es de 1'273,800 sachet.
- La demanda total para el año 2021 es de 1'389,809 sachet.
- La demanda total para el año 2022 es de 1'505,852 sachet.
- La demanda total para el año 2023 es de 1'621,965 sachet.

4.2.7. Estacionalidad.

Nuestro producto, a diferencia de otros productos, rompe con la estacionalidad, ya que su consumo es de manera normal sin alteraciones para todos los meses del año.

Es por tal motivo que se tiene pensado aplicar porcentualmente de manera igualitaria en cada trimestre del año, solamente se tendrá consideración que al ser un producto nuevo que incursiona en el mercado el porcentaje para el primer trimestre será la mitad, repartiendo la diferencia en los otros tres trimestres restantes para cumplir con el programa de ventas.

Tabla 38

Estacionalidad anual.

RESPUESTAS	Porcentaje
Q1	17%
Q2	21%
Q3	35%
Q4	27%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39

Estacionalidad en el período 2,019 – 2,023

PERÍODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Q1	17%	17%	17%	17%	17%
Q2	21%	21%	21%	21%	21%
Q3	35%	35%	35%	35%	35%
Q4	27%	27%	27%	27%	27%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.

Para desarrollar el programa de ventas en unidades, se tomará los datos de la estacionalidad mensual y la demanda anual a lo largo del horizonte del proyecto.

Asimismo, se realiza una pregunta referente a la preferencia de los sabores que estaremos proponiendo el cual tenemos los siguientes resultados:

Tabla 40

Preferencias de sabores

Sabores	Porcentajes
Seco	50%
Escabeche	30%
Estofado	20%

Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados, realizamos nuestro plan de ventas en unidades totales y por sabores.

Tabla 41

Programa de ventas por unidades mensual en el horizonte del proyecto 2,019 – 2,023.

MES	2019 (unidades)		2020 (unidades)		2021 (unidades)		2022 (unidades)		2023 (unidades)	
	25 gramos	55 gramos								
PRESENTACION										
ENERO	28,143	37,467	30,961	41,221	33,781	44,974	36,602	48,730	39,425	52,487
FEBRERO	28,143	37,467	30,961	41,221	33,781	44,974	36,602	48,730	39,425	52,487
MARZO	28,143	37,467	30,961	41,221	33,781	44,974	36,602	48,730	39,425	52,487
ABRIL	34,765	46,283	38,246	50,920	41,730	55,557	45,214	60,196	48,701	64,836
MAYO	34,765	46,283	38,246	50,920	41,730	55,557	45,214	60,196	48,701	64,836
JUNIO	34,765	46,283	38,246	50,920	41,730	55,557	45,214	60,196	48,701	64,836
JULIO	57,941	77,138	63,744	84,866	69,550	92,594	75,356	100,327	81,169	108,061
AGOSTO	57,941	77,138	63,744	84,866	69,550	92,594	75,356	100,327	81,169	108,061
SEPTIEMBRE	57,941	77,138	63,744	84,866	69,550	92,594	75,356	100,327	81,169	108,061
OCTUBRE	44,697	59,506	49,174	65,468	53,653	71,430	58,132	77,395	62,616	83,361
NOVIEMBRE	44,697	59,506	49,174	65,468	53,653	71,430	58,132	77,395	62,616	83,361
DICIEMBRE	44,697	59,506	49,174	65,468	53,653	71,430	58,132	77,395	62,616	83,361
TOTAL	496,637	661,181	546,377	727,423	596,144	793,666	645,911	859,942	695,731	926,234

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42

Programa de ventas por unidades sabor seco 2,019 – 2,023

MES	2019 (unidades)		2020 (unidades)		2021 (unidades)		2022 (unidades)		2023 (unidades)	
	25 gramos	55 gramos								
PRESENTACION										
ENERO	14,071	18,733	15,481	20,610	16,891	22,487	18,301	24,365	19,712	26,243
FEBRERO	14,071	18,733	15,481	20,610	16,891	22,487	18,301	24,365	19,712	26,243
MARZO	14,071	18,733	15,481	20,610	16,891	22,487	18,301	24,365	19,712	26,243
ABRIL	17,382	23,141	19,123	25,460	20,865	27,778	22,607	30,098	24,351	32,418
MAYO	17,382	23,141	19,123	25,460	20,865	27,778	22,607	30,098	24,351	32,418
JUNIO	17,382	23,141	19,123	25,460	20,865	27,778	22,607	30,098	24,351	32,418
JULIO	28,970	38,569	31,872	42,433	34,775	46,297	37,678	50,163	40,584	54,030
AGOSTO	28,970	38,569	31,872	42,433	34,775	46,297	37,678	50,163	40,584	54,030
SEPTIEMBRE	28,970	38,569	31,872	42,433	34,775	46,297	37,678	50,163	40,584	54,030
OCTUBRE	22,349	29,753	24,587	32,734	26,826	35,715	29,066	38,697	31,308	41,681
NOVIEMBRE	22,349	29,753	24,587	32,734	26,826	35,715	29,066	38,697	31,308	41,681
DICIEMBRE	22,349	29,753	24,587	32,734	26,826	35,715	29,066	38,697	31,308	41,681
TOTAL	248,318	330,590	273,189	363,712	298,072	396,833	322,956	429,971	347,866	463,117

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43

Programa de ventas por unidades sabor escabeche 2,019 – 2,023.

MES	2019 (unidades)		2020 (unidades)		2021 (unidades)		2022 (unidades)		2023 (unidades)	
	25 gramos	55 gramos								
PRESENTACION										
ENERO	8,443	11,240	9,288	12,366	10,134	13,492	10,980	14,619	11,827	15,746
FEBRERO	8,443	11,240	9,288	12,366	10,134	13,492	10,980	14,619	11,827	15,746
MARZO	8,443	11,240	9,288	12,366	10,134	13,492	10,980	14,619	11,827	15,746
ABRIL	10,429	13,885	11,474	15,276	12,519	16,667	13,564	18,059	14,610	19,451
MAYO	10,429	13,885	11,474	15,276	12,519	16,667	13,564	18,059	14,610	19,451
JUNIO	10,429	13,885	11,474	15,276	12,519	16,667	13,564	18,059	14,610	19,451
JULIO	17,382	23,141	19,123	25,460	20,865	27,778	22,607	30,098	24,351	32,418
AGOSTO	17,382	23,141	19,123	25,460	20,865	27,778	22,607	30,098	24,351	32,418
SEPTIEMBRE	17,382	23,141	19,123	25,460	20,865	27,778	22,607	30,098	24,351	32,418
OCTUBRE	13,409	17,852	14,752	19,640	16,096	21,429	17,440	23,218	18,785	25,008
NOVIEMBRE	13,409	17,852	14,752	19,640	16,096	21,429	17,440	23,218	18,785	25,008
DICIEMBRE	13,409	17,852	14,752	19,640	16,096	21,429	17,440	23,218	18,785	25,008
TOTAL	148,991	198,354	163,913	218,227	178,843	238,100	193,773	257,982	208,719	277,870

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44

Programa de ventas por unidades sabor estofado 2,019 – 2,023.

MES	2019 (unidades)		2020 (unidades)		2021 (unidades)		2022 (unidades)		2023 (unidades)	
	25 gramos	55 gramos								
PRESENTACION										
ENERO	5,629	7,493	6,192	8,244	6,756	8,995	7,320	9,746	7,885	10,497
FEBRERO	5,629	7,493	6,192	8,244	6,756	8,995	7,320	9,746	7,885	10,497
MARZO	5,629	7,493	6,192	8,244	6,756	8,995	7,320	9,746	7,885	10,497
ABRIL	6,953	9,257	7,649	10,184	8,346	11,111	9,043	12,039	9,740	12,967
MAYO	6,953	9,257	7,649	10,184	8,346	11,111	9,043	12,039	9,740	12,967
JUNIO	6,953	9,257	7,649	10,184	8,346	11,111	9,043	12,039	9,740	12,967
JULIO	11,588	15,428	12,749	16,973	13,910	18,519	15,071	20,065	16,234	21,612
AGOSTO	11,588	15,428	12,749	16,973	13,910	18,519	15,071	20,065	16,234	21,612
SEPTIEMBRE	11,588	15,428	12,749	16,973	13,910	18,519	15,071	20,065	16,234	21,612
OCTUBRE	8,939	11,901	9,835	13,094	10,731	14,286	11,626	15,479	12,523	16,672
NOVIEMBRE	8,939	11,901	9,835	13,094	10,731	14,286	11,626	15,479	12,523	16,672
DICIEMBRE	8,939	11,901	9,835	13,094	10,731	14,286	11,626	15,479	12,523	16,672
TOTAL	99,327	132,236	109,275	145,485	119,229	158,733	129,182	171,988	139,146	185,247

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la estimación de nuestro plan de ventas en unidades, se define el precio sugerido de nuestro producto en sus dos presentaciones, las mismas que fueron tomadas de las respuesta de nuestros encuestados y de nuestras entrevistas de profundidad, los cuales estarían dispuestos a pagar, esto con la finalidad de definir nuestro programa de ventas valorizado. Sachet 55 gramos – S/. 2.5; Sachet 25 gramos – S/. 1.5

Tabla 45

Programa de ventas valorizado y totalizado con IGV

MES	2019 (S/.)		2020 (S/.)		2021 (S/.)		2022 (S/.)		2023 (S/.)	
	25 gramos	55 gramos								
PRESENTACION										
ENERO	42,214	93,667	46,442	103,052	50,672	112,436	54,902	121,825	59,137	131,217
FEBRERO	42,214	93,667	46,442	103,052	50,672	112,436	54,902	121,825	59,137	131,217
MARZO	42,214	93,667	46,442	103,052	50,672	112,436	54,902	121,825	59,137	131,217
ABRIL	52,147	115,707	57,370	127,299	62,595	138,891	67,821	150,490	73,052	162,091
MAYO	52,147	115,707	57,370	127,299	62,595	138,891	67,821	150,490	73,052	162,091
JUNIO	52,147	115,707	57,370	127,299	62,595	138,891	67,821	150,490	73,052	162,091
JULIO	86,911	192,844	95,616	212,165	104,325	231,486	113,034	250,816	121,753	270,152
AGOSTO	86,911	192,844	95,616	212,165	104,325	231,486	113,034	250,816	121,753	270,152
SEPTIEMBRE	86,911	192,844	95,616	212,165	104,325	231,486	113,034	250,816	121,753	270,152
OCTUBRE	67,046	148,766	73,761	163,670	80,479	178,575	87,198	193,487	93,924	208,403
NOVIEMBRE	67,046	148,766	73,761	163,670	80,479	178,575	87,198	193,487	93,924	208,403
DICIEMBRE	67,046	148,766	73,761	163,670	80,479	178,575	87,198	193,487	93,924	208,403
SUB TOTAL	744,955	1,652,952	819,566	1,818,558	894,216	1,984,164	968,867	2,149,854	1,043,597	2,315,586
TOTAL	2,397,907		2,638,124		2,878,380		3,118,721		3,359,183	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46

Programa de ventas valorizado y totalizado sin IGV

MES	2019	2020	2021	2022	2023
ENERO	115,154	126,690	138,227	149,769	161,317
FEBRERO	115,154	126,690	138,227	149,769	161,317
MARZO	115,154	126,690	138,227	149,769	161,317
ABRIL	142,249	156,499	170,751	185,009	199,274
MAYO	142,249	156,499	170,751	185,009	199,274
JUNIO	142,249	156,499	170,751	185,009	199,274
JULIO	237,081	260,831	284,586	308,348	332,123
AGOSTO	237,081	260,831	284,586	308,348	332,123
SEPTIEMBRE	237,081	260,831	284,586	308,348	332,123
OCTUBRE	182,891	201,213	219,537	237,869	256,209
NOVIEMBRE	182,891	201,213	219,537	237,869	256,209
DICIEMBRE	182,891	201,213	219,537	237,869	256,209
TOTAL	2,032,124	2,235,698	2,439,305	2,642,983	2,846,765

Fuente: Elaboración propia.

Se asignara un 3% a la promoción

Tabla 47

Presupuesto Trimestral asignado a publicidad

TRIMESTRE	2019	2020	2021	2022	2023
TRIMESTRE 1	10,364	11,402	12,440	13,479	14,519
TRIMESTRE 2	12,802	14,085	15,368	16,651	17,935
TRIMESTRE 3	21,337	23,475	25,613	27,751	29,891
TRIMESTRE 4	16,460	18,109	19,758	21,408	23,059
TOTAL	60,964	67,071	73,179	79,290	85,403

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Nuestra empresa fabricara y comercializara un producto que consiste en aderezos instantáneos ya totalmente preparados con sabores de nuestra comida criolla con el objetivo de atender un mercado relativamente nuevo como lo es el de las mujeres modernas, los Millenials y de las personas que cuentan con muy poco tiempo en su día a día debido a sus estudios, trabajo entre otras actividades.

4.3.1.1. Características del producto.

Nuestro producto presenta las siguientes características:

- Se brindara al público en general en tres sabores que son escabeche, seco y estofado; a mediano plazo se brindara en más sabores según nuestro estudio de mercado.
- Se ofrecerá a nuestros clientes en bolsas herméticas desechables tetralaminados las cuales son fácil de usar, brinda mayor seguridad, conservación y mejor presentación estéticamente.
- Se ofrecerá al inicio en dos tamaños que son el de 25 cm³ que alcanza aprox para una o dos personas y el de 55 cm³ que tiene un alcance para tres a cuatro personas.
- Nuestros productos serán correctamente embalados en cajas especiales para el transporte correcto e identificado con la descripción del producto, cantidad, información de nuestra empresa y la fecha de embalaje.
- Los envases y etiquetas tendrán y estarán rotulados con colores vivos.
- Los insumos serán de alta calidad ya que trabajaremos con proveedores previamente seleccionados; estos estarán compuestos por ají mirasol, culantro, espinaca, ajo molido, comino, sal, conservantes, preservantes entre otros.

4.3.1.2. Marca.

El nombre de nuestro producto será CRIOLLITOS está enfocado en los aderezos de las comidas que vamos a ofrecer siendo estas pertenecientes a la cocina criolla, es muy importante que los futuros consumidores reconozcan con facilidad nuestro producto identificando sus beneficios y sus diferencias de la competencia.

4.3.1.3. Logo de la empresa.

Es una imagen representativa de lo que deseamos transmitir a los consumidores sobre nuestro producto.

4.3.1.4. Slogan: “El Sabor de casa”.

Nuestro slogan es práctico, conciso y expresa lo que quiere decir Criollitos, que con nuestro producto podrás obtener un plato criollo con el sabor de casa.

4.3.1.5. Packaging del producto:

El empaque del producto debe ser capaz de conectar emocionalmente a los consumidores con la marca siendo así una estrategia diferenciativa frente a su competencia.

Contenido de la Etiqueta

- Nombre de la empresa
- Dirección y teléfono de contacto
- Ingredientes
- Registro sanitario
- Lote
- Fecha de envasado
- Fecha de vencimiento
- Peso neto

Almacenamiento: Este tiene que ser adecuado y lo recomendable es un lugar fresco y seco evitando la humedad y el calor.

Vida útil: La vida útil de un producto depende de algunos factores como el envase, tipo de insumos u otros, para insumos de comida no es recomendable colocar una fecha de caducidad muy extensa a la fecha de fabricación ya que para el consumidor no es tan atractivo y le puede generar desconfianza del producto, es por eso que la vida útil de nuestro producto Criollito será entre seis a ocho meses máximo desde su fecha de fabricación.

Tener en cuenta que dicha fecha es un periodo aproximado y que puede variar si es que el producto está abierto su envase, sino está correctamente almacenado o mala manipulación.

4.3.2. Precio.

Adicional a establecer nuestro precio en base a tener una rentabilidad como empresa también estamos teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Los resultados de nuestras encuestas.
- Nuestro estudio cualitativo siendo más puntual las entrevistas realizadas a los especialistas.
- Conocimiento de los precios aproximados de nuestros competidores similares o parecidos.

Tratamos de realizar un estudio de mercado el cual nos brindara mucha información para poder elegir nuestro precio directo donde el consumidor peruano es muy sensible; por ese motivo para nuestro producto de 25 cm³ se estará brindando al precio de S/.1,50 y nuestro producto de mayor tamaño 55cm³ estará a un precio de S/.2,50,; en ambos casos la diferencia de precio se dará netamente por el tamaño del producto.

4.3.3. Plaza.

De acuerdo a nuestro producto hemos considerado los siguientes canales de distribución teniendo en cuenta que en toda Lima metropolitana existen:

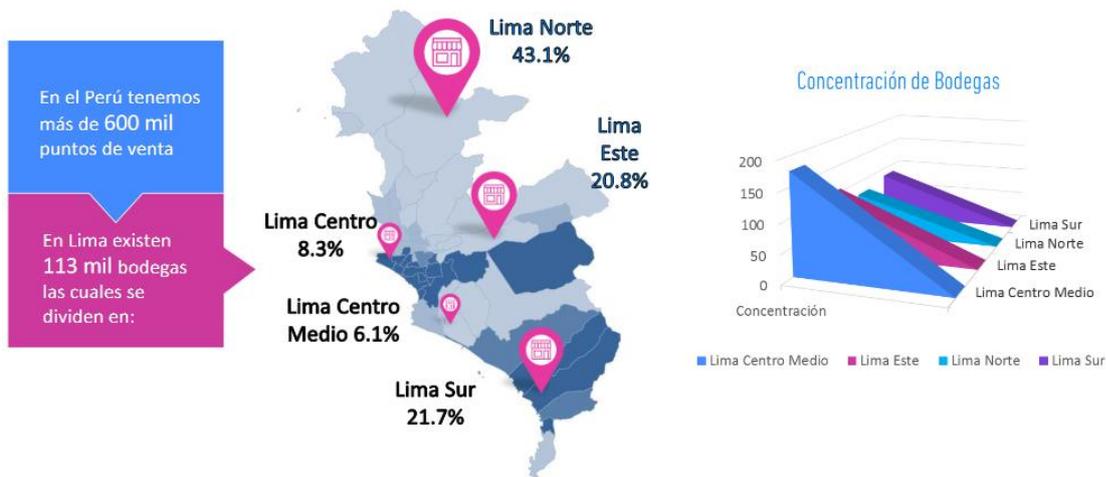


Figura 34. Concentración de bodegas en Lima. Fuente: IPSOS.

Tabla 48

Mercado de Abasto por tipo.

Lugares	Tipo de mercado		
	Mayorista	Minorista	Mixto
Lima	20	1126	86
Callao	1	167	3

Fuente: INEI censo nacional de mercados de Abasto 2016



Figura 35. Canal Indirecto Corto – 1 Nivel. Fuente: Elaboración propia.



Figura 36. Canal Indirecto Largo - 2 Nivel. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo conocimiento nuestros canales de distribución, su dispersión geográfica y las propiedades de nuestro producto tenemos que tener también en cuenta otros factores como los atributos de nuestro transporte para que llegue en óptimas condiciones nuestro producto a los puntos de venta y distribución, también debemos tener en cuenta la tecnología a utilizar para llevar un control de nuestra información por ejemplo salida de mercadería, ingreso de insumos, entre otros.

Por eso podemos decir que nuestra distribución es intensiva ya que deseamos llegar a la mayor cantidad de puntos de venta para que nuestros clientes tengan a la mano nuestro producto, en esta labor cumple una labor muy importante las tiendas, bodegas, mercados y distribuidores.



Figura 37. Transporte. Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. Almacenamiento. Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Promoción.

Objetivos

- Dar a conocer a los consumidores las ventajas diferenciada frente a la competencia con la finalidad de persuadir al consumidor que compre el producto.
- Promocionar el producto de forma que el mercado potencial se sienta atraído y generando así el interés de compra de nuestro producto.

Estrategia de publicidad

Basándonos en las encuestas realizadas desarrollaremos las siguientes estrategias:

- Estrategia ATL (Above the line)
- Estrategia BTL (Below the line) maximizando nuestro esfuerzo en eventos promocionales, activaciones en mercado y colocando paneles en lugares estratégicos.

Medios de comunicación

En el inicio Criollitos se dará a conocer por dos medios de comunicación masiva que son la radio, donde emitiremos publicidad en programas radiales de horario diurno y el otro medio que elegiremos es publicidad por un periódico diario que es el Publimetro y posteriormente en otros diarios de la capital.

Exhibición en punto de venta

Se realizara activaciones y degustaciones en puntos de venta estratégicos como:

- Mercados con mayor concurrencia de todo Lima Metropolitana.
- Minimarket.
- Bodegas.

Con el apoyo de personal capacitado nos posicionaremos en la mayor cantidad posible de bodegas, mercados y pequeños markets con la finalidad de que los clientes conozcan e identifiquen la marca y puedan observar a tiempo real las ventajas del producto. De igual forma se repartirá los flyers de nuestro producto de la mano con afiches en cada una de estos puntos.



Figura 39. Impulsadoras. Fuente: Elaboración propia.

Exhibición en Lugares De Mayor Concurrencia.

Nuestro producto lo consideramos de consumo masivo y según nuestra análisis de mercado puede ser consumido por personas de diferentes sectores, clase social, estudiantes, trabajadores y que se encuentren entre los 18 a 35 años, en si tenemos un gran segmento de clientes potenciales los cuales podemos encontrar en puntos estratégicos de mayor afluencia de público como las estaciones del Metropolitano, las estaciones del Tren Eléctrico, Gamarra, Parque Canepa entre otros; en estos puntos estratégicos tendremos personal repartiendo pequeñas muestras de nuestro producto a las personas que cumplan ciertas características que nos pueda indicar que se encuentren dentro de nuestro segmento por ejemplo por la edad, si es un estudiante o un joven trabajador.



Figura 40. Lugar de Exhibición. Fuente: Elaboración propia.

Merchandising.

Gorros, polos, tapers, mandiles, gorras, pines y mangas los cuales serán repartidos en las degustaciones y activaciones de la marca.



Figura 41. Merchandising. Fuente: Elaboración propia.

Redes Sociales.

Por el alto alcance masivo que tiene desarrollaremos campañas por este medio, logrando así el reconocimiento de la marca a corto plazo. La principal red social que daremos mayor énfasis será Facebook donde se creara un personaje ficticio llamado El Tío Criollito quien recibirá quejas, sugerencias, brindara recetas de platos criollos, tips de cocina es decir recibir mucha información y la brindara en beneficio de nuestros clientes y nosotros.



Figura 42. Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49

Mezcla de Marketing

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
PRODUCTO	Lanzamiento de nuestro producto CRIOLLITOS (se realizara un evento en la cual degustaran las 3 comidas típicas)	Afianzamiento de producto.	Ampliación de línea de producto con más sabores.	Afianzamiento de líneas	Alianzas estratégicas con empresas de productos complementarios y también con los distribuidores que abarquen más zonas de Lima Metropolitana.

PRECIO	Precio de lanzamiento inicial	Posibilidad de descuentos por aumento de producción.	Descuentos por compra de diferentes variedades de productos.	Posibilidad de descuentos por compra de diferentes variedades de productos y volumen	Ventas cruzadas con productos complementarios.
PLAZA	Lanzamiento (especificar)Lima Metropolitana Canales de distribución: Mercados, Bodegas.	Incrementar Canales de distribución a Ventas por Internet on line.	Incrementar canales de distribución a stands temporales en centros comerciales.	Incrementar canales de distribución a Isla dentro de Centros Comerciales.	Afianzar Plazas y evaluar crecimiento a otras zonas.
PROMOCIÓN	Activaciones en mercados para que conozcan el producto.	Redes sociales (Internet), Página Web informativa. Degustaciones en puntos de venta, Flyers, Anuncio en prensa escrita, Módulo de presentación en feria.	Anuncios en Páginas Amarillas, en Vallas durante 30 días, anuncio en revistas especializadas, souvenirs.	Anuncios en revistas especializadas, mailing list, módulos de presentación.	Anuncio en Vallas, Láminas de Publicidad, Publicidad en Redes Sociales, Anuncios en Diarios, en Internet y Buscadores

Fuente: Elaboración propia.

4.3.5. Campaña de lanzamiento.

Para poder realizar una buena campaña de lanzamiento tendremos que tener una fase previa la cual serían los objetivos, luego conocer el FODA de la competencia directa, saber al detalle el perfil de nuestro target para poder desarrollar las estrategias de comunicación adecuadas y enviar el mensaje que deseamos transmitir por los canales correctos.

Objetivos:

- Comunicar sobre el lanzamiento de esta nueva marca.
- Comunicar claramente las características y cualidades de la marca que marcan la diferencia frente a su competencia directa.
- Conectar a la mente del consumidor con el valor agregado de la marca en cuanto a la practicidad y calidad.
- Lograr que los consumidores prefieran nuestra marca y así poder fidelizarlos.
- Lograr posicionarnos en el mercado a corto plazo.

Estrategias de lanzamiento:

- Evento de lanzamiento donde se pueda invitar a personas involucradas en el medio.
- Publicidad por ATL.
- Publicidad por BTL ubicados estratégicamente en puntos de más concurrencia.
- Desarrollaremos el marketing digital; nuestra página web nos ayudara a tener una comunicación bidireccional con nuestros clientes.
- Realizaremos activaciones por redes sociales consiguiendo así que la marca se dé a conocer masivamente.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria.

Hemos considerado constituir nuestra empresa utilizando la forma societaria Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la cual se encuentra regulada por la ley N° 26887. Razón Social CRIOLLITOS S.A.C. está conformado por 5 socios; las razones de dicha selección son las siguientes:

- La responsabilidad de los socios se encuentra limitada a su aporte realizado a la sociedad es decir los socios no verán afectados su patrimonio por deudas de la empresa.
- El capital social puede estar conformado por “acciones nominativas” y aportes ya sea como bienes o efectivo.
- No tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores permitiendo así que se establezca un Directorio de forma facultativa.
- La empresa tendrá un tiempo de duración indeterminado.
- Fácil transferencia de la propiedad ya que lo que se transfieren son las acciones, las cuales son documentos que acreditan la participación de la sociedad.
- Mayor estabilidad del negocio.

Órganos de la sociedad:

Junta general de Accionistas: Está conformado por 5 accionistas los cuales son los socios fundadores que se reunirán de forma mensual para la toma de decisiones de importancia para la empresa, de igual forma tendrán una alta participación dentro de la empresa.

Tabla 50

Socios de la Empresa.

SOCIOS	PARTICIPACIÓN
José Luis Espinoza Bernardo	20%
Eduardo Ferreyra Acaucuri	20%
Juan Pablo Jeri Soto	20%
Yuriko Quispe Castillo	20%
Richard Alexander Sánchez Cama	20%

Fuente: Elaboración propia.

Directorio: No hemos contemplado la formación de un directorio en la empresa ya que es un órgano facultativo.

Gerente: Estará conformado por una sola gerente general el que será elegido y nombrado por la Junta General de Accionistas.

a) Actividades.

Las actividades que realizamos para la constitución de la empresa son las siguientes:

1) Se debe realizar la búsqueda del nombre para la empresa y luego verificar que no haya en Registros Públicos un nombre igual, una vez que la verificación esté listo se realiza una reserva del nombre en un plazo de 30 días. El nombre elegido por los accionistas es CRIOLLITOS S.A.C.

2) Se realizará la elaboración de la minuta, la cual debe ser redactada por un abogado.

En esta se incluirán los siguientes datos:

- Nombres y apellidos de todos los socios.
- Giro de la empresa
- Tipo de la empresa
- Domicilio legal de la empresa.
- Duración que tendrá la empresa.
- Razón social
- Representante de la empresa
- Aportes de cada accionista (bienes o efectivo).
- Capital social o patrimonio social de la empresa.
- Diferentes acuerdos que establezcan los accionistas de la empresa
- La minuta se tramitará en una notaría con el fin de que sea elevado a escritura pública y se debe llevar con los siguientes documentos:
 - Inventario detallado de los bienes de la empresa.
 - Comprobante de depósito depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
 - Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.

Luego de que se concluya todos los trámites y se ha elevada la minuta tiene que ser firmada y sellada por el notario.

3) Elevar la escritura pública en la sumarp.

4) Inscripción en la SUNAT, para obtener la personalidad jurídica y el número de RUC.

5) Obtener la autorización para la impresión de los comprobantes de pago.

- 6) Comprar y legalizar libros contables, dependiendo del régimen tributario al cual se halla dirigido la empresa.
 - 7) Legalizar el Libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo. No importa las horas que trabajen los trabajadores, de igual manera, estarán en planilla.
 - 8) Inscribir a los trabajadores de la empresa en ESSALUD.
 - 9) Acudir a la Municipalidad para solicitar la Licencia de Funcionamiento Municipal.
- b) Valorización.

Tabla 51

Costo de Formación de Empresa.

PASOS	ACTIVIDAD	ENTIDAD	COSTO SIN IGV
	Búsqueda del Nombre	SUNARP	5
	Reserva del Nombre	SUNARP	20
	Elaboración de la Minuta	Notaria	1000
	Calificación	SUNARP	44
	Inscripción	SUNARP	450
	Cargos		100
	Obtención de número de RUC	SUNAT	0
	Legalización de Libros Contables	Notaria	130
TOTAL			S/ 1749.00

Fuente: Registros públicos, Sunat y notaria.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Se hará dicha inscripción en INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) ya que es importante registrar nuestra marca para:

- Evitar posibles copias o imitaciones
- Crear un activo intangible para la empresa (valor de marca).
- Diferenciarnos de la competencia.
- Proteger nuestra marca y tener el dominio en Internet.

a) Actividades.

Para la inscripción en INDECOPÍ se tiene que presentar los siguientes requisitos:

- Se presenta 3 ejemplares del formato de la solicitud indicando los datos de identificación del solicitante; estos ejemplares 2 son para las autoridades y 1 es para el administrado.
- El solicitante si es persona jurídica debe indicar el número de RUC.
- Para él envío de notificaciones se debe indicar el domicilio
- Indicar cuál es el signo que va registrar si es denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros. Si nuestra marca es mixta, figurativa o tridimensional se adjuntará su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- Señalar expresamente los productos y/o servicios que se desea registrar con el signo solicitado, de igual forma la clase a la que pertenecen.
- Realizar los pagos de derechos de trámite. El cual será cancelado en las oficinas del INDECOPI.
- El tiempo de vigencia de la marca es durante 10 años, se puede hacer la renovación por 10 años más o también hacerlo de forma indefinida, este trámite se tiene que presentar 6 meses antes de la caducidad.

Nombre Comercial: CRIOLLITOS

Marca Comercial: Nuestra marca es mixta ya que tiene un elemento denominativo y un elemento gráfico.

b) Valorización.

Tabla 52

Costo de Formación de Empresa.

CONCEPTO	COSTO DE VENTA SIN IGV
Búsqueda Fonética	30
Búsqueda Figurativa	39
Solicitud de Registro	535
Publicación en el diario Peruano	200
TOTAL	S/ 804

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Nuestra empresa, contará con oficinas administrativas y planta en un mismo local el cual estará ubicado en el Distrito de Ate, para lo cual necesitaríamos gestionar la licencia de funcionamiento en el Municipio de Ate. Ya que, de acuerdo a la Ley de Licencia de Funcionamiento, todas las personas jurídicas, naturales, nacionales o extranjeros que desarrollen actividades de comercio, industriales, artesanales, de servicios, profesionales con finalidades de lucro o no; están en la obligación de tramitar dicha autorización.

a) Actividades.

1. El administrado se dirige a la Municipalidad al área de Gerencia de Desarrollo Económico - Sub Gerencia de Formalización, Promoción Empresarial y Turismo para solicitar orientación y recabar la solicitud formato con carácter de declaración jurada.

SOLICITUD CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - LEY N° 28976

IDENTIFICACIÓN DE GRUPO: G1, G2, G3

N° 0000 LICENCIA TEMPORAL

1. PROCEDIMIENTO QUE SOLICITA (Marcar procedimiento que corresponda)

1. Apertura	Compañía con acciones simples	2. Relación de áreas	PROCESO PROCESAMIENTO	N° de recibos de pago	Fecha
2. Modificación de planta, galería y cambio de nombre (S.O. Corporativa)	A. Adosado a Fachada por todos	3. Ampliación de área	PROCESO PROCESAMIENTO	N° de recibos de pago	Fecha
3. Cierre de Licencia	B. Fachada y Fachada por lado	4. Ampliación de área	PROCESO PROCESAMIENTO	N° de recibos de pago	Fecha
4. Duplicado de Licencia	C. Fachada y Fachada por lado	5. Ampliación de área	PROCESO PROCESAMIENTO	N° de recibos de pago	Fecha

5. DATOS DEL ADMINISTRADO: Persona Natural o Jurídica

6. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO: ACTIVIDAD ECONOMICA, TIPO, UBICACION GEOGRAFICA

7. DETALLE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

8. DETALLE DE UBICACIÓN (Indicar ubicación física del establecimiento)

9. CESE DE LICENCIA (Indicar número y nombre o razón social del titular)

10. APROBACION AUTOMÁTICA, ART. 12° LEY 28976

V°B°

IMPRESO EN

Figura 43. Solicitud de declaración jurada. Fuente: Municipalidad de Lima.

2. Realizar el pago en caja de la Municipalidad el derecho correspondiente al procedimiento administrativo de solicitud de Licencia de Funcionamiento establecido en el TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos).
3. Presentar en el área de Tramite Documentario de la Municipalidad el cual generara un número de expediente la solicitud formato debidamente llenada con carácter de declaración jurada adjuntando los requisitos establecidos en el TUPA según corresponda.
4. El expediente es derivado a la Gerencia de Desarrollo Económico - Sub Gerencia de Formalización, Promoción Empresarial y Turismo para la verificación de los requisitos y la evaluación de dicho trámite.
5. Se realiza al establecimiento determinado, Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex ANTE en mérito al cual se emite el Informe Técnico correspondiente.
6. Evalúan la Zonificación - Compatibilidad de Uso y las condiciones de seguridad en defensa civil, de ser procedente se emite la Licencia de Funcionamiento Municipal notificándose al administrado, caso contrario se emite el acto administrativo correspondiente.

Requisitos de Defensa Civil (INDECI):

- Plan de Contingencia
- Planos de señalización, evacuación y distribución acotados (con medidas) firmados por arquitecto colegiado.
- Plano de Distribución del establecimiento.
- Certificado operatividad de extintores.

b) Valorización.

Tabla 53

Costo de Formación de Empresa Licencia de Funcionamiento.

CONCEPTO	ENTIDAD	SIN S/IGV
Licencia de Funcionamiento más de 100m2 - 500m2	Municipalidad de Ate	135
Inspección Técnica	Municipalidad de Ate	47.4

Certificado de Libre Comercialización de alimentos de consumo humano elaborados y fabricados en el país.	SENASA	70.8
Registro Sanitario de alimentos de consumo humano	SENASA	390
Carnet de Sanidad	Municipalidad de Ate	277
Certificado de Defensa Civil	Municipalidad de Ate	82.4
TOTAL		S/ 1003.1

Fuente: Municipalidad de Ate Vitarte, SENASA.

5.1.4. Legislación laboral.

Es de suma importancia que el capital humano de Criollitos S.A.C. se encuentre bajo condiciones de un contrato de trabajo porque favorece a ambas partes el cual ayuda al funcionamiento de la empresa. Nuestra empresa trabajara bajo el rango de micro empresa teniendo los siguientes requisitos laborales.

- Estarán asegurados a Es salud aportando el 9% de lo que perciban; esta aportación será realizado por el empleador.
- Estarán asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- Tendrán una jornada laboral máxima de 08 horas o 48 horas semanales.
- Tendrán 24 horas continuas de descanso físico.
- En caso de despido arbitrario tiene derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.
- Tendrán Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), en la cual el trabajador percibirá ½ sueldo por cada año de trabajo.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios.
- Tiene derecho cuando menos a una remuneración mínima vital (S/.750.00 nuevos soles).
- Por gratificaciones tiene derecho a ½ sueldo en Julio y ½ sueldo en diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo, es decir de enero a junio y Julio a diciembre, caso contrario percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón del medio sueldo.

- Podrán formar parte de un sindicato estos respecto a sus Derechos Colectivos.
- Podrán gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir feriados calendario.
- Tendrán un Seguro Calendario de Trabajo de Riesgos sea este el caso.

a) Actividades.

La empresa deberá desarrollar las siguientes actividades para que se pueda cumplir de forma exitosa el régimen laboral.

Registrarse en REMYPE (Registro Nacional de la Micro y pequeña Empresa) cumpliendo los siguientes requisitos:

- Solicitud de registro, según el formato de REMYPE
- Número de RUC.
- Registro de los trabajadores

5.1.5. Legislación tributaria.

Nuestra empresa se encuentra en la tercera categoría en la cual estamos obligados a llevar en la contabilidad:

- Un registro de ventas.
- Un registro de compras.
- Libro diario simplificado.

Los tributos a pagar:

- Impuesto a la Renta: Se paga a cuenta mensual importe mayor que resulta de un coeficiente sobre ingresos o el 1.5% de ingresos netos. Y la regularización anual, que es el 28% sobre la utilidad neta con deducción previa de créditos. (Ley N° 30296).
- Impuesto General a las Ventas: 18% mensual.
- Aportes a Es salud: 9% de la remuneración mensual.

5.1.6. Otros aspectos legales.

5.1.6.1. Validación Técnica Oficial del Plan HACCP.

Base Legal D.S. N° 007-98-SA, Arts. 58° y 59°, del 25/09/98.

Por línea de producto Precio: S/. 985.30

Se realizará el trámite documentario en DIGESA - Las Amapolas N° 350 – Lince.

Tabla 54

Registro sanitario.

Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano.	
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	
TRAMITE	
OBJETIVO	Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano. Validación Técnica Oficial del Plan HACCP.
REQUISITOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud dirigida al Director General de la DIGESA, con carácter de Declaración Jurada, N° R.U.C, firmada por el Representante Legal. 2. Plan HACCP, Programa de Higiene y Saneamiento y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). 3. Pago por derecho de trámite.
COSTO	10% para el registro sanitario = S/. 385
COSTO UIT S/ 850	23.98% para la validación de HACCP = S/. 923.23
CALIFICACIÓN	<p>Silencio Negativo (30 Días)</p> <p>Cuando transcurrido el plazo la institución no ha emitido un pronunciamiento expreso al trámite o servicio solicitado, este se da como denegado, quedando el ciudadano en posibilidad de presentar el recurso Administrativo correspondiente.</p>
INICIO DE TRAMITE	Trámite Documentario DIGESA
INSTANCIA	
(encargada de resolver el tramite)	Director General de la DIGESA
INSTANCIA (que resuelve el recurso impugnatorio)	<p>Director General de la DIGESA</p> <p>Apelación: Vice Ministro de Salud</p>
BASE LEGAL	<p>- Ley N° 26842/ D.S. N° 007-98-SA./ Ley N° 28405/ Ley N° 29571</p> <p>- D.S. N° 007-98-SA, Arts. 58° y 59°, del 25/09/98</p>

Fuente: DIGESA.

5.1.6.2. Requerimiento de Código de barras.

La entidad que otorga el código que barras es el Centro de Documentación para la Innovación de la Cadena de Suministro y en nuestro caso utilizaremos el GTIN - 8; teniendo un costo de \$ 8.00 por digito haciendo un total de \$ 64.00.

5.1.6.3. Buenas prácticas de manufacturación.

Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario sobre Alimentos y Bebidas
Decreto Supremo 007-98-SA de fecha 25.09.1998.

5.1.6.4 Licencia para la colocación de anuncios publicitarios.

Se presentará en la municipalidad correspondiente con los siguientes requisitos:

- Formato de solicitud indicando el número de ruc.
- Presentar el diseño al detalle del anuncio o aviso publicitario indicando sus medidas.
- Presentar una fotografía de donde estar ubicado el anuncio publicitario.
- Presentar un fotomontaje de donde se ubicará dicho anuncio publicitario.

Copia de la licencia de funcionamiento.

- Pago por derecho a trámite. 1,017%= S/42,20.

5.1.7. Resumen del capítulo.

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

Tabla 55

Resumen.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	VALOR DE LA VENTA	Total Precio de Venta
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA				
Búsqueda y reserva del Nombre	1	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Elaboración de la Minuta	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Calificación	1	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00
Inscripción	1	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Cargos	1	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Obtención de Numero de Ruc	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Legalización de los libros contables	1	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 130.00
MARCAS Y PATENTES				
Marcas y patentes	1	S/. 804.00	S/. 804.00	S/. 804.00
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES				
Licencia de Funcionamiento más de 100m2 - 500m2	1	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00
Inspección Técnica	1	S/. 47.40	S/. 47.40	S/. 47.40
Certificado de Libre Comercialización de alimentos de consumo humano elaborados y fabricados en el país.	1	S/. 70.80	S/. 70.80	S/. 70.80

Registro Sanitario de alimentos de consumo humano	1	S/. 390.00	S/. 390.00	S/. 390.00
Carnet de Sanidad	1	S/. 277.00	S/. 277.00	S/. 277.00
Certificado de Defensa Civil	1	S/. 82.40	S/. 82.40	S/. 82.40
OTRAS AUTORIZACIONES				
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	1	S/. 985.30	S/. 985.30	S/. 985.30
Requerimiento de Código de Barras	4	S/. 208.00	S/. 208.00	S/. 832.00
Licencia de Colocación de Anuncios Publicitarios (Tramite)	7	S/. 42.20	S/. 42.20	S/. 295.40
TOTAL		S/. 4,796.10	S/. 4,796.10	S/. 5,673.30

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

Aderezos Criollos Perú S.A.C. La empresa se constituirá como sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), con la finalidad de limitar la responsabilidad frente a terceros respecto al capital social.

La empresa presenta un organigrama del tipo funcional, generando una organización horizontal, con solo 3 niveles:

1) La Gerencia General:

Encargado de tomar decisiones estratégicas de la empresa, llevar relaciones directas con diferentes proveedores y clientes, responsable de evaluar nuevos mercados. Responsable del cumplir el plan empresarial para los siguientes 5 años (presupuesto).

2) Jefaturas.

- a. Jefe de Contabilidad.
- b. Jefe de Marketing.
- c. Jefe de Operaciones.

3) Operarios de Primer Nivel

- a. Operaciones.
- b. Ventas
- c. Asistentes

Con este tipo de estructura también se espera dar la escalabilidad requerida según el aumento de la demanda esperada para nuestro producto.

También es importante mencionar, que dentro de nuestra estructura de organigrama estamos incorporando a los socios accionistas de la organización, los cuales llevan reuniones de seguimiento mensual con el Gerente General, revisando indicadores financieros, como márgenes de contribución esperados, cuotas de ventas, cumplimiento de presupuesto, entre otras.

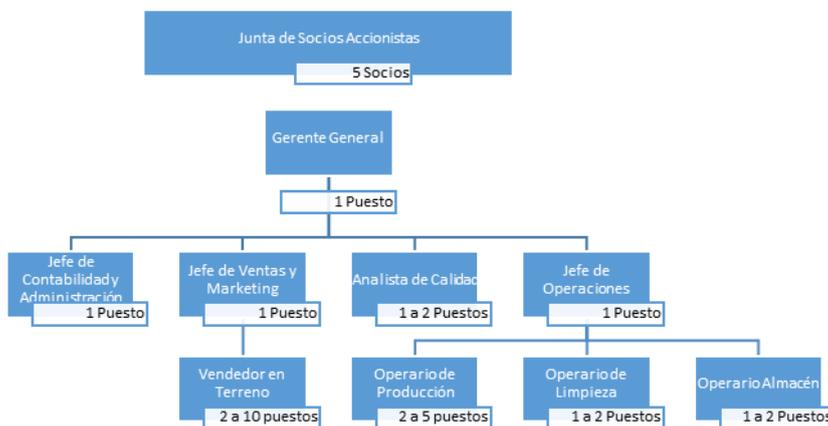


Figura 44. Organigrama de la Empresa. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los puestos de trabajo que presentan escalibada o crecimiento tenemos:

- **Vendedores en Terreno:** La fuerza de ventas, se espera sea el eje principal para el crecimiento de la empresa, este equipo tendrá un crecimiento en el tiempo con el objetivo de cumplir las metas propuestas.
- **Operarios de producción:** Esperamos al aumento de la demanda de productos vayamos creciendo también en mano de obra operativa.

- Operario de Almacén: al aumentar la producción, la administración de la logística de despacho y almacenamiento será más compleja, en base a esto es que se planea un crecimiento de esta área.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Dentro de los servicios que serán tercerizados por nuestra organización, tenemos:

- a) Seguridad
- b) Limpieza
- c) Mantenimiento maquinarias

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

A continuación, procedemos a describir los puestos de trabajos, basado en nuestro organigrama funcional.

Tabla 56

Perfil Gerente General.

Área:	Gerencia
Nombre del puesto:	Gerente general
Reporte jerárquico a:	Junta de Accionistas
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Toma de Decisiones Estratégicas para la organización	
2.- Llevar relaciones directas con clientes y proveedores	
3.-.Evaluar nuevos mercados y clientes para crecimiento	
4.- Velar por el cumplimiento de plan empresarial planteado (Presupuesto Ventas)	
5.- Representante legal de la organización.	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Egresado Universitario - Maestría o MBA
Profesión:	Ingeniería - Administración
Experiencia:	5 años Liderazgo y negociación. Toma de decisiones
Habilidades:	Habilidades analíticas desarrolladas Comunicación asertiva. Oratoria
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 6 meses de Prueba , Luego Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo mensual.
Remuneración:	S/. 7,000.00
Horario:	Personal de Confianza , no aplica marcaje
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57

Perfil del Jefe de contabilidad y administración:

Área:	Administración y Finanzas
Nombre del puesto:	Jefe de Contabilidad y Administración
Reporte jerárquico a:	Gerente General
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Suministra información contable a la alta dirección , Generación de Estados Financieros	
2.- Evaluación de proyectos y nuevas inversiones	
3.-Administracion de proveedores y servicios Tercerizados	
4.- Dirige y controla la aplicación y ejecución del plan empresarial (PPTO)	
5.- Representante legal de la organización.	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Egresado Universitario - Maestría o MBA
Profesión:	Contabilidad - Administración
Experiencia:	3 años Liderazgo y negociación. Generación de reportes
Habilidades:	Habilidades analíticas desarrolladas Comunicación asertiva. Toma de decisiones
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 6 meses de Prueba , Luego Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo mensual.
Remuneración:	S/. 5,000.00
Horario:	Personal de Confianza , no aplica marcaje
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58

Perfil de Jefe de Ventas y Marketing.

Área:	Ventas y Marketing
Nombre del puesto:	Jefe de Ventas y Marketing
Reporte jerárquico a:	Gerente General
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Organizar el plan de trabajo del equipo de vendedores 2.- Analizar carteras y definir estrategias de ventas por zonas 3.- Establecer objetivos de ventas, según análisis y tendencias del mercado 4.- Supervisar y desarrollar las habilidades de ventas de sus equipos asignados 5.- Supervisar el trabajo de equipo de vendedores	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Egresado Universitario
Profesión:	Administración - Marketing
Experiencia:	5 años Cumplir rol de formador para los equipos asignados
Habilidades:	Liderazgo, proactividad , entusiasmo Habilidades comunicativas desarrolladas Toma de decisiones Capacidad de Negociación
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 6 meses de Prueba , Luego Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo + Variable Mensual.
Remuneración:	S/ 4,500 Base + S/ 2,000 Variable
Horario:	Personal de Confianza , no aplica marcaje
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59

Perfil de Jefe de Operaciones.

Área:	Operaciones
Nombre del puesto:	Jefe de Operaciones
Reporte jerárquico a:	Gerente General
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<p>1.- Controlar las áreas de producción, almacenamiento y calidad de la empresa</p> <p>2.- Implementar reglas y procedimientos, así como estar en constante adaptación de estos</p> <p>3.- Controlar el cumplimiento a las normas y procedimientos establecidos por la dirección</p> <p>4.- Controlar y optimizar el uso del presupuesto de MOD y MOI asignado a su gestión</p> <p>5.- Generar reportes y planes de acción según los resultados del desempeño de los equipos productivos</p>	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Egresado Universitario - Maestría o MBA
Profesión:	Administración - Marketing - Ingeniería
Experiencia:	5 años Cumplir rol de formador para los equipos asignados Liderazgo, proactividad.
Habilidades:	Habilidades comunicativas desarrolladas Capacidad Analítica Capacidad de Negociación
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 6 meses de Prueba , Luego Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo
Remuneración:	S/. 5,900.00
Horario:	Personal de Confianza , no aplica marcaje
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60

Perfil de Operario de limpieza

Área:	Operaciones
Nombre del puesto:	Operario de Limpieza
Reporte jerárquico a:	Jefe de Operaciones
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Limpiar y desinfectar, maquinarias y contenedores de producción.	
2.- Limpiar áreas de trabajo, piso, paredes.	
3.- Limpiar y desinfectar mesas de acero inoxidable, utensilios de trabajo.	
4.- Generar mezcla correcta de detergentes y desinfectantes.	
5.- Limpieza de herramientas con productos desinfectantes.	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Secundaria completa - Técnico
Profesión:	Deseable Manipulación de alimentos
Experiencia:	3 meses. Poder llevar a cabo tareas y labores encomendadas Manejo de productos de limpieza.
Habilidades:	Proactividad, dinamismo. Orden y organización para el trabajo. Cumplimiento de protocolos que se establecen.
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 3 luego 6 meses de Prueba por ultimo Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo
Remuneración:	S/. 1,200.00
Horario:	L-V :8:00 am – 6:00 pm, Sábados : 8:30-11:30 pm
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61

Perfil de Vendedor de terreno.

Área:	Ventas y Marketing
Nombre del puesto:	Vendedor en Terreno
Reporte jerárquico a:	Jefe de Ventas y Marketing
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Buscar nuevos clientes para la organización	
2.- Tener comunicación constante con los clientes asignados a su cartera	
3.- Mantener informado a clientes respecto a las ofertas y beneficios ofrecidos	
4.- Entregar feedback constante a la organización respecto a la percepción de nuestros clientes	
5.- Gestionar su ruta de venta de manera eficiente	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Técnico - Universitario
Profesión:	Marketing - Administración
Experiencia:	1 años en el Rubro
	Proactividad , entusiasmo
	Habilidades comunicativas desarrolladas
Habilidades:	Capacidad de Negociación
	Recopilación y transcripción de datos
	Adaptabilidad a cambios
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 3 luego 6 meses de Prueba por ultimo Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo + Variable Mensual.
Remuneración:	S/ 1,500 Base + S/ 1,000 Variable
Horario:	L-V :8:00 am – 6:00 pm, Sábados : 8:30-11:30 pm
Ubicación física:	Oficina Central - Área Asignada de Ventas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62

Perfil del Analista de calidad.

Área:	Operaciones
Nombre del puesto:	Analista de calidad
Reporte jerárquico a:	Jefe de Operaciones
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Revisar y controlar el correcto cumplimiento de estándares de materias primas 2.- Revisar y controlar el correcto cumplimiento de estándares de productos terminados 3.- Generación de análisis a nivel microbiológico y organoléptico de productos 4.- Entregar feedback constante a la organización respecto a los resultados de análisis 5.- Identificar y proponer nuevos puntos críticos de control a los procesos	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Técnico - Universitario
Profesión:	Químico - Biología - Farmacéutico
Experiencia:	3 años en el Rubro Conocimiento y manejo en lo que respecta a pruebas y toma de muestras Identificación e implementación de pruebas en procesos productivos de aderezos
Habilidades:	Registrar resultados y generara análisis e hipótesis en base a estos Conocimiento del proceso de producción de alimentos Habilidades de diagnóstico y causa raíz
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 3 luego 6 meses de Prueba por ultimo Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo
Remuneración:	S/ 3,000
Horario:	L-V :8:00 am – 6:00 pm, Sábados : 8:30-11:30 pm
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63

Perfil del Operario de producción.

Área:	Operaciones
Nombre del puesto:	Operario de Producción
Reporte jerárquico a:	Jefe de Operaciones
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Revisar y controlar el correcto funcionamiento de las maquinarias de producción.	
2.- Seleccionar y dosificar materia prima para la elaboración	
3.- Empaquetado de productos y colocación en cajas	
4.- Movilizar productos terminados del punto A al B	
5.- Levantar oportunidades de mejora y posibles fallas al proceso	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Técnico
Profesión:	Manipulación de Alimentos - Gastronomía
Experiencia:	1 años en el Rubro Mantenimiento y uso de maquinaria industrial Conocimiento de obtención de muestras aleatorias
Habilidades:	Limpieza y sanitación de equipos de trabajo Presentación personal adecuada al puesto Poder llevar a cabo tareas y labores encomendadas
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 3 luego 6 meses de Prueba por ultimo Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo
Remuneración:	S/ 2,250
Horario:	L-V :8:00 am – 6:00 pm, Sábados : 8:30- 11:30 pm
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64

Perfil del Operario de almacén.

Área:	Operaciones
Nombre del puesto:	Operario de Almacén
Reporte jerárquico a:	Jefe de Operaciones
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Recibir y acomodar de manera óptima, materias prima y equipos para la producción	
2.- Seleccionar y clasificar materia prima	
3.- Generación de inventarios diarios	
4.- Generación de informes semanales de movimientos de materias primas	
5.- Distribuir materia prima según proceso productivo	
PERFIL PROFESIONAL:	
Grado académico:	Técnico
Profesión:	Administración - Logística
Experiencia:	1 años en el Rubro Mantenimiento y uso de maquinaria industrial Organizar actividades y disposición de recursos
Habilidades:	Realizar cálculos matemáticos Elaboración de Inventarios Poder recibir y entender de manera rápida instrucciones recibidas
CONDICIONES DEL PUESTO:	
Tipo de contrato:	Contrato a plazo 3 luego 6 meses de Prueba por ultimo Indeterminado
Beneficios sociales:	Si
Tipo de sueldo:	Fijo
Remuneración:	S/ 2,500
Horario:	L-V :8:00 am – 6:00 pm, Sábados : 8:30-11:30 pm
Ubicación física:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Para nuestra empresa hemos definido tres servicios tercerizados:

- a) Seguridad
- b) Limpieza
- c) Mantenimiento de maquinarias

A continuación, describiremos las actividades y principales lineamientos a seguir sobre los proveedores de servicios tercerizados:

Tabla 65

Servicio Tercerizado de seguridad.

Nombre del Servicio:	Seguridad
Responsable de Control	Jefe de Contabilidad
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Mantener seguridad de las instalaciones	
2.- Generar labores de conserjería en el acceso	
3.- Controlar el ingreso del personas a las instalaciones	
4.- Reportar cualquier tipo de situación anómala	
5.- Mantener bitácora de eventos diarios	
Lineamientos	
Horario del servicio:	24 x 7
Resultados Esperados:	Cero perdidas en las instalaciones
Experiencia de la empresa a contratar:	2 años en el Rubro
CONDICIONES DEL CONTRATO	
Duración del contrato:	Contrato a un año
Modalidad de Pago:	Pago a 60 días
Forma de pago	Transferencia bancaria
Costo:	S/ 6,100
Ubicación de prestación:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 66

Servicio Tercerizado de Mantenimiento de máquinas.

Nombre del Servicio:	Mantenimiento Maquinarias
Responsable de Control	Jefe de Operaciones
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Mantener el funcionamiento continuo de las maquinas	
2.- Generar reporte de desperfectos	
3.- Informar con antelación la posible falla de piezas	
4.- Coordinar y mantener stock de repuestos	
5.- Mantener bitácora de eventos detectados	
Lineamientos	
Horario del servicio:	Domingo 09:00 a 17:00
Resultados Esperados:	Ininterrupción de producción
Experiencia de la empresa a contratar:	5 años en el Rubro
CONDICIONES DEL CONTRATO	
Duración del contrato:	Contrato a un año
Modalidad de Pago:	Pago a 60 días
Forma de pago	Transferencia bancaria
Costo:	S/ 4,000
Ubicación de prestación:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67

Servicio Tercerizado de Limpieza.

Nombre del Servicio:	Limpieza
Responsable de Control	Jefe de Contabilidad
PRINCIPALES FUNCIONES:	
1.- Mantener limpieza de pisos y paredes	
2.- Generar limpieza de baños del personal	
3.- Mantener limpieza del perímetro de las instalaciones	
Lineamientos	
Horario del servicio:	Lunes a Viernes 12:00 a 19:00 horas
Resultados Esperados:	Ambientes de trabajo limpios
Experiencia de la empresa a contratar:	2 años en el Rubro
CONDICIONES DEL CONTRATO	
Duración del contrato:	Contrato a un año
Modalidad de Pago:	Pago a 60 días
Forma de pago	Transferencia bancaria
Costo:	S/ 3,100
Ubicación de prestación:	Oficina Central

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. Aspectos laborales.

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

Respecto a los servicios tercerizados, estos estarán en regla según Ley N° 29245 que regula a los servicios de tercerización (24/06/2008).

Respecto a los trabajadores de la organización, según el Texto único ordenado del D. Leg. N° 728, Ley de Productividad y competitividad Laboral.

DECRETO SUPREMO N° 003-97-TR 27/03/1997, los contratos de todos los trabajadores nuestra empresa, estarán bajo norma y en cumplimiento de la legislación vigente.

Tabla 68

Tipo de contrato de los puestos de trabajo.

PERSONAL	TIPO DE CONTRATO	PLAZO
Gerente general	Contrato de naturaleza indeterminada	Indefinido
Jefe de Contabilidad y Administración	Contrato de naturaleza indeterminada	Indefinido
Jefe de marketing y ventas	Contrato de naturaleza indeterminada	Indefinido
Jefe de Operaciones	Contrato de naturaleza indeterminada	Indefinido
Operario de Limpieza	Contrato de naturaleza temporal (6 meses Puesta en Marcha) / Contrato de naturaleza indeterminada)	6 meses / Indefinido
Vendedor en Terreno	Contrato de naturaleza temporal (6 meses Puesta en Marcha) / Contrato de naturaleza indeterminada)	6 meses / Indefinido
Analista de Calidad	Contrato de naturaleza temporal (6 meses Puesta en Marcha) / Contrato de naturaleza indeterminada)	6 meses / Indefinido
Operario de producción	Contrato de naturaleza temporal (6 meses Puesta en Marcha) / Contrato de naturaleza indeterminada)	6 meses / Indefinido
Operario de almacén	Contrato de naturaleza temporal (6 meses Puesta en Marcha) / Contrato de naturaleza indeterminada)	6 meses / Indefinido

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Nuestra empresa por la cantidad de trabajadores que tendrá, 12 en el año cero, hasta llegar a 25 al término del periodo de evaluación, se registrará según normativa peruana, por el régimen laboral de la pequeña empresa:

Este régimen entrega a sus trabajadores las siguientes condiciones:

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html> .

Tabla 69

Régimen Laboral.

PEQUEÑA EMPRESA

Remuneración Mínima Vital (**RMV**)

Jornada de trabajo de 8 horas

Descanso semanal y en días feriados

Remuneración por trabajo en sobretiempo

Descanso vacacional de **15 días** calendario

Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD

Cobertura Previsional

Indemnización por despido de **20 días de remuneración por año de servicios** (con un tope de **120 días** de remuneración)

Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (**SCTR**)

Derecho a percibir **2 gratificaciones** al año (Fiestas Patrias y Navidad)

Derecho a participar en las utilidades de la empresa

Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (**CTS**) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 70

Número de Trabajadores y Crecimiento Esperado.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1
Administrativa	Jefe de Contabilidad	1	1	1	1	1
Ventas	Jefe de Ventas y Marketing	1	1	1	1	1
Ventas	Ejecutivo de Ventas más comisión 0.4% de las ventas mensuales	2	2	3	4	5
Operaciones	Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Operaciones	Operario de Producción	2	2	2	3	4
Operaciones	Analista de Calidad	1	1	2	2	2
Operaciones	Operario de Almacén	1	1	2	2	2
Total		10	10	13	15	17

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71

Planilla Gastos Administrativos, Primer Año del proyecto.

Control de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Gerente General	S/ 7,000												
Jefe de Contabilidad	S/ 5,000												
Total Sueldo Bruto	S/ 12,000												
Calculo de Gratificación(1/12)	S/ 1,000												
Total Sueldo	S/ 13,000												
Compensación por tiempo de servicio (1/24)	S/ 542												
Essalud (9%)	S/ 1,080												
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 90												
SCTR 1% sueldo básico	S/ 120												
Gasto total Administrativo	S/ 14,832												

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	S/ 12,000												
Gratificación	S/ 1,000							S/ 6,000					S/ 6,000
Pago de CTS						S/ 2,708						S/ 3,250	
Essalud		S/ 1,080											
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 90							S/ 540					S/ 540
SCTR 1% sueldo básico	S/ 120												
Pago Total planilla administrativa	S/ 13,210	S/ 13,200	S/ 13,200	S/ 13,200	S/ 13,200	S/ 15,908	S/ 13,200	S/ 19,740	S/ 13,200	S/ 13,200	S/ 13,200	S/ 16,450	S/ 19,740

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72

Planilla de Gastos administrativos del proyecto.

Control de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	S/. 84,000.00	S/. 85,680.00	S/. 87,393.60	S/. 89,141.47	S/. 90,924.30
Jefe de Contabilidad	S/. 60,000.00	S/. 61,200.00	S/. 62,424.00	S/. 63,672.48	S/. 64,945.93
Total Sueldo Bruto	S/. 144,000.00	S/. 146,880.00	S/. 149,817.60	S/. 152,813.95	S/. 155,870.23
Calculo de Gratificación(1/12)	S/. 12,000.00	S/. 12,240.00	S/. 12,484.80	S/. 12,734.50	S/. 12,989.19
Total Sueldo	S/. 156,000.00	S/. 159,120.00	S/. 162,302.40	S/. 165,548.45	S/. 168,859.42
Compensación por tiempo de servicio (1/24)	S/. 6,500.00	S/. 6,630.00	S/. 6,762.60	S/. 6,897.85	S/. 7,035.81
Essalud (9%)	S/. 12,960.00	S/. 13,219.20	S/. 13,483.58	S/. 13,753.26	S/. 14,028.32
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 1,080.00	S/. 1,101.60	S/. 1,123.63	S/. 1,146.10	S/. 1,169.03
SCTR 1% sueldo básico	S/. 1,440.00	S/. 1,468.80	S/. 1,498.18	S/. 1,528.14	S/. 1,558.70
Gasto total Administrativo	S/. 177,980.00	S/. 181,539.60	S/. 185,170.39	S/. 188,873.80	S/. 192,651.28

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 144,000.00	S/. 146,880.00	S/. 149,817.60	S/. 152,813.95	S/. 155,870.23
Gratificación	S/. 12,000.00	S/. 12,240.00	S/. 12,484.80	S/. 12,734.50	S/. 12,989.19
Pago de CTS	S/. 5,958.33	S/. 6,630.00	S/. 6,762.60	S/. 6,897.85	S/. 7,035.81
Essalud	S/. 12,960.00	S/. 13,219.20	S/. 13,483.58	S/. 13,753.26	S/. 14,028.32
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 1,080.00	S/. 1,101.60	S/. 1,123.63	S/. 1,146.10	S/. 1,169.03
SCTR 1% sueldo básico	S/. 1,440.00	S/. 1,468.80	S/. 1,498.18	S/. 1,528.14	S/. 1,558.70
Pago Total planilla administrativa	S/. 177,438.33	S/. 181,539.60	S/. 185,170.39	S/. 188,873.80	S/. 192,651.28

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73

Planilla Gastos Ventas, Primer Año del proyecto.

Control de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Jefe de Ventas y Marketing	S/ 6,500												
Ejecutivo de Ventas fijo más 0.4% de las ventas mensuales	S/ 3,000												
Total Sueldo Bruto	S/ 9,500												
Calculo de Gratificación(1/12)	S/ 792												
Total Sueldo	S/ 10,292												
CTS(1/24)	S/ 429												
Essalud (9%)	S/ 855												
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 71												
SCTR (1% del sueldo básico)	S/ 95												
Gasto planilla fija de ventas	S/ 11,742												
Comisión variable 0.04% de las ventas		S/ 959											
Total Gasto de planilla de ventas	S/ 11,742	S/ 12,701											
Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	S/ 9,500												
Gratificación	S/ 792							S/ 4,750					S/ 4,750
Pago de CTS						S/ 2,144						S/ 2,573	
Essalud	S/ 855												
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 71							S/ 428					S/ 428
SCTR (1% del sueldo básico)	S/ 95												
Comisión variable 0.04% de las ventas		S/ 959											
Pago total planilla de ventas	S/ 11,313	S/ 11,409	S/ 11,409	S/ 11,409	S/ 11,409	S/ 13,553	S/ 11,409	S/ 16,587	S/ 11,409	S/ 11,409	S/ 11,409	S/ 13,982	S/ 16,587

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 74

Planilla de ventas del proyecto.

Control de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Ventas y Marketing	S/. 78,000.00	S/. 79,560.00	S/. 81,151.20	S/. 82,774.22	S/. 84,429.71
Ejecutivo de Ventas fijo más 0.4% de las ventas mensuales	S/. 36,000.00	S/. 55,080.00	S/. 112,363.20	S/. 152,813.95	S/. 194,837.79
Total Sueldo Bruto	S/. 114,000.00	S/. 134,640.00	S/. 193,514.40	S/. 235,588.18	S/. 279,267.50
Calculo de Gratificación(1/12)	S/. 9,500.00	S/. 11,220.00	S/. 16,126.20	S/. 19,632.35	S/. 23,272.29
Total Sueldo	S/. 123,500.00	S/. 145,860.00	S/. 209,640.60	S/. 255,220.52	S/. 302,539.79
CTS(1/24)	S/. 5,145.83	S/. 6,077.50	S/. 8,735.03	S/. 10,634.19	S/. 12,605.82
Essalud (9%)	S/. 10,260.00	S/. 12,117.60	S/. 17,416.30	S/. 21,202.94	S/. 25,134.07
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 855.00	S/. 1,009.80	S/. 1,451.36	S/. 1,766.91	S/. 2,094.51
SCTR (1% del sueldo básico)	S/. 1,140.00	S/. 1,346.40	S/. 1,935.14	S/. 2,355.88	S/. 2,792.67
Gasto planilla fija de ventas	S/. 140,900.83	S/. 166,411.30	S/. 239,178.42	S/. 291,180.44	S/. 345,166.87
Comisión variable 0.04% de las ventas	S/. 11,509.95	S/. 12,662.99	S/. 13,816.22	S/. 14,969.86	S/. 16,124.08
Total Gasto de planilla de ventas	S/. 152,410.79	S/. 179,074.29	S/. 252,994.65	S/. 306,150.30	S/. 361,290.95

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 114,000.00	S/. 134,640.00	S/. 193,514.40	S/. 235,588.18	S/. 279,267.50
Gratificación	S/. 9,500.00	S/. 11,220.00	S/. 16,126.20	S/. 19,632.35	S/. 23,272.29
Pago de CTS	S/. 5,145.83	S/. 6,077.50	S/. 8,735.03	S/. 10,634.19	S/. 12,605.82
Essalud	S/. 10,260.00	S/. 12,117.60	S/. 17,416.30	S/. 21,202.94	S/. 25,134.07
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 855.00	S/. 1,009.80	S/. 1,451.36	S/. 1,766.91	S/. 2,094.51
SCTR (1% del sueldo básico)	S/. 1,140.00	S/. 1,346.40	S/. 1,935.14	S/. 2,355.88	S/. 2,792.67
Comisión variable 0.04% de las ventas	S/. 11,509.95	S/. 12,662.99	S/. 13,816.22	S/. 14,969.86	S/. 16,124.08
Pago total planilla de ventas	S/. 152,410.79	S/. 179,074.29	S/. 252,994.65	S/. 306,150.30	S/. 361,290.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 75

Planilla MOD primer año del proyecto.

Control de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Operario de Producción	S/ 4,500												
Total Sueldo Bruto	S/ 4,500												
Calculo de Gratificación(1/12)	S/ 375												
Total Sueldo	S/ 4,875												
CTS(1/24)	S/ 203												
Essalud (9%)	S/ 405												
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 34												
SCTR(1% del sueldo básico)	S/ 45												
Costo MOD	S/ 5,562												
Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	S/ 4,500												
Gratificación	S/ 375							S/ 2,250					S/ 2,250
Pago de CTS						S/ 1,016						S/ 1,219	
Essalud		S/ 405											
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 34							S/ 203					S/ 203
SCTR(1% del sueldo básico)	S/ 45												
Pago planilla MOD	S/ 4,954	S/ 4,950	S/ 4,950	S/ 4,950	S/ 4,950	S/ 5,966	S/ 4,950	S/ 7,403	S/ 4,950	S/ 4,950	S/ 4,950	S/ 6,169	S/ 7,403

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 76

Planilla MOD del proyecto.

Control de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Operario de Producción	S/. 54,000.00	S/. 55,080.00	S/. 84,272.40	S/. 114,610.46	S/. 146,128.34
Total Sueldo Bruto	S/. 54,000.00	S/. 55,080.00	S/. 84,272.40	S/. 114,610.46	S/. 146,128.34
Calculo de Gratificación(1/12)	S/. 4,500.00	S/. 4,590.00	S/. 7,022.70	S/. 9,550.87	S/. 12,177.36
Total Sueldo	S/. 58,500.00	S/. 59,670.00	S/. 91,295.10	S/. 124,161.34	S/. 158,305.70
CTS(1/24)	S/. 2,437.50	S/. 2,486.25	S/. 3,803.96	S/. 5,173.39	S/. 6,596.07
Essalud (9%)	S/. 4,860.00	S/. 4,957.20	S/. 7,584.52	S/. 10,314.94	S/. 13,151.55
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 405.00	S/. 413.10	S/. 632.04	S/. 859.58	S/. 1,095.96
SCTR(1% del sueldo básico)	S/. 540.00	S/. 550.80	S/. 842.72	S/. 1,146.10	S/. 1,461.28
Costo MOD	S/. 66,742.50	S/. 68,077.35	S/. 104,158.35	S/. 141,655.35	S/. 180,610.57

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 54,000.00	S/. 55,080.00	S/. 84,272.40	S/. 114,610.46	S/. 146,128.34
Gratificación	S/. 4,500.00	S/. 4,590.00	S/. 7,022.70	S/. 9,550.87	S/. 12,177.36
Pago de CTS	S/. 2,234.38	S/. 2,486.25	S/. 3,803.96	S/. 5,173.39	S/. 6,596.07
Essalud	S/. 4,860.00	S/. 4,957.20	S/. 7,584.52	S/. 10,314.94	S/. 13,151.55
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 405.00	S/. 413.10	S/. 632.04	S/. 859.58	S/. 1,095.96
SCTR(1% del sueldo básico)	S/. 540.00	S/. 550.80	S/. 842.72	S/. 1,146.10	S/. 1,461.28
Pago planilla MOD	S/. 66,539.38	S/. 68,077.35	S/. 104,158.35	S/. 141,655.35	S/. 180,610.57

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 77

Planilla MOI primer año del proyecto.

Control de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Jefe de Operaciones	S/ 5,900												
Analista de Calidad	S/ 3,000												
Operario de Limpieza	S/ 1,200												
Operario de Almacén	S/ 2,500												
Total Sueldo Bruto	S/ 12,600												
Calculo de Gratificación(1/12)	S/ 1,050												
Total Sueldo	S/ 13,650												
CTS(1/24)	S/ 569												
Essalud (9%)	S/ 1,134												
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 95												
SCTR(1% del sueldo básico)	S/ 126												
Costo MOI	S/ 15,573												

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Sueldo Bruto	S/ 12,600												
Gratificación	S/ 1,050							S/ 6,300					S/ 6,300
Pago de CTS						S/ 2,844						S/ 3,413	
Essalud		S/ 1,134											
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/ 95							S/ 567					S/ 567
SCTR(1% del sueldo básico)	S/ 126												
Pago planilla MOI	S/ 13,871	S/ 13,860	S/ 13,860	S/ 13,860	S/ 13,860	S/ 16,704	S/ 13,860	S/ 20,727	S/ 13,860	S/ 13,860	S/ 13,860	S/ 17,273	S/ 20,727

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 78

Planilla MOI del proyecto.

Control de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Operaciones	S/. 70,800.00	S/. 72,216.00	S/. 73,660.32	S/. 75,133.53	S/. 76,636.20
Analista de Calidad	S/. 36,000.00	S/. 36,720.00	S/. 74,908.80	S/. 76,406.98	S/. 77,935.12
Operario de Limpieza	S/. 14,400.00	S/. 15,120.00	S/. 31,752.00	S/. 33,339.60	S/. 35,006.58
Operario de Almacen	S/. 30,000.00	S/. 30,600.00	S/. 62,424.00	S/. 63,672.48	S/. 64,945.93
Total Sueldo Bruto	S/. 151,200.00	S/. 154,656.00	S/. 242,745.12	S/. 248,552.58	S/. 254,523.82
Calculo de Gratificación(1/12)	S/. 12,600.00	S/. 12,888.00	S/. 20,228.76	S/. 20,712.72	S/. 21,210.32
Total Sueldo	S/. 163,800.00	S/. 167,544.00	S/. 262,973.88	S/. 269,265.30	S/. 275,734.14
CTS(1/24)	S/. 6,825.00	S/. 6,981.00	S/. 10,957.25	S/. 11,219.39	S/. 11,488.92
Essalud (9%)	S/. 13,608.00	S/. 13,919.04	S/. 21,847.06	S/. 22,369.73	S/. 22,907.14
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 1,134.00	S/. 1,159.92	S/. 1,820.59	S/. 1,864.14	S/. 1,908.93
SCTR(1% del sueldo básico)	S/. 1,512.00	S/. 1,546.56	S/. 2,427.45	S/. 2,485.53	S/. 2,545.24
Costo MOI	S/. 186,879.00	S/. 191,150.52	S/. 300,026.23	S/. 307,204.09	S/. 314,584.37

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 151,200.00	S/. 154,656.00	S/. 242,745.12	S/. 248,552.58	S/. 254,523.82
Gratificación	S/. 12,600.00	S/. 12,888.00	S/. 20,228.76	S/. 20,712.72	S/. 21,210.32
Pago de CTS	S/. 6,256.25	S/. 6,981.00	S/. 10,957.25	S/. 11,219.39	S/. 11,488.92
Essalud	S/. 13,608.00	S/. 13,919.04	S/. 21,847.06	S/. 22,369.73	S/. 22,907.14
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 1,134.00	S/. 1,159.92	S/. 1,820.59	S/. 1,864.14	S/. 1,908.93
SCTR(1% del sueldo básico)	S/. 1,512.00	S/. 1,546.56	S/. 2,427.45	S/. 2,485.53	S/. 2,545.24
Pago planilla MOI	S/. 186,310.25	S/. 191,150.52	S/. 300,026.23	S/. 307,204.09	S/. 314,584.37

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 79

Planilla Resumen Costos Primer Año del proyecto.

Cuadro resumen	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Pago Total planilla	S/.												
administrativa	13,210.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	15,908.33	13,200.00	19,740.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	16,450.00	19,740.00
Pago total planilla de	S/.												
ventas	11,312.92	11,409.16	11,409.16	11,409.16	11,409.16	13,553.26	11,409.16	16,586.66	11,409.16	11,409.16	11,409.16	13,982.08	16,586.66
Pago planilla MOD	S/.												
	4,953.75	4,950.00	4,950.00	4,950.00	4,950.00	5,965.63	4,950.00	7,402.50	4,950.00	4,950.00	4,950.00	6,168.75	7,402.50
Pago planilla MOI	S/.												
	13,870.50	13,860.00	13,860.00	13,860.00	13,860.00	16,703.75	13,860.00	20,727.00	13,860.00	13,860.00	13,860.00	17,272.50	20,727.00
Total pago de planillas	S/.												
	43,347.17	43,419.16	43,419.16	43,419.16	43,419.16	52,130.97	43,419.16	64,456.16	43,419.16	43,419.16	43,419.16	53,873.33	64,456.16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 80

Planilla Resumen Costos resto de años del proyecto.

Cuadro resumen	2019	2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	S/. 177,438.33	S/. 181,539.60	S/. 185,170.39	S/. 188,873.80	S/. 192,651.28
Pago total planilla de ventas	S/. 152,410.79	S/. 179,074.29	S/. 252,994.65	S/. 306,150.30	S/. 361,290.95
Pago planilla MOD	S/. 66,539.38	S/. 68,077.35	S/. 104,158.35	S/. 141,655.35	S/. 180,610.57
Pago planilla MOI	S/. 186,310.25	S/. 191,150.52	S/. 300,026.23	S/. 307,204.09	S/. 314,584.37
Total pago de planillas	S/. 582,698.74	S/. 619,841.76	S/. 842,349.61	S/. 943,883.54	S/. 1,049,137.17

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 81

Análisis porcentaje de costos sobre ventas.

	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de ventas	S/. 2,397,906.75	S/. 2,638,123.50	S/. 2,878,380.00	S/. 3,118,720.50	S/. 3,359,182.50
Total pago de planillas	S/. 582,698.74	S/. 619,841.76	S/. 842,349.61	S/. 943,883.54	S/. 1,049,137.17
% de las ventas	24.30%	23.50%	29.26%	30.27%	31.23%

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 82

Servicios Tercerizados Primer Año del Proyecto.

Servicios tercerizados	Monto en S/.	frecuencia	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Limpieza	S/. 3,100	mensual	S/ 3,100												
Seguridad	S/. 6,100	mensual	S/ 6,100												
Mantenimiento Maquinarias	S/. 4,000	semanal	S/ 16,000												
Total servicios tercerizados			S/ 25,200												

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 83

Servicios Tercerizados Resto de Años del Proyecto.

Servicios tercerizados	Monto en S/.	frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Limpieza	S/. 3,100	mensual	S/. 37,200.00				
Seguridad	S/. 6,100	mensual	S/. 73,200.00				
Mantenimiento Maquinarias	S/. 4,000	semanal	S/. 192,000.00				
Total servicios tercerizados			S/. 302,400.00				

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 84
Horarios de Trabajo.

Área	Puestos	Horario de trabajo	
		L - V	Sábado
Administrativa	Gerente General	No aplica ,Personal de Confianza	
Administrativa	Analista de Gerencia	8:00 am – 6:00 pm	8:30-11:30 pm
Administrativa	Jefe de Contabilidad	No aplica ,Personal de Confianza	
Administrativa	Asistente Contable	8:00 am – 6:00 pm	8:30-11:30 pm
Ventas	Jefe de Ventas y Marketing	No aplica ,Personal de Confianza	
Ventas	Ejecutivo de Ventas fijo más 0.4% de las ventas mensuales	8:00 am – 6:00 pm	8:30-11:30 pm
Operaciones	Jefe de Operaciones	No aplica ,Personal de Confianza	
Operaciones	Operario de Producción	8:00 am – 6:00 pm	8:30-11:30 pm
Operaciones	Analista de Calidad	8:00 am – 6:00 pm	8:30-11:30 pm
Operaciones	Operario de Almacén	8:00 am – 6:00 pm	8:30-11:30 pm

Fuente: Elaboración propia.

6.1 Tamaño Del Proyecto

6.1.1. Capacidad Instalada.

Para realizar los cálculos de la capacidad instalada, utilizada y máxima se estandarizo el trabajo a kilogramos producidos anualmente. Los criterios a tomar como referencia son la capacidad de máquina y las jornadas laborales establecidas.

Tabla 85

Capacidad por tipo de maquinaria.

Máquina	Unidad de medida	Por Hora	Por Jornada 8h
Molino Helicoidal	Kilogramos	50	400
Mezcladora	Kilogramos	225	1800
Empaquetadora	Kilogramos	54	432

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Capacidad Utilizada.

Se toma como referencia al Molino Helicoidal el cual tiene la menor capacidad de producción 50 kilogramos por hora.

Se procede a celular la capacidad instalada, utilizada y máxima. Lo cual se refleja en el siguiente cuadro.

Tabla 86

Capacidad utilizada.

Kg por año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad instalada	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Capacidad requerida	806	57,581	63,347	69,115	74,884	79,751
% de utilización	1%	48%	53%	58%	62%	66%

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Capacidad Máxima.

Detallamos el porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 87

Capacidad máxima.

Producción anual en kilogramos 2018 – 2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad instalada	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Capacidad requerida	806	57,581	63,347	69,115	74,884	79,751
Capacidad Máxima	438,000	438,000	438,000	438,000	438,000	438,000

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de Procesos.

A continuación, se detallan el flujo de procesos.

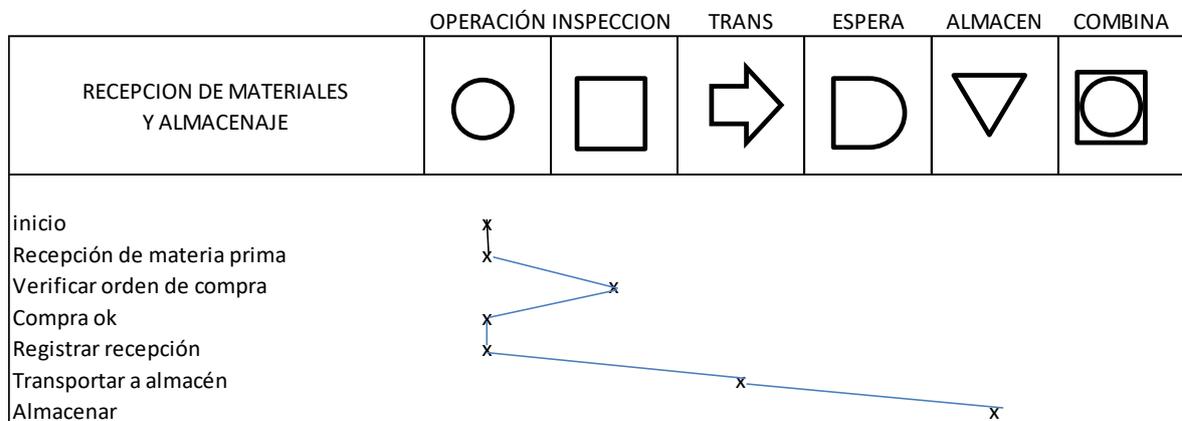


Figura 45. Flujo de procesos. Fuente: Elaboración propia.

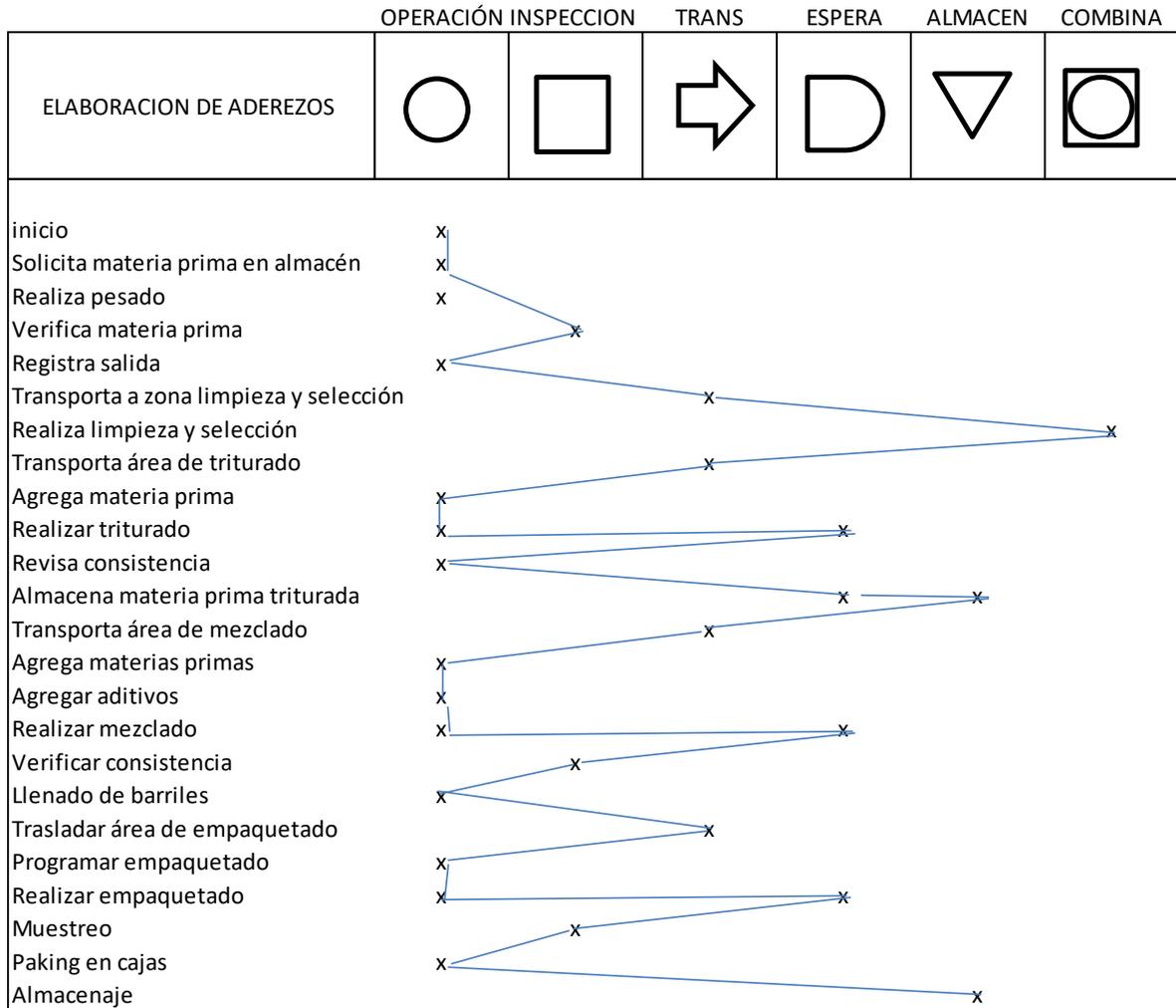


Figura 46. Flujo productivo. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describen las principales actividades del diagrama de operaciones.

Tabla 88

Actividades a realizar.

Actividad	Descripción
Pesado	Actividad en el cual se coloca la materia prima e insumos en una balanza según la orden de producción diaria y la receta por aderezo.
Verificación	Se verifica el correcto estado de la materia prima e insumos requeridos, se debe revisar las fechas de caducidad, conservación, aspecto físico.
Limpieza y selección	Se realiza el pelado de ajos, corte de culantro , limpieza de ajíes, y lavado a presión antes de ser triturados
Triturado	Las Materias primas son trituradas individualmente, ají, ajos, orégano y son vertidos en frascos por separado.
Mezclado	Se realiza la preparación del aderezo agregando cada ingrediente según lo requerido en sus recetas, cada ciclo tiene un tiempo de mezclado de 20 minutos para asegurar la correcta homogenización. Se revisa el pH de antes de agregas el preservante.
Almacenaje	Se guarda las mezclas en barriles en un ambiente con temperatura y humedad controlada los cuales están a la espera de ser empacados.
Empaquetado	Se realiza mediante una maquina dosificadora y selladora el llenado de los sobres según el gramaje y tipo correspondiente. Se elige aleatoriamente muestras para control de calidad

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Programa de Producción.

Detallamos las tablas donde se considera la merma, la degustación y regalos así como el inventario final con el cual se contará.

Tabla 89

Requerimiento anual 2018 – 2023.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kilogramos						
Seco	403.03	28,790.40	1,218.22	34,557.27	37,441.99	39,875.29
Escabeche	241.82	17,274.24	730.93	20,734.36	22,465.20	23,925.18
Estofado	161.21	11,516.16	487.29	13,822.91	14,976.80	15,950.12
Total de mezclas	806.05	57,580.80	2,436.43	69,114.54	74,883.99	79,750.58
Unidades						
Seco 25g	6,915	493,973	20,902	592,919	642,414	684,163
Seco 55g	4,185	298,928	12,649	358,805	388,757	414,022
Escabeche 25g	4,149	296,384	12,541	355,751	385,448	410,498
Escabeche 55g	2,511	179,357	7,589	215,283	233,254	248,413
Estofado 25g	2,766	197,589	8,361	237,168	256,966	273,665
Estofado 55g	1,674	119,571	5,059	143,522	155,503	165,609

Fuente: Elaboración propia.

Procedemos a mostrar las tablas con los programas de producción mensuales desde el año 0 hasta el 5to año de trabajo. Se estandariza la medida principal de producción a kilogramos.

Tabla 90

Programa de producción para aderezo de seco en Kilogramos.

2,019	Diciembre '18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	0	1,382	1,382	1,382	1,707	1,707	1,707	2,846	2,846	2,846	2,195	2,195	2,195
Sampling 10%	276	138	138	138	171	171	171	285	285	285	220	220	220
Merma 8%	30	111	111	111	137	137	137	228	228	228	176	176	176
Inventario Final 7%	97	97	97	120	120	120	199	199	199	154	154	154	106
Inventario Inicial	0	-97	-97	-97	-120	-120	-120	-199	-199	-199	-154	-154	-154
Total Producción	403	1,631	1,631	1,654	2,015	2,015	2,094	3,358	3,358	3,312	2,590	2,590	2,543

2,020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	1,521	1,521	1,521	1,878	1,878	1,878	3,131	3,131	3,131	2,415	2,415	2,415
Sampling 10%	152	152	152	188	188	188	313	313	313	242	242	242
Merma 8%	122	122	122	150	150	150	250	250	250	193	193	193
Inventario Final 7%	106	106	131	131	131	219	219	219	169	169	169	116
Inventario Inicial	-106	-106	-106	-131	-131	-131	-219	-219	-219	-169	-169	-169
Total Producción	1,794	1,794	1,819	2,216	2,216	2,304	3,694	3,694	3,644	2,850	2,850	2,797

2,021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	1,659	1,659	1,659	2,049	2,049	2,049	3,416	3,416	3,416	2,635	2,635	2,635
Sampling 10%	166	166	166	205	205	205	342	342	342	263	263	263
Merma 8%	133	133	133	164	164	164	273	273	273	211	211	211
Inventario Final 7%	116	116	143	143	143	239	239	239	184	184	184	126
Inventario Inicial	-116	-116	-116	-143	-143	-143	-239	-239	-239	-184	-184	-184
Total Producción	1,958	1,958	1,985	2,418	2,418	2,514	4,031	4,031	3,976	3,109	3,109	3,051

2,022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	1,798	1,798	1,798	2,221	2,221	2,221	3,701	3,701	3,701	2,855	2,855	2,855
Sampling 10%	180	180	180	222	222	222	370	370	370	286	286	286
Merma 8%	144	144	144	178	178	178	296	296	296	228	228	228
Inventario Final 7%	126	126	155	155	155	259	259	259	200	200	200	136
Inventario Inicial	-126	-126	-126	-155	-155	-155	-259	-259	-259	-200	-200	-200
Total Producción	2,121	2,121	2,151	2,620	2,620	2,724	4,367	4,367	4,308	3,369	3,369	3,305

2,023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	1,936	1,936	1,936	2,392	2,392	2,392	3,986	3,986	3,986	3,075	3,075	3,075
Sampling 10%	194	194	194	239	239	239	399	399	399	308	308	0
Merma 8%	155	155	155	191	191	191	319	319	319	246	246	246
Inventario Final 7%	136	136	167	167	167	279	279	279	215	215	215	0
Inventario Inicial	-136	-136	-136	-167	-167	-167	-279	-279	-279	-215	-215	-215
Total Producción	2,285	2,285	2,317	2,822	2,822	2,934	4,704	4,704	4,640	3,629	3,629	3,106

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 91

Programa de producción para aderezo de escabeche en Kilogramos.

2,019	Diciembre '18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	0	829	829	829	1,024	1,024	1,024	1,707	1,707	1,707	1,317	1,317	1,317
Sampling 10%	166	83	83	83	102	102	102	171	171	171	132	132	132
Merma 8%	18	66	66	66	82	82	82	137	137	137	105	105	105
Inventario Final 7%	58	58	58	72	72	72	120	120	120	92	92	92	64
Inventario Inicial	0	-58	-58	-58	-72	-72	-72	-120	-120	-120	-92	-92	-92
Total Producción	242	979	979	992	1,209	1,209	1,257	2,015	2,015	1,987	1,554	1,554	1,526

2,020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	912	912	912	1,127	1,127	1,127	1,878	1,878	1,878	1,449	1,449	1,449
Sampling 10%	91	91	91	113	113	113	188	188	188	145	145	145
Merma 8%	73	73	73	90	90	90	150	150	150	116	116	116
Inventario Final 7%	64	64	79	79	79	131	131	131	101	101	101	70
Inventario Inicial	-64	-64	-64	-79	-79	-79	-131	-131	-131	-101	-101	-101
Total Producción	1,077	1,077	1,092	1,330	1,330	1,382	2,216	2,216	2,186	1,710	1,710	1,678

2,021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	995	995	995	1,230	1,230	1,230	2,049	2,049	2,049	1,581	1,581	1,581
Sampling 10%	100	100	100	123	123	123	205	205	205	158	158	158
Merma 8%	80	80	80	98	98	98	164	164	164	126	126	126
Inventario Final 7%	70	70	86	86	86	143	143	143	111	111	111	75
Inventario Inicial	-70	-70	-70	-86	-86	-86	-143	-143	-143	-111	-111	-111
Total Producción	1,175	1,175	1,191	1,451	1,451	1,508	2,418	2,418	2,386	1,866	1,866	1,830

2,022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	1,079	1,079	1,079	1,332	1,332	1,332	2,221	2,221	2,221	1,713	1,713	1,713
Sampling 10%	108	108	108	133	133	133	222	222	222	171	171	171
Merma 8%	86	86	86	107	107	107	178	178	178	137	137	137
Inventario Final 7%	75	75	93	93	93	155	155	155	120	120	120	81
Inventario Inicial	-75	-75	-75	-93	-93	-93	-155	-155	-155	-120	-120	-120
Total Producción	1,273	1,273	1,290	1,572	1,572	1,634	2,620	2,620	2,585	2,021	2,021	1,983

2,023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	1,162	1,162	1,162	1,435	1,435	1,435	2,392	2,392	2,392	1,845	1,845	1,845
Sampling 10%	116	116	116	144	144	144	239	239	239	185	185	0
Merma 8%	93	93	93	115	115	115	191	191	191	148	148	148
Inventario Final 7%	81	81	100	100	100	167	167	167	129	129	129	0
Inventario Inicial	-81	-81	-81	-100	-100	-100	-167	-167	-167	-129	-129	-129
Total Producción	1,371	1,371	1,390	1,693	1,693	1,760	2,822	2,822	2,784	2,177	2,177	1,864

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 92

Programa de producción para aderezo de estofado en Kilogramos.

2,019	Diciembre '18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	0	553	553	553	683	683	683	1,138	1,138	1,138	878	878	878
Sampling 10%	111	55	55	55	68	68	68	114	114	114	88	88	88
Merma 8%	12	44	44	44	55	55	55	91	91	91	70	70	70
Inventario Final 7%	39	39	39	48	48	48	80	80	80	61	61	61	43
Inventario Inicial	0	-39	-39	-39	-48	-48	-48	-80	-80	-80	-61	-61	-61
Total Producción	161	652	652	661	806	806	838	1,343	1,343	1,325	1,036	1,036	1,017

2,020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	608	608	608	751	751	751	1,252	1,252	1,252	966	966	966
Sampling 10%	61	61	61	75	75	75	125	125	125	97	97	97
Merma 8%	49	49	49	60	60	60	100	100	100	77	77	77
Inventario Final 7%	43	43	53	53	53	88	88	88	68	68	68	46
Inventario Inicial	-43	-43	-43	-53	-53	-53	-88	-88	-88	-68	-68	-68
Total Producción	718	718	728	887	887	922	1,478	1,478	1,458	1,140	1,140	1,119

2,021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	664	664	664	820	820	820	1,366	1,366	1,366	1,054	1,054	1,054
Sampling 10%	66	66	66	82	82	82	137	137	137	105	105	105
Merma 8%	53	53	53	66	66	66	109	109	109	84	84	84
Inventario Final 7%	46	46	57	57	57	96	96	96	74	74	74	50
Inventario Inicial	-46	-46	-46	-57	-57	-57	-96	-96	-96	-74	-74	-74
Total Producción	783	783	794	967	967	1,006	1,612	1,612	1,590	1,244	1,244	1,220

2,022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	719	719	719	888	888	888	1,480	1,480	1,480	1,142	1,142	1,142
Sampling 10%	72	72	72	89	89	89	148	148	148	114	114	114
Merma 8%	58	58	58	71	71	71	118	118	118	91	91	91
Inventario Final 7%	50	50	62	62	62	104	104	104	80	80	80	54
Inventario Inicial	-50	-50	-50	-62	-62	-62	-104	-104	-104	-80	-80	-80
Total Producción	848	848	860	1,048	1,048	1,090	1,747	1,747	1,723	1,348	1,348	1,322

2,023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	774	774	774	957	957	957	1,595	1,595	1,595	1,230	1,230	1,230
Sampling 10%	77	77	77	96	96	96	159	159	159	123	123	0
Merma 8%	62	62	62	77	77	77	128	128	128	98	98	98
Inventario Final 7%	54	54	67	67	67	112	112	112	86	86	86	0
Inventario Inicial	-54	-54	-54	-67	-67	-67	-112	-112	-112	-86	-86	-86
Total Producción	914	914	927	1,129	1,129	1,174	1,882	1,882	1,856	1,451	1,451	1,242

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de Materias Primas.

Se detalla la receta para cada aderezo para ambas presentaciones.

Tabla 93

Necesidad de Materias Prima para Seco.

Receta para seco	
CULANTRO	62.50%
AJI AMARILLO	12.50%
AJOS	3.13%
SAL	9.38%
COMINO	1.25%
PIMIENTA	1.88%
CEBOLLA	9.38%
Benzoato de sodio	0.05%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 94

Necesidad de Materias Prima para Escabeche.

Receta para escabeche	
AJO	1.67%
AJI PANCA	55.56%
AJI AMARILLO	22.22%
SAL	8.33%
PIMIENTA	0.56%
COMINO	0.56%
CEBOLLA	11.11%
Benzoato de sodio	0.05%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 95

*Necesidad de Materias Prima para Estofado.***Receta estofado**

AJI PANCA	2.81%
AJOS	1.40%
SAL	4.21%
PIMIENTA	0.84%
COMINO	0.56%
OREGANO	0.28%
CONCENTRADO DE TOMATE	56.18%
PULPA DE ZANAHORIA	22.47%
CEBOLLA	11.24%
Benzoato de sodio	0.05%

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de Compras de Materias Primas.

Tabla 96

Requerimiento Materia Prima e Insumos.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ajos Enteros	21.49	1,534.88	1,688.60	1,842.33	1,996.12	2,125.84
Ají panca seco	150.44	10,746.98	11,823.24	12,899.66	13,976.47	14,884.78
Ají Amarillo entero	124.07	8,863.04	9,750.64	10,638.36	11,526.41	12,275.50
Cebolla en polvo	89.66	6,405.11	7,046.56	7,688.09	8,329.86	8,871.21
Sal	70.12	5,009.17	5,510.82	6,012.54	6,514.44	6,937.81
Comino	7.89	563.92	620.40	676.88	733.39	781.05
Pimienta	11.11	793.90	873.41	952.93	1,032.47	1,099.57
Culantro entero	300.17	21,442.85	23,590.26	25,737.97	27,886.49	29,698.79
Concentrado tomate	98.12	7,008.90	7,710.81	8,412.82	9,115.09	9,707.47
Orégano	0.49	35.04	38.55	42.06	45.58	48.54
Pulpa de Zanahoria	39.25	2,803.56	3,084.32	3,365.13	3,646.04	3,882.99
Benzoato de sodio	0.44	31.19	34.31	37.44	40.56	43.20

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de Mano de Obra Directa.

Tabla 97

Requerimiento de Mano de Obra Directa.

Recepción y almacenaje			
	Horas	Numero de repeticiones	
inicio			
Recepción de materia prima	1.00	1	1.00
Verificar orden de compra	1.00	1	1.00
Registrar recepción	1.00	1	1.00
Transportar a almacén	1.00	1	1.00
Almacenar	2.50	1	2.50
Total			6.50
Proceso de Elaboración de Aderezos			
	Horas	Numero de repeticiones	
Inicio			Horas
Solicita materia prima en almacén	0.25	3	0.75
Realiza pesado	0.25	12	3.00
Verifica materia prima	0.33	12	4.00
Registra salida	0.33	3	1.00
Transporta a zona limpieza y selección	0.25	3	0.75
Realiza limpieza y selección	2.00	3	6.00
Transporta área de triturado	0.25	3	0.75
Agrega materia prima	0.25	3	0.75
Realizar triturado	0.50	5	2.50
Revisa consistencia	0.17	3	0.50
Almacena materia prima triturada	0.42	12	5.00
Transporta área de mezclado	0.25	3	0.75
Agrega materias primas	0.50	3	1.50
Agregar aditivos	0.33	3	1.00
Realizar mezclado	0.50	3	1.50
Verificar consistencia	0.17	3	0.50
Llenado de barriles	0.33	3	1.00
Trasladar área de empaquetado	0.25	3	0.75
Programar empaquetado	0.33	3	1.00
Realizar empaquetado	0.50	3	1.50
Muestreo	0.25	3	0.75
Packing en cajas	0.83	3	2.50
Almacenaje	0.75	3	2.25
Total			40.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 98

Requerimiento de MOD.

Horas laboradas diarias	8
Tiempo de limpieza	1.5
Horas efectivas	6.5
Horas requeridas totales	46.50
Horas efectivas	6.5
Requerimiento MOD	7.15

Fuente: Elaboración propia.

Total, de MOD requerida son de 8 operarios redondeando hacia arriba.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Se tiene previsto que para realizar nuestra producción debemos contar con las siguientes maquinarias.

Tabla 99

Compras de maquinarias.

MAQUINARIA	CANTIDAD	COSTO UNID. US\$	MONTO	IGV	PRECIO (US\$/.)	VALOR US\$	PRECIO (S/.)
Molino Helicoidal	1	3,000	3,000	540	3,540	3.30	11,682
Mezclador de cinta	1	3,000	3,000	540	3,540	3.30	11,682
Dosificadores de Semilíquidos	1	11,150	11,150	2,007	13,157	3.30	43,418
TOTAL EQUIPOS (S/.)					20,237		66,782

Fuente: Elaboración propia.

Se necesitará una inversión de S/.66, 782 para la adquisición de maquinaria.

6.3.2. Equipos.

Tabla 100

Compra de equipos.

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNID.	MONTO	IGV	PRECIO (S/.)
Extintores	10	60	600	108	708
Alarmas contra incendios	4	400	1,600	288	1,888
Cámara de seguridad	2	200	400	72	472
Manguera contra incendios	1	500	500	90	590
Botiquín	3	45	135	24	159
Camillas	1	300	300	54	354
Estanterías metálicas	3	200	600	108	708
Stockas	3	1,250	3,750	675	4,425
Mesas Metálicas	4	500	2,000	360	2,360
Balanza de 150 kg	1	1,144	1,144	206	1,350
Aire Acondicionado	4	2,300	9,200	1,656	10,856
Dispensadores de jabón yodado	6	40	240	43	283
Autoclave para utensilios	1	3,200	3,200	576	3,776
TOTAL EQUIPOS (S/.)					27,929

Fuente: Elaboración propia.

Se necesitará una inversión de S/.27, 929 para la adquisición de nuestros equipos.

6.3.3. Herramientas.

Tabla 101

Compras de herramientas.

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO UNID.	MONTO	IGV	PRECIO
Botas punta de acero	10	150.00	1,500	270	1,770
Caja de Herramientas	4	100.00	400	72	472
Cuchilla de corte	5	70.00	350	63	413
Cucharones de Acero Inoxidable	4	25.50	102	18	120
Espátulas	4	20.34	81	15	96
Cuchillos Kit de 4	1	237.29	237	43	280
Uniformes de Trabajo	10	46.61	466	84	550
Kit Manipulación de alimento	24	8.47	203	37	240
Coche de acero	2	211.86	424	76	500
Utensilios de Limpieza	4	31.36	125	23	148
Mascarillas	1000	0.90	900	162	1,062
Guantes de látex	50	4.00	200	36	236
Mesa de acero inoxidable	6	950.00	5,700	1,026	6,726
TOTAL HERRAMIENTAS (S/.)					12,613

Fuente: Elaboración propia.

Se necesitará una inversión de S/.12, 613 para la adquisición de herramientas.

6.3.4. Utensilios.

Tabla 102

Compra de utensilios.

UTENSILIOS	CANTIDAD	COSTO UNID.	MONTO	IGV	PRECIO
Escoba	5	12.00	60	11	71
Recogedor	5	8.00	40	7	47
Balde	4	12.00	48	9	57
Bolsas de basura x 100	30	5.00	150	27	177
detergente anti bacterial	50	6.00	300	54	354
Pulverizador de líquidos	6	4.00	24	4	28
Limpiador de pisos	6	22.00	132	24	156
Paños para limpieza	24	14.00	336	60	396
TOTAL UTENSILIOS (S/.)					1,286

Fuente: Elaboración propia.

Se necesitará una inversión de S/.1, 286 para la adquisición de utensilios.

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 103

Compras de Mobiliarios.

MOBILIARIOS	CANTIDAD	COSTO UNID.	MONTO	IGV	PRECIO
Sillas	10	79.00	790	142.2	932
Escritorios	10	369.00	3,690	664.2	4,354
Computadora	10	1,500.00	15,000	2700	17,700
Impresora	5	420.00	2,100	378	2,478
Teléfono	7	100.00	700	126	826
Microondas	1	300.00	300	54	354
Refrigerador	1	900.00	900	162	1,062
Mesa de reuniones inc. Sillas	1	1,500.00	1,500	270	1,770
Mesa comedor inc. Sillas	1	1,200.00	1,200	216	1,416
TOTAL MOBILIARIOS (S/.)					30,892

Fuente: Elaboración propia.

Se necesitará una inversión de S/.30, 892 para la adquisición de mobiliarios.

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 104

Compra de Útiles.

UTILES	CANTIDAD	COSTO UNID.	MONTO	IGV	PRECIO
Lapiceros x12	4	15	60	11	71
Calculadoras	12	4	48	9	57
Cinta adhesiva	10	2	20	4	24
Hojas bond x mil	16	15	240	43	283
Cartuchos tinta	6	60	360	65	425
Archivadores	20	9	180	32	212
Sobres x50	2	13	26	5	31
Tachos	5	15	75	14	89
TOTAL UTILES (S/.)					1,191

Fuente: Elaboración propia.

Se necesitará una inversión de S/.1, 191 para la adquisición de útiles.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 105

Costos de Mantenimiento de maquinaria y Equipos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO MTTO.	VECES/AÑO	COSTO	2019	2020	2021	2022	2023
Molino Helicoidal	1	150	2	300	300	300	300	300	300
Mezclador de cinta	1	150	2	300	300	300	300	300	300
Dosificadores de Semilíquidos	1	150	2	300	300	300	300	300	300
Extintores	10	20	1	200	200	200	200	200	200
Alarmas contra incendios	4	35	1	140	140	140	140	140	140
Cámara de seguridad	2	35	1	70	70	70	70	70	70
Manguera contra incendios	1	75	1	75	75	75	75	75	75
Botiquín	3	50	1	150	150	150	150	150	150
Camillas	1	20	1	20	20	20	20	20	20
Estanterías metálicas	3	30	1	90	90	90	90	90	90
Stockas	3	75	1	225	225	225	225	225	225
Aire Acondicionado	4	150	2	1,200	1200	1200	1200	1200	1200
Dispensadores de jabón yodado	6	50	1	300	300	300	300	300	300
Autoclave para utensilios	1	50	1	50	50	50	50	50	50
Mesas Metálicas	4	20	1	80	80	80	80	80	80
Balanza	1	60	1	60	60	60	60	60	60
TOTAL INCLUIDO IGV (S/.)					3,560	3,560	3,560	3,560	3,560

Fuente: Elaboración propia.

Para nuestro programa de mantenimiento anual se tiene previsto un gasto anual de S/. 3,560.

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

Tabla 106

Compras de Herramientas y Utensilios.

HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	2019		2020		2021		2022		2023	
	CANT IDAD	COST O (S/.)								
Botas punta de acero	10	1,770	10	1,770	10	1,770	10	1,770	10	1,770
Caja de Herramientas	4	472	4	472	4	472	4	472	4	472
Cuchilla de corte	5	413	5	413	5	413	5	413	5	413
Cucharones de Acero Inoxidable	4	120	4	120	4	120	4	120	4	120
Espátulas	4	96	4	96	4	96	4	96	4	96
Cuchillos Kit de 4	1	280	1	280	1	280	1	280	1	280
Uniformes de Trabajo	10	550	10	550	10	550	10	550	10	550
Kit Manipulación de alimento	24	240	24	240	24	240	24	240	24	240
Coche de acero	2	500	2	500	2	500	2	500	2	500
Utensilios de Limpieza	4	148	4	148	4	148	4	148	4	148
Mascarillas	1000	1,062	1000	1,062	1000	1,062	1000	1,062	1000	1,062
Guantes de látex	50	236	50	236	50	236	50	236	50	236
Mesa de acero inoxidable	6	6,726	6	6,726	6	6,726	6	6,726	6	6,726
Escoba	5	71	5	71	5	71	5	71	5	71
Recogedor	5	47	5	47	5	47	5	47	5	47
Balde	4	57	4	57	4	57	4	57	4	57
Bolsas de basura x 100	30	177	30	177	30	177	30	177	30	177
detergente anti bacterial	50	354	50	354	50	354	50	354	50	354
Pulverizador de líquidos	6	28	6	28	6	28	6	28	6	28
Limpiador de pisos	6	156	6	156	6	156	6	156	6	156
Paños para limpieza	24	396	24	396	24	396	24	396	24	396
Lapiceros x12	4	71	4	71	4	71	4	71	4	71
Calculadoras	12	57	12	57	12	57	12	57	12	57
Cinta adhesiva	10	24	10	24	10	24	10	24	10	24
Hojas bond x millar	16	283	16	283	16	283	16	283	16	283
Cartuchos tinta	6	425	6	425	6	425	6	425	6	425
Archivadores	20	212	20	212	20	212	20	212	20	212
Sobres x50	2	31	2	31	2	31	2	31	2	31
Tachos	5	89	5	89	5	89	5	89	5	89
TOTAL INCLUIDO IGV (S/.)		15,091								

Fuente: Elaboración propia.

Se necesitará una inversión anual de S/.15, 091 para la reposición de herramientas y utensilios.

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

Realizando el análisis en referencia al tamaño de nuestro proyecto durante su desarrollo en su horizonte de tiempo, se tiene que la capacidad instalada de CRIOLLITOS SAC, cubre la demanda del mismo, por lo cual se analizará a futuro la posibilidad de adquirir nueva maquinaria dependiendo mucho el comportamiento de nuestro público final.

6.4 Localización

6.4.1. Macro localización.

La Localización de la empresa Criollitos S.A.C, se ve influenciada por algunos factores como cercanía a sus proveedores, fácil acceso, sus canales de distribución entre otros ya que debemos tener en cuenta que según nuestra segmentación de mercado tenemos que abarcar Lima Metropolitana como nuestro mercado objetivo y es por estos motivos que elegimos como opciones los distritos de Santa Anita y La Victoria.



Figura 47. Macro localización 1. Fuente: Google Maps.

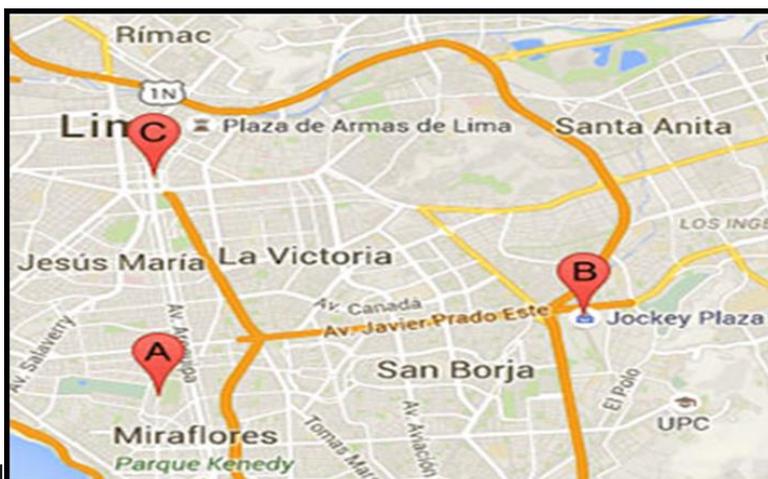


Figura 48. Macro localización 2. Fuente: Google Maps.

Los distritos que fueron evaluados como alternativas para nuestra localización tenían características que estábamos buscando como empresa para iniciar nuestras operaciones y poder contar en dicho local con nuestra área de producción, almacén y administrativo; es por eso que llevamos a cabo la siguiente matriz para tener una mejor elección.

Tabla 107

Ponderados de Macro Localización.

Variable	Peso	La Victoria		Santa Anita	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Lugar céntrico a los distribuidores	0.35	8	2.8	9	3.15
Cercanía a los proveedores	0.25	7	1.75	9	2.25
Seguridad	0.2	5	1	6	1.2
Tamaño del local	0.15	8	1.2	9	1.35
Permisos municipales	0.05	7	0.35	7	0.35
Total	1	35	7.2	40	8.3

Fuente: Elaboración Propia.

Según nuestra matriz nos da como resultado al distrito de Santa Anita para poder implementar nuestro local principal.

6.4.2. Micro localización.

Se evaluaron dos locales en el distrito de Santa Anita, que a continuación mencionaremos:

Local N°1: Av. Los Virreyes S/N Santa Anita (Cerca Al Gran Mercado Mayorista).

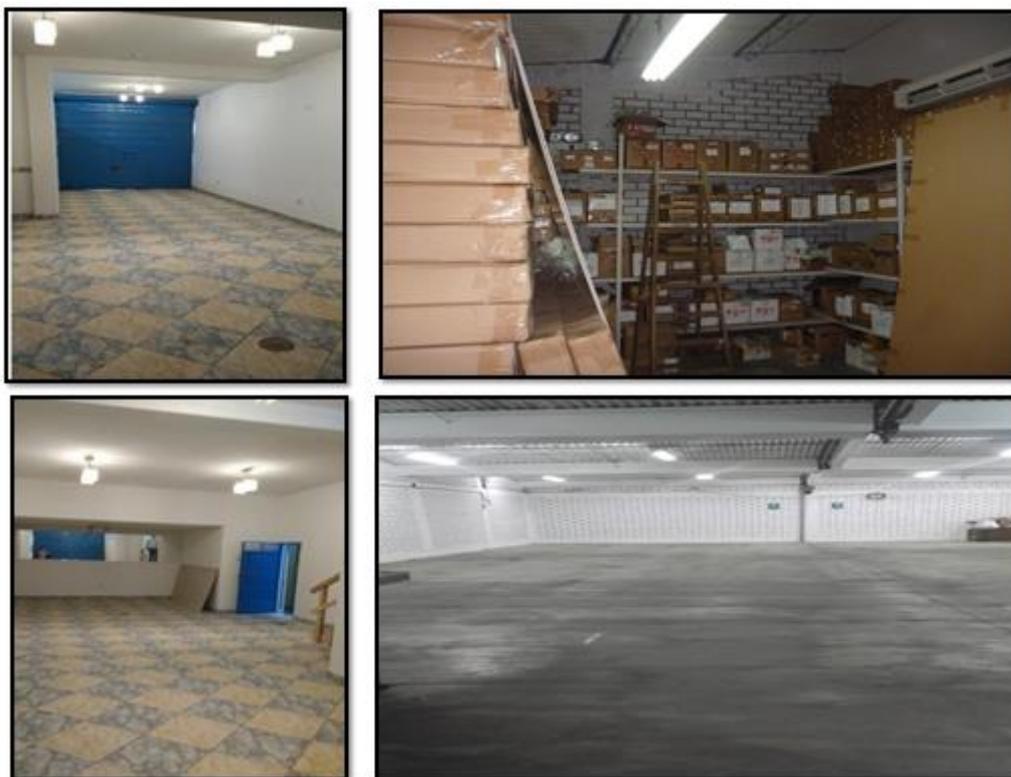


Figura 49. Micro Localización 1. Fuente: Elaboración Propia.

Local N°2: Calle 20, Mz E3 Lt 16B 17 y 18 Santa Anita, El Sapotal Et 2 320 Mt2.



Figura 50. Micro Localización 2. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 51. Micro Localización 3. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 108

Ponderados de la Micro Localización.

Variable	Peso	LOCAL 1		LOCAL 2	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Costo de alquiler	0.4	7	2.8	9	3.6
Adecuación del local	0.3	6	1.8	8	2.4
Acceso para los clientes	0.2	7	1.4	7	1.4
Pago de servicios	0.1	8	0.8	8	0.8
Total	1	28	6.8	24	8.2

Fuente: Elaboración Propia.

Según nuestra matriz nos indica que el Local 2 es el adecuado para iniciar nuestras operaciones por factores como el costo de alquiler y la adecuación del local.

El local 2 cuenta con las siguientes características:

- Área construida 320 m2.
- Antigüedad 5 años.

- 5 cocheras.
- Totalmente techado.
- 2 baños.
- Precio de alquiler: S/. 5,999.00 incluido IGV.
- Modalidad de alquiler: 02 de garantía y 01 de adelanto.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Mostramos los siguientes gastos de adecuación para el inicio de nuestras operaciones:

Tabla 109

Gastos Servicios de Oficina.

Descripción de los servicios para oficina	Cantidad	Precio Mensual S/.	Total sin IGV s/.	IGV 18 %	Total
Programas y sistemas	9	S/855.00	S/724.58	S/139.42	S/855.00
Configuración de correos corporativos	9	S/324.00	S/274.58	S/49.42	S/324.00
				Total	S/1,179.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 110

Servicios de alquiler de inmueble.

Alquiler del Inmueble	Cantidad	Precio Mensual \$	Total sin IGV \$	IGV 18 %	Total
Garantía por dos meses y un mes de adelanto	3	S/5,999.00	S/5,083.90	S/915.11	S/17,997.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 111

Servicios de mantenimiento e instalación.

Descripción de los servicios para planta	Cantidad de veces al año	Precio Mensual S/.	Total sin IGV s/.	IGV 18 %	Total
Mantenimiento de aire acondicionado	1	S/1450.00	S/1,228.81	S/221.19	S/1,450.00
Instalación del aire acondicionado	2	S/900.00	S/1,525.42	S/274.58	S/1,800.00
Instalación de equipos para producción	1	S/3,200.00	S/2,711.86	S/488.14	S/3,200.00
Mantenimiento de equipos para producción	2	S/4,150.00	S/7,033.90	S/81.00	S/8300.00
Extintores para Planta Tipo PQS ABC	5	S/145.00	S/614.41	S/110.59	S/725.00
Extintores para Oficina Tipo C	2	S/145.00	S/288.14	S/51.87	S/340.01
				Total	S/15,815.01

Fuente: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

Tenemos los siguientes gastos por servicios:

1) Agua

Tarifa industrial de Sedapal, según el tarifario actualizado de Sedapal nosotros estaríamos dentro de la categoría INDUSTRIAL y en el rango de 0 a 1000 m³ al mes; podríamos decir que gastaríamos aproximadamente entre 70 a 80 m³ de agua mensual es decir un pago promedio de S/.364.35.

SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL S.A.

**ESTRUCTURA TARIFARIA APROBADA MEDIANTE
RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 022-2015-SUNASS-CD**
Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

1. CARGO FIJO (S/. / Mes) 4,886

2. CARGO POR VOLUMEN

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/. / m ³)	
	m ³ /mes	Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1,116	0,504
Doméstico	0 - 10	1,116	0,504
	10 - 25	1,295	0,586
	25 - 50	2,865	1,293
	50 a más	4,858	2,193
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352
Industrial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352
Estatul	0 a más	3,195	1,396

⁽¹⁾ Incluye los servicios de recolección y tratamiento de agua residuales.

Notas:

A.- No incluye I.G.V.

B.- En aplicación a lo dispuesto en el Anexo N° 3 de la Resolución de Consejo Directivo N° 022-2015-SUNASS-CD publicada en el Diario Oficial El Peruano el 17.06.2015.

C.- La presente Estructura Tarifaria se aplicará a partir del primer ciclo de facturación posterior a la entrada en vigencia de la citada Resolución.

Gerencia de Desarrollo e Investigación

Figura 52. Gastos de servicios. Fuente: SEDAPAL.

2) Telefonía e internet.

Contaremos con servicio de internet por fibra óptica y telefonía IP teniendo como proveedor a la empresa peruana Fiberlux que nos brindaría lo siguiente:

- 30 Mb de internet asegurado al 50% por fibra óptica (Router Mikrotik 951).
- Telefonía IP más anexos.
- Bolsa de minutos 1000 todo destino.
- Servicio wifi.
- Costo S/. 399,00 soles inc. Igv.

3) Electricidad.

La tarifa de la planta se encuentra en la categoría BT2 y el pago mensual será variable el cual consideraremos un monto entre S/250.00 a S/.300.00.

Adjunto link de dicho tarifario.

<https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf>.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

A continuación se detalla el plano esquemático del centro de operaciones.

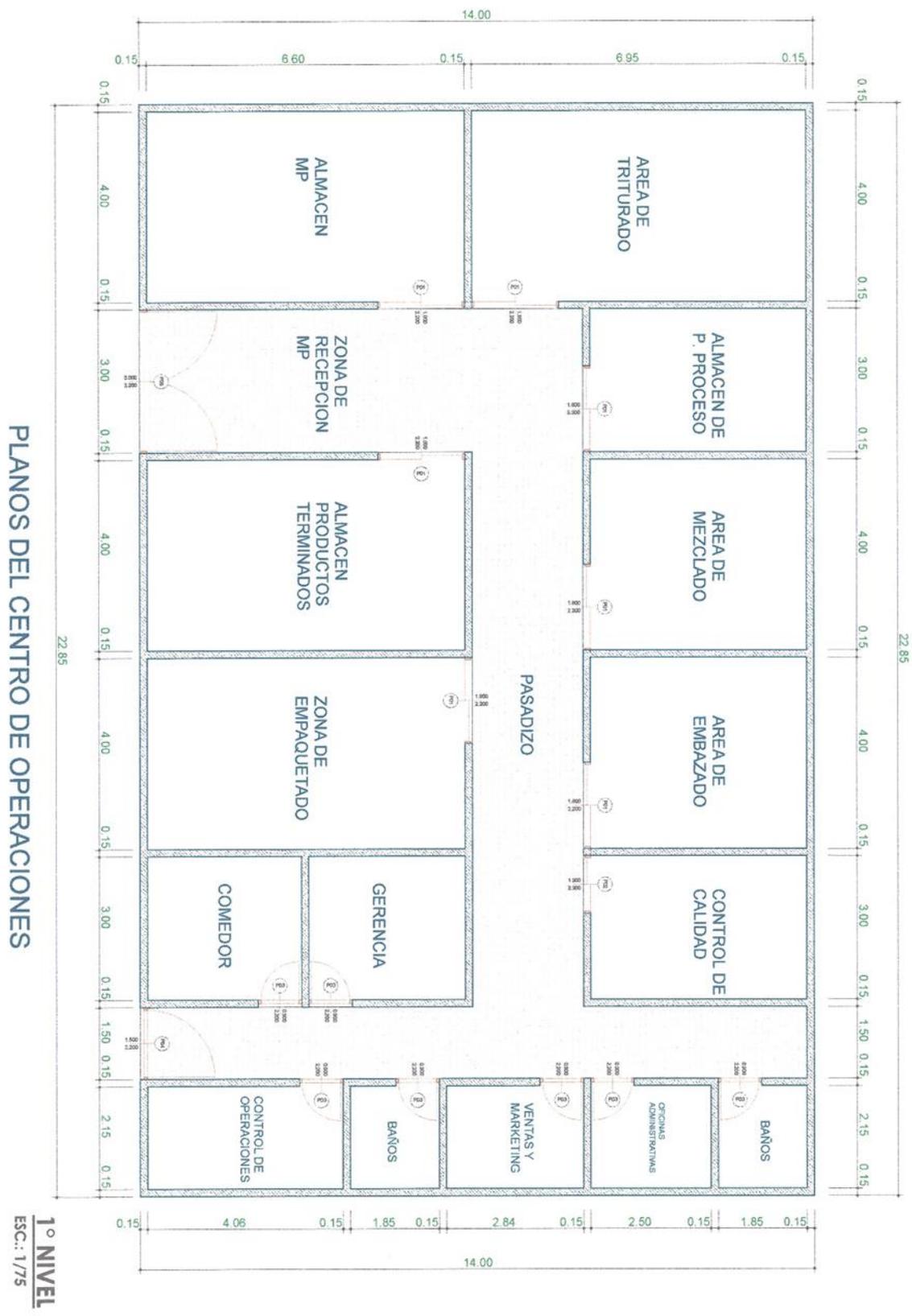


Figura 53. Plano de Operaciones. Fuente: Elaboración Propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Área de Elaboración:

Es una de las áreas más importantes de nuestra empresa ya que aquí se lleva a cabo los procesos de elaboración, producción, envasado, etiquetado, procesado, pruebas de calidad, entre otros procesos que forman parte de nuestro producto acabado.

Área administrativa:

Esta área es donde podemos encontrar las oficinas administrativas, contables, recepción, una pequeña sala de reuniones para nuestra fuerza de venta y gerencia y debe contar con equipos tecnológicos como laptops, impresora, entre otros.

Almacén:

Es aquí donde llegara nuestra materia prima, objetos de oficina, también de aquí saldrá nuestro producto acabado según las solicitudes que vaya ingresando, esta área estará administrada por un jefe de logística.

Servicios higiénicos y comedor de empleados:

Nuestra empresa contara con baños para hombres y mujeres totalmente implementados para que nuestros empleados se sientan cómodos en la empresa además de contar con un espacio para poder llevar a cabo su hora de refrigerio.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Nosotros como empresa consumiremos en ciertos elementos productos reciclables como las bolsas además de enseñar a nuestros empleados a reciclar lo utilizado y que pueda mejorar el ambiente. Como segunda acción se contará en el local con luces led y sistemas ahorradores de energía eléctrica así como apagar y desconectar todo equipo o máquina que ya no está siendo utilizada.

6.5.2. Con los trabajadores.

Criollitos SAC además de cumplir con todas sus obligaciones por ley con sus empleados, a pesar de ser una empresa nueva tratara en lo posible en apoyar a sus empleados en su

crecimiento profesional y educativo como brindándole algún curso que permita el desarrollo del empleado de la mano con la empresa o celebrar actividades como:

Tabla 112

Programa anual de actividades anuales.

Temas	Frecuencia	Programa de Actividades Criollitos											
		En e.	Feb r.	Ma r.	Ab r.	Ma y.	Ju n.	Ju l.	Ago s.	Se t.	Oc t.	No v.	Di c.
Día del trabajo	Anual					x							
Día de la madre	Anual					x							
Día del padre	Anual						x						
Aniversario de la empresa	Anual								x				
Navidad del niño Criollito	Anual												x
Reunión de fin de año	Anual												x

Fuente: Elaboración Propia.

6.5.3. Con la comunidad.

Somos una empresa nueva, pero trataremos de apoyar a nuestra comunidad contratando o dando prioridad a personas del distrito o alrededores que cumplan con el perfil establecido por la empresa, además de contratar una a dos personas minusválidas para que desempeñen funciones que puedan realizar según sus posibilidades por ejemplo la recepción de llamadas y pedidos.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Para el siguiente cuadro detallamos la estructura de inversión para los activos fijos depreciables como las maquinarias, equipos y mobiliarios por cada uno de los áreas de operación que se tendrá en el proyecto, considerando que los importes y cálculos están en soles (S/.) y que son las que superan un cuarto de UIT que para el presente año es de S/ 4,150.

Tabla 113

Inversión de Activo Fijo Depreciable.

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	COSTO UNITARIO SIN IGV S/.	COSTO TOTAL SIN IGV S/.	IGV 18%	COSTO TOTAL CON IGV S/.
PRODUCCION					
Molino Helicoidal	1	9,900	9,900	1,782	11,682
Mezclador de cinta	1	9,900	9,900	1,782	11,682
Dosificadores de Semilíquidos	1	36,795	36,795	6,623	43,418
Computadora	3	1,500	4,500	810	5,310
Stokas	3	1,250	3,750	675	4,425
Balanza de 150kg	1	1,144	1,144	206	1,350
Aire Acondicionado	4	2,300	9,200	1,656	10,856
Autoclave para utensilios	1	3,200	3,200	576	3,776
TOTAL ACTIVOS FIJOS PRODUCCIÓN		65,989	78,389	14,110	92,499
VENTAS					
Computadoras	2	1,500	3,000	540	3,540
TOTAL ACTIVO DE VENTAS		1,500	3,000	540	3,540
ADMINISTRATIVA					
Computadoras	5	1,500	7,500	1,350	8,850
Refrigerador	1	1,250	1,250	225	1,475
Mesa comedor inc. sillas	1	1,200	1,200	216	1,416
Mesa de reunión incluido sillas	1	1,500	1,500	270	1,770
TOTAL DE ACTIVO DE ADMINISTRATIVA		5,450	11,450	2,061	13,511
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES S/.			92,839	16,711	109,550

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico de distribución de la participación de inversión en activo fijo depreciable para producción:

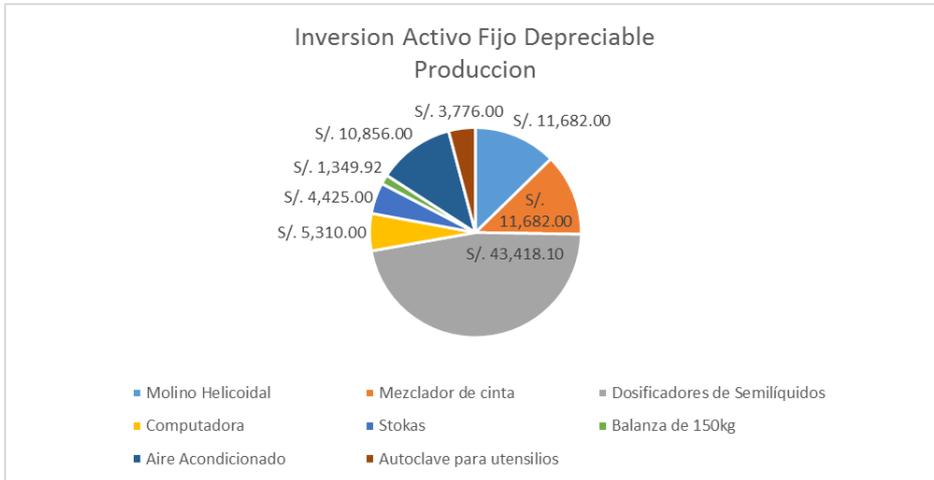


Figura 54. Distribución porcentual de Inversión en Activos fijos. Fuente: Elaboración Propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Para nuestra inversión en activos intangibles ésta consta de la inversión que se tendrá en gastos de constitución de la empresa, registro de marcas y patentes, los gastos incurridos en licencias y autorizaciones, e inversión en software con el fin de obtener los permisos correspondientes para dar inicio a las operaciones.

Tabla 114

Inversión activo intangible.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.	I.G.V. (18%) S/.	Total Precio S/.
Gastos de Constitución de la Empresa			1,882	0	1,882
Búsqueda del nombre en la SUNARP	1	5	5		5
Pago de tasa registral para reserva de nombre - SUNARP	1	20	20		20
Elaboración de minuta	1	1,000	1,000		1,000
Escritura Pública (notaria)	1	557	557		557
Gastos Administrativos (notaria)	1	80	80		80
Elevar la escritura pública a SUNARP	1	90	90		90
Costo y Legalización de Libros contables	1	130	130		130
Registro de marcas y patentes			1,356	0	1,356
Búsqueda fonética - figurativa	1	30	30		30

Registro de marca y logo	1	563	563	563	
Registro de Nombre Comercial	1	563	563	563	
Publicación en Diario El Peruano	1	200	200	200	
Licencias y Autorizaciones			10,502	450	10,952
Licencia de Funcionamiento	1	135	135	0	135
INDECI	1	197	197	0	197
Registro Sanitario	1	390	390	0	390
Habilitación sanitaria y HACCP	1	2,500	2,500	450	2,950
Carnet de sanidad	1	278	278	0	278
Código de barras (inscripción)	1	500	500	0	500
Código de barras	1	208	208	0	208
Anuncios publicitarios (tramite) 7	7	42	295	0	295
Anuncios Publicitario simple	7	857	5,999	0	5,999
Software			8,528	1,535	10,063
Diseño de página web	1	1,016	1,016	183	1,199
Licencia de Windows (10)	10	604	6,037	1,087	7,123
Antivirus (10)	10	148	1,475	266	1,741
TOTAL GASTOS INTANGIBLES			22,268	1,985	24,253

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico de distribución de la participación de activos intangibles:

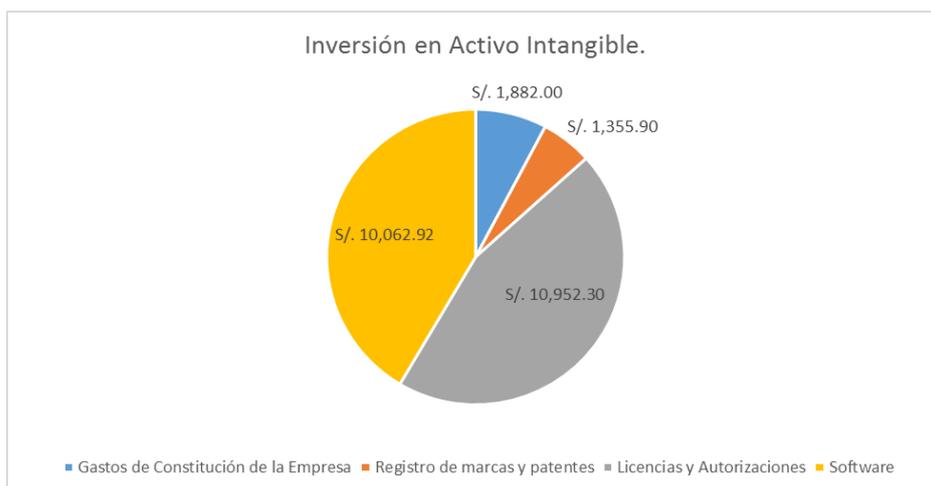


Figura 55. Distribución porcentual de Inversión en Activos intangibles. Fuente: Elaboración Propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

En este punto, comprende gastos para la adecuación de la planta de producción y las oficinas administrativas y los activos fijos no depreciables necesarios para iniciar la operación de nuestra planta de producción, también se adiciona los gastos administrativos que se tendrá para dar inicio a las operaciones de nuestro proyecto.

Tabla 115

Inversión en Gastos pre-operativos.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.	I.G.V. (18%) S/.	Total Precio S/.
Activo Fijo No Depreciable			14,379	2,588	16,967
Producción					
Extintores	8	60	480	86	566
Alarmas contraincendios	2	400	800	144	944
Cámara de seguridad	2	200	400	72	472
Manguera contraincendios	1	500	500	90	590
Botiquín	3	45	135	24	159
Camillas	1	300	300	54	354
Estanterías metálicas	3	200	600	108	708
Mesas Metálicas	4	500	2,000	360	2,360
Dispensadores de jabón yodado	6	40	240	43	283
Microondas	1	300	300	54	354
Coche de acero	2	211.86	424	76	500
Administración					
Extintores	1	60	60	11	71
Alarmas contraincendios	1	400	400	72	472
Impresoras	2	420	840	151	991
Escritorio	5	369	1,845	332	2,177
Teléfonos	3	100	300	54	354
Sillas	4	79	316	57	373
Ventas					
Extintores	1	60	60	11	71
Alarmas contraincendios	1	400	400	72	472
Impresoras	3	420	1,260	227	1,487
Escritorio	5	369	1,845	332	2,177
Sillas	6	79	474	85	559
Teléfonos	4	100	400	72	472
Acondicionamiento de Local			4,237	763	5,000

Instalación del aire acondicionado	1	1,525	1,525	275	1,800
Instalación de equipos para producción	1	2,712	2,712	488	3,200
Remuneraciones			26,500	0	26,500
Gerente General	1	6,000	6,000	0	6,000
Asistente Contable	1	1,100	1,100	0	1,100
Jefe de Ventas y Marketing	1	4,500	4,500	0	4,500
Ejecutivo de Ventas fijo más 0.04% de las ventas mensuales	2	1,500	3,000	0	3,000
Jefe de Operaciones	1	4,500	4,500	0	4,500
Jefe de Calidad	1	3,000	3,000	0	3,000
Operario de Almacén	1	2,000	2,000	0	2,000
Operario de Producción	2	1,200	2,400	0	2,400
Servicios tercerizados			3,700	666	4,366
Limpieza	1	2,100	2,100	378	2,478
Seguridad	1	1,100	1,100	198	1,298
Mantenimiento Maquinarias	1	500	500	90	590
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			48,816	4,017	52,833
Garantía de Alquiler	3	5,999	17,997	0	17,997
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 66,813	S/. 4,017	S/. 70,830

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico de distribución de la participación de gastos pre operativos:

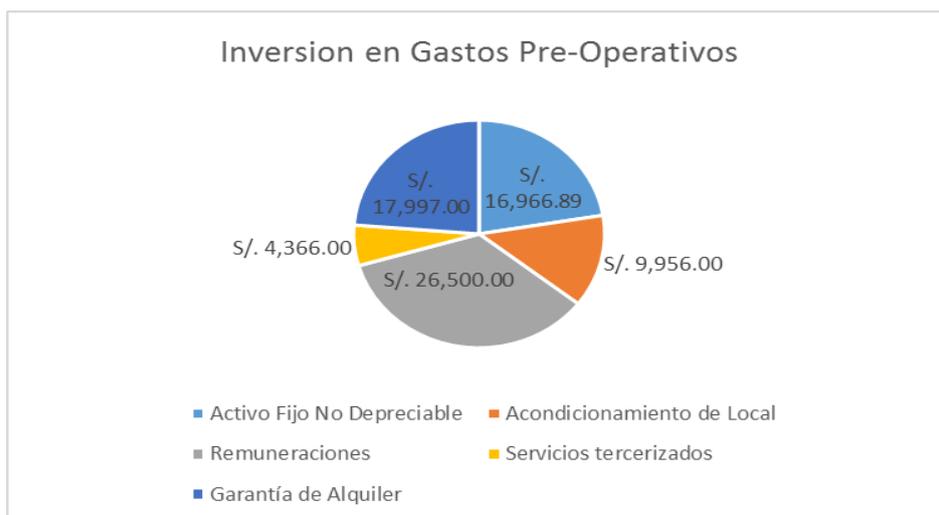


Figura 56. Distribución porcentual de Inversión en Gastos Pre operativos. Fuente: Elaboración Propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

En este punto, definimos la cantidad de inventario necesario para iniciar las operaciones el año 0 sin necesidad de perturbar algún proceso de la empresa, se aplica la inversión en herramientas, utensilios de limpieza, uniformes, elementos de protección personal, los útiles necesarios para el área de ventas y el requerimiento de materia prima para el inicio de operaciones y las muestras de nuestro producto que se necesitan.

Tabla 116

Inversión en Inventarios Iniciales.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.	I.G.V. (18%) S/.	Total Precio S/.
Herramientas			2,671	481	3,151
Botas punta de acero	10	150.00	1,500	270	1,770
Caja de Herramientas	4	100.00	400	72	472
Cuchilla de corte	5	70.00	350	63	413
Cucharones de Acero Inoxidable	4	25.50	102	18	120
Espatulas	4	20.34	81	15	96
Cuchillos Kit de 4	1	237.29	237	43	280
Utensilios de limpieza			6,915	1,245	8,160
Utensilios de Limpieza	4	31.36	125	23	148
Mesa de acero inoxidable	6	950.00	5,700	1,026	6,726
Escoba	5	12.00	60	11	71
Recogedor	5	8.00	40	7	47
Balde	4	12.00	48	9	57
Bolsas de basura x 100	30	5.00	150	27	177
detergente antibacterial	50	6.00	300	54	354
Pulverizador de líquidos	6	4.00	24	4	28
Limpiador de pisos	6	22.00	132	24	156
Paños para limpieza	24	14.00	336	60	396
Uniformes y EPPS			1,769	318	2,088
Uniformes de Trabajo	10	46.61	466	84	550
Kit Manipulacion de alimento	24	8.47	203	37	240
Mascarillas	1000	0.90	900	162	1,062
Guantes de latex	50	4.00	200	36	236
Ventas			1,199	216	1,415
Lapiceros x100	2	35.00	70	13	83
Calculadoras	12	4.00	48	9	57
Cinta adhesiva	10	2.00	20	4	24

Hojas bond x mil	16	15.00	240	43	283
Cartuchos tinta	6	60.00	360	65	425
Archivadores	40	9.00	360	65	425
Sobres x50	2	13.00	26	5	31
Tachos	5	15.00	75	14	89
Materia Prima			774	139	913
Ajos Enteros	1	18.21	18.21	3.28	21.49
Aji panca seco	1	127.49	127.49	22.95	150.44
Aji Amarillo entero	1	105.14	105.14	18.93	124.07
Cebolla en polvo	1	75.98	75.98	13.68	89.66
Sal	1	59.42	59.42	10.70	70.12
Comino	1	6.69	6.69	1.20	7.89
Pimienta	1	9.42	9.42	1.69	11.11
Culantro entero	1	254.38	254.38	45.79	300.17
Concentrado tomate	1	83.15	83.15	14.97	98.12
Orégano	1	0.42	0.42	0.07	0.49
Pulpa de Zanahoria	1	33.26	33.26	5.99	39.25
Benzoato de sodio	1	0.37	0.37	0.07	0.44
TOTAL INVENTARIOS INICIALES			13,328	2,399	15,728

Fuente: Elaboración Propia.

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

Para determinar nuestra inversión en capital de trabajo se aplicó el método de déficit acumulado, donde estaremos cuantificando la inversión que cubrirá los costos necesarios para el inicio de operaciones y también daremos sostenibilidad a lo largo del proyecto.

Se realiza el cálculo en el primer año del proyecto, en donde los flujos de ingresos y egresos mensuales, nos muestra la necesidad de un capital de trabajo necesario para el proyecto.

Tabla 117

Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
INGRESOS												
VENTAS (25 gr.) S/.	20,235	20,235	20,235	47,214	47,214	47,214	47,214	47,214	47,214	47,214	47,214	47,214
VENTAS (50 gr.) S/.	44,898	44,898	44,898	104,761	104,761	104,761	104,761	104,761	104,761	104,761	104,761	104,761
VENTAS TOTALES MENSUALES S/.	65,132	65,132	65,132	151,975								
IGV VENTAS S/.	11,724	11,724	11,724	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355
TOTAL VENTAS S/.	76,856	76,856	76,856	179,330								
COBRANZA CONDICIONES COMERCIALES												
Cuentas al Contado 50%	38,428	38,428	38,428	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665
Cuentas a 30 días (S/.) 25%		19,214	19,214	19,214	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833
Cuentas a 60 días (S/.) 25%			19,214	19,214	19,214	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833
Total Ingresos en Efectivo S/.	38,428	57,642	76,856	128,093	153,712	179,330						
Total Egresos en Efectivo	84,321	84,321	84,716	90,975	91,517	92,357	115,574	114,266	113,476	100,957	101,607	101,846
Materia Prima (S/.) con igv	28,281	28,281	28,676	34,935	34,935	36,317	58,226	58,226	57,436	44,917	44,917	44,098
Mano de obra directa (S/.)	2,640	2,640	2,640	2,640	3,182	2,640	3,948	2,640	2,640	2,640	3,290	3,948
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039	21,039
Gastos administrativos (S/.)	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949	13,949
Gastos de ventas (S/.)	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358	13,358
Responsabilidad Social y Empresarial (S/.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400
Caja mínima (S/.) 2 días de ventas	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054	5,054
SALDO (S/.)	-45,893	-26,679	-7,860	37,118	62,195	86,974	63,757	65,065	65,854	78,374	77,724	77,484
SALDO ACUMULADO (S/.)	-45,893	-72,572	-80,432	-43,314	18,881	105,855	169,612	234,677	300,531	378,905	456,628	534,113
CAPITAL DE TRABAJO				S/.	80,432							4.36%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 118

Capital de trabajo anual.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas		S/. 1,844,542	S/. 2,029,325	S/. 2,214,137	S/. 2,399,015	S/. 2,583,986	
Capital de trabajo necesario		S/. 80,432	S/. 88,489	S/. 96,548	S/. 104,609	S/. 112,675	Ratio = 4.36%
Inversión capital de trabajo	S/. 80,432	S/. 8,058	S/. 8,059	S/. 8,062	S/. 8,066		
Recuperación de capital de trabajo						S/. 112,675	

Fuente: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 176 liquidación de IGV

PERIODO	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV – Inversión	-25,112					
IGV – Ventas		281,371	309,558	337,750	365,951	394,167
IGV - Compras		-98,973	-106,602	-114,233	-121,866	-129,503
IGV - Periodo (S/.)	-25,112	182,398	202,956	223,517	244,086	264,664
Crédito Fiscal	-25,112	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	157,285	202,956	223,517	244,086	264,664

Fuente: Elaboración Propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 177 Resumen de estructura de Inversiones

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	109,550	36%
Activos Intangibles	24,253	8%
Inventarios Iniciales	15,728	5%
Capital de Trabajo	80,432	26%
Gastos Pre Operativos	75,786	25%
TOTAL	305,748	100%

Fuente: Elaboración Propia.

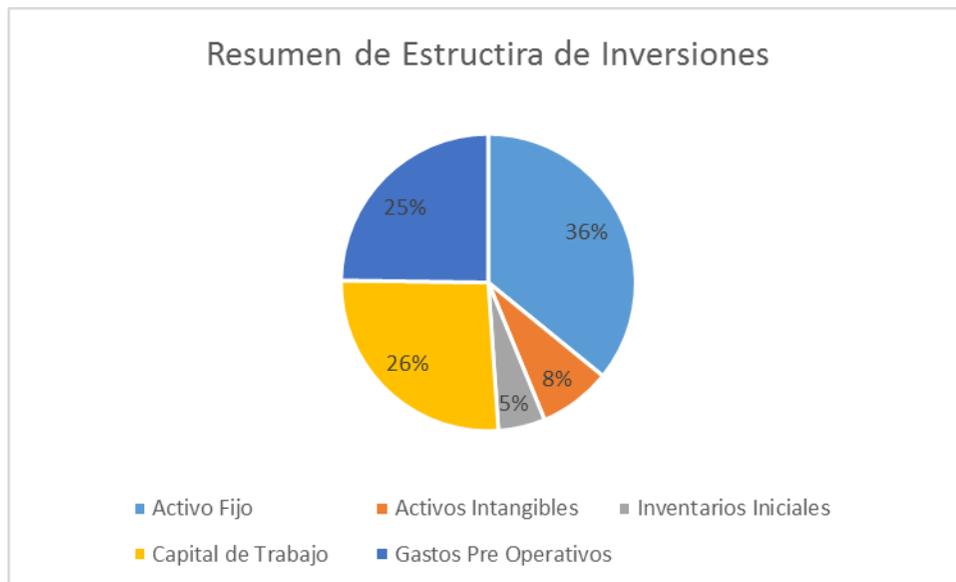


Figura 57. Estructura de inversiones. Fuente: Elaboración Propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 119

Estructura de Financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
DETALLE	MONTO (S/.)	SOCIOS (S/.)	FINANCIAMIENTO (S/.)
Activo Fijo Depreciable	109,550	73,033	36,517
Activo Intangible	24,253	24,253	0
Gastos Pre-Operativos	75,786	75,786	0
Inventarios Iniciales	15,728	15,728	0
Capital de Trabajo	80,432	53,621	26,811
Inversión Proyecto (S/.)	305,748	242,421	63,327
TOTAL	100%	79%	21%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 120

Participación de accionistas.

PARTICIPACION ACCIONISTAS

SOCIO	APORTE (S/.)	PORCENTAJE
Socio 1	48,484	20%
Socio 2	48,484	20%
Socio 3	48,484	20%
Socio 4	48,484	20%
Socio 5	48,484	20%
TOTAL (S/.)	242,421	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 121

Deuda y Capital propio.

Tipo	Monto	%
Deuda	S/. 63,327.19	21%
Capital Propio	S/. 242,420.91	79%
TOTAL	305,748	100%

Fuente: Elaboración Propia.

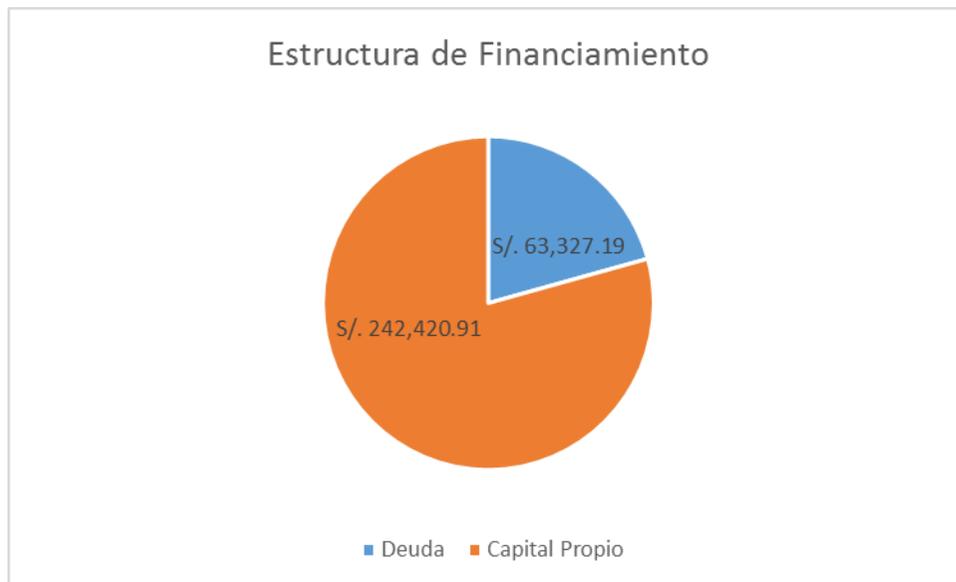


Figura 58. Estructura de Financiamiento. Fuente: Elaboración Propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.

Para determinar el financiamiento de activo fijo y del capital de trabajo, se realizó una investigación de las condiciones, garantías y necesidades en algunas entidades financieras que tienen líneas de crédito disponibles orientadas para las MYPE's las mismas que se detallan.

Tabla 122

Elección a la Entidad Financiera.

ENTIDAD FINANCIERA	BANCO SCOTIABANK	CAJA METROPOLITANA DE LIMA	BANCO INTERBANK	CAJA SULLANA
LOGO				
PAGINA WEB	http://www.scotiabank.com.pe/Ne	http://www.cajametropolitana.com.pe/default.asp?pag=creditos&subpag=pyme	http://www.interbank.com.pe/pe	http://www.cajasullana.pe/cr
T.E.A.	gocios/ 26.00%	subpag=pyme 24.00%	quena-empresa 23.00%	editos/ 22.50%
REQUISITOS	Minuta de constitución de la empresa. Copia RUC. DNI de representante legal. Vigencia de poderes y copia literal. Documentación del negocio y del domicilio. Firma del contrato de pago.	Minuta de constitución de la empresa. Copia RUC. DNI de representante legal. Vigencia de poderes y copia literal. Documentación del negocio y del domicilio. Firma del contrato de pago.	Copia de la declaración mensual de impuestos y constancia de pago. Declaración anual de impuestos Firma de contrato.	Minuta de constitución de la empresa. Copia RUC. DNI de representante legal. Vigencia de poderes y copia literal. Documentación del negocio y del domicilio. Firma del contrato de pago.
BENEFICIOS	Diseño de estructura de financiamiento para la empresa. Competitiva tasas de interés	· Acceso fácil · Seguridad	Desembolso en 3 días Financiamiento de hasta 80%	Acceso fácil Competitiva tasas de interés

Información detallada del crédito
a través de telebanking o tarjeta Crédito oportuno
para empresa.

Atención personalizada

Amplia variedad de tiendas
para pagos.

Crédito oportuno

Fuente: Elaboración propia.

Se establece la modalidad de deuda que se tendrá financiado.

Tabla 123

Modalidad de financiamiento.

Tipo	Monto	%
Deuda	63,327	21%
Activo Fijo Depreciable	36,517	
Capital de Trabajo	26,811	
Capital Propio	242,421	79%
TOTAL	305,748	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 124

Elección a la Institución.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	TEA	MONTO (S/.)
Caja Metropolitana de Lima	28.00%	36,517
Caja Sullana	26.00%	26,811
TOTAL DEUDA		63,327

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 125

Elección a la Institución – Caja Metropolitana de Lima.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	MONTO (S/.)
Caja Metropolitana de Lima	28.0%	36,517
Impuesto a la Renta 2,019	29.50%	
Impuesto a la Renta siguientes años	29.50%	
Préstamo	36,517	
TCEA	28.00%	
TEM	2.08%	
Plazo	5	años
Plazo	60	meses
Cuota Mensual	1,071	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 126

Elección a la Institución – Caja Sullana.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	MONTO (S/.)
Caja Sullana	26.00%	26,811
Impuesto a la Renta 2,018	29.50%	
Impuesto a la Renta siguientes años	29.50%	
Préstamo		26,811
TCEA	26.00%	
TEM	1.94%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	1,049	

Fuente: Elaboración Propia.

7.3 Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 127

Ingreso por ventas valorizadas.

RUBRO	Precio	PRECIOS SIN IGTV											
	S/.												
	Incl. IGTV	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Presentación 25 gr. S/.	1.15	20,235	20,235	20,235	47,214								
Bodegas	30%	6,070.36	6,070	6,070	14,164	14,164	14,164	14,164	14,164	14,164	14,164	14,164	14,164
Mercados	70%	14,164	14,164	14,164	33,050	33,050	33,050	33,050	33,050	33,050	33,050	33,050	33,050
Presentación 50 gr. S/.	1.92	44,898	44,898	44,898	104,761								
Bodegas	30%	13,469	13,469	13,469	31,428	31,428	31,428	31,428	31,428	31,428	31,428	31,428	31,428
Mercados	70%	31,428	31,428	31,428	73,333	73,333	73,333	73,333	73,333	73,333	73,333	73,333	73,333
TOTAL VENTA		65,132	65,132	65,132	151,975								
I.G.V. de Ventas		11,724	11,724	11,724	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355	27,355
VENTA CON I.G.V.		76,856	76,856	76,856	179,330								

Cobranza condiciones comerciales

CONDICIONES	2019											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Cuentas al Contado 50%	38,428	38,428	38,428	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665	89,665
Cuentas a 30 días (S/.) 25%		19,214	19,214	19,214	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833
Cuentas a 60 días (S/.) 25%			19,214	19,214	19,214	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833	44,833
Total Ingresos en Efectivo S/.	38,428	57,642	76,856	128,093	153,712	179,330						

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 128

Resumen de ventas.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTALES
Ingresos por Ventas (S/.) sin IGV	1,563,171	1,719,767	1,876,388	2,033,063	2,189,818		9,382,207
Valor IGV (S/.)	281,371	309,558	337,750	365,951	394,167		1,688,797
Ingresos por Ventas (S/.)	1,844,542	2,029,325	2,214,137	2,399,015	2,583,986		11,071,005
Ingreso Efectivo (S/.)	1,710,044	2,036,990	2,202,587	2,387,460	2,572,425	161,499	11,071,005
Unidades	1,157,816	1,273,800	1,389,809	1,505,852	1,621,965		6,949,242

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 129

Ingreso por ventas. Unidades.

MES PRESENTACION	2019 (unidades)		2020 (unidades)		2021 (unidades)		2022 (unidades)		2023 (unidades)	
	25 gramos	50 gramos								
ENERO	20,693	27,549	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
FEBRERO	20,693	27,549	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
MARZO	20,693	27,549	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
ABRIL	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
MAYO	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
JUNIO	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
JULIO	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
AGOSTO	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
SEPTIEMBRE	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
OCTUBRE	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
NOVIEMBRE	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
DICIEMBRE	48,284	64,281	45,531	60,619	49,679	66,139	53,826	71,662	57,978	77,186
TOTAL	496,636	661,180	546,377	727,423	596,144	793,665	645,911	859,941	695,731	926,234
		1,157,816		1,273,800		1,389,809		1,505,852		1,621,965

Fuente: Elaboración Propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

El comportamiento del capital de trabajo largo del proyecto es de la siguiente manera.

Tabla 130

Recuperación del Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Ventas		1,844,542	2,029,325	2,214,137	2,399,015	2,583,986			
Capital de trabajo necesario	0	80,432	88,489	96,548	104,609	112,675	Ratio =	4.36%	
Inversión capital de trabajo	-80,432	-8,058	-8,059	-8,062	-8,066	0			
Recuperación de capital de trabajo	0	0	0	0	0	112,675			
CONCEPTO		AÑO 2023							
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		112,675							

Fuente: Elaboración Propia.

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 131

Valor de Desecho Neto Fijo del Activo Fijo.

ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES – PRODUCCION	CANTIDAD	COSTO UNID (S/.)	SUBTOTA L (S/.)	VIDA UTIL CONTABLE (años)	Depreciaci ón anual	Depreciación acumulada al 2021	Valor en Libros (5to año)	V. Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad / Pérdida antes del impuesto	Pago Impuestos/ Ahorro fiscal (29.5%)	Valor de Desecho Neto (5to año)
Molino Helicoidal	1	9900	9,900	3	3,300.00	9,900	-	20%	1,980	1,980	584	1,396
Mezclador de cinta	1	9900	9,900	3	3,300.00	9,900	-	20%	1,980	1,980	584	1,396
Dosificadores de Semilíquidos	1	36795	36,795	3	12,265.00	36,795	-	20%	7,359	7,359	2,171	5,188
Computadora	3	1500	4,500	3	1,500	4,500	-	20%	900	900	266	635
Stokas	3	1250	3,750	3	1,250	3,750	-	20%	750	750	221	529
Balanza de 150kg	1	1144	1,144	3	381	1,144	-	20%	229	229	67	161
Aire Acondicionado	4	2300	9,200	3	3,067	9,200	-	20%	1,840	1,840	543	1,297
Autoclave para utensilios	1	3200	3,200	3	1,067	3,200	-	20%	640	640	189	451
SUB – TOTAL			78,389						15,678	15,678	4,625	11,053

ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES - VENTAS	CANTIDA D	COSTO UNID (S/.)	SUBTOT AL (S/.)	VIDA UTIL CONTABLE (años)	Depreciac ión anual	Depreciación acumulada al 2023	Valor en Libros (5to año)	V.Merc . (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad / Pérdida antes del impuest o	Pago Impuestos / Ahorro fiscal (29.5%)	Valor de Desecho Neto (5to año)
Computadora	2	1,500	3,000	3	1,000	3,000	-	20%	600	600	177	423

SUB – TOTAL			3,000				-		600	600	177	423
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES - ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNID (S/.)	SUBTOTAL (S/.)	VIDA UTIL CONTABLE (años)	Depreciación anual	Depreciación acumulada al 2023	Valor en Libros (5to año)	V.Merc. (%) Rescate	V. Mercado (Soles)	Utilidad	Pago Impuestos / Ahorro fiscal (29.5%)	Valor de Desecho Neto (5to año)
Computadoras	5	1500	7,500	3	2,500	7,500	-	20%	1,500	1,500	443	1,058
Refrigerador	1	1250	1,250	3	417	1,250	-	20%	250	250	74	176
Mesa comedor inc. sillas	1	1200	1,200	3	400	1,200	-	20%	240	240	71	169
Mesa de reunión incluido sillas	1	1500	1,500	3	500	1,500	-	20%	300	300	89	212
TOTAL			11,450						2,290	2,290	676	1,614
VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO SIN IGV (S/.)												13,090
IGV (S/.)												2,356
VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO (S/.)												15,447

Fuente: Elaboración Propia.

Hay que tener presente lo siguiente:

$$\text{Valor de Desecho (VD)} = \text{VL} + [(\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{tIR})]$$

En donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

tIR = Tasa de Impuesto a la Renta (29.5%)

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Se detalla el presupuesto anual para las materias primas e insumos de nuestro proyecto.

Tabla 132

Presupuesto de Materias Primas e Insumos.

	2019	2020	2021	2022	2023
Ajos Enteros	2,550.27	2,805.74	3,061.27	3,316.87	3,572.63
Aji panca seco	133,923.87	147,339.67	160,758.36	174,180.98	187,611.70
Aji Amarillo entero	20,453.18	22,502.07	24,551.41	26,601.34	28,652.51
Cebolla en polvo	168,503.69	185,383.51	202,266.98	219,155.39	236,053.99
Sal	1,387.16	1,526.11	1,665.10	1,804.13	1,943.24
Comino	8,849.27	9,735.75	10,622.41	11,509.34	12,396.80
Pimienta	21,985.03	24,187.37	26,390.19	28,593.66	30,798.46
Culantro entero	35,628.12	39,197.16	42,766.97	46,337.82	49,910.83
Concentrado tomate	97,046.28	106,767.88	116,491.57	126,218.10	135,950.51
Oregano	32.35	35.59	38.83	42.07	45.32
Pulpa de Zanahoria	7,763.70	8,541.43	9,319.33	10,097.45	10,876.04
Benzoato de sodio	1,122.83	1,235.30	1,347.81	1,460.34	1,572.95
Total	499,245.74	549,257.59	599,280.21	649,317.50	699,384.97
IGV	76,156.13	83,785.06	91,415.63	99,048.43	106,685.84
Sub total sin IGV	423,089.61	465,472.53	507,864.59	550,269.07	592,699.13

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 133

Presupuesto MOD.

Control de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Nro. Operario de Producción	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
Remuneración S/.	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Total Sueldo Bruto	2,400	28,800	28,800	43,200	43,200	57,600												
Calculo de Gratificación(1/12)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	3,600	3,600	4,800
Total Sueldo	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	31,200	31,200	46,800	46,800	62,400
CTS(1/24)	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	1,300	1,300	1,950	1,950	2,600
Essalud (9%)	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2,592	2,592	3,888	3,888	5,184
Bono ley(9% de las gratificaciones)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216	216	324	324	432
SCTR(1% del sueldo básico)	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288	288	432	432	576
Costo MOD	2,966	35,596	35,596	53,394	53,394	71,192												

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	28,800	28,800	43,200	43,200	57,600
Gratificación	200							1,200					1,200	2,400	2,400	3,600	3,600	4,800
Pago de CTS						542						650		1,192	1,300	1,950	1,950	2,600
Essalud		216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2,592	2,592	3,888	3,888	5,184
Bono ley(9% de las gratificaciones)	18							108					108	216	216	324	324	432
SCTR(1% del sueldo básico)	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288	288	432	432	576
Pago planilla MOD	2,642	2,640	2,640	2,640	2,640	3,182	2,640	3,948	2,640	2,640	2,640	3,290	3,948	35,488	35,596	53,394	53,394	71,192

Fuente: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 134

Presupuesto de costos indirectos.

Área : Operaciones	2019	2020	2021	2022	2023														
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1														
Analista de Calidad	1	1	1	2	2														
Operario de Almacén	1	1	1	2	2														
Control de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023	
Jefe de Operaciones	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	
Analista de Calidad	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000	36,000	72,000	72,000	72,000	
Operario de Almacén	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000	48,000	48,000	48,000	
Total Sueldo Bruto	9,500	114,000	114,000	174,000	174,000	174,000													
Calculo de Gratificación(1/12)	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	9,500	9,500	14,500	14,500	14,500	
Total Sueldo	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	10,292	123,500	123,500	188,500	188,500	188,500	
CTS(1/24)	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	5,146	5,146	7,854	7,854	7,854	
Essalud (9%)	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	10,260	10,260	15,660	15,660	15,660	
Bono ley(9% de las gratificaciones)	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	855	855	1,305	1,305	1,305	
SCTR(1% del sueldo básico)	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1,140	1,140	1,740	1,740	1,740	
Costo MOI	11,742	140,901	140,901	215,059	215,059	215,059													
Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023	
Sueldo Bruto	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	114,000	114,000	174,000	174,000	174,000	
Gratificación	792							4,750					4,750	9,500	9,500	14,500	14,500	14,500	
Pago de CTS						2,144						2,573		4,717	5,146	7,854	7,854	7,854	
Essalud		855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	10,260	10,260	15,660	15,660	15,660	
Bono ley(9% de las gratificaciones)	71							428					428	855	855	1,305	1,305	1,305	
SCTR(1% del sueldo básico)	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1,140	1,140	1,740	1,740	1,740	
Pago planilla MOI	10,458	10,450	10,450	10,450	10,450	12,594	10,450	15,628	10,450	10,450	10,450	13,023	15,628	140,472	140,901	215,059	215,059	215,059	

Fuente: Elaboración propia.

Servicio de Agua	364.35
Servicio de Telefonía e Internet	399.00
Servicio de Electricidad	300.00

Tabla 135

Resumen CIF.

DETALLE	COSTO MENSUAL (S/.)	IGV (S/.)	GASTO MENSUAL (S/.)	US\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOI					140,472	140,901	215,059	215,059	215,059
Consumo de energía eléctrica	300	54	354	107.27	4,248	4,248	4,248	4,248	4,248
Consumo de agua	364	65.583	430	130.28	5,159	5,159	5,159	5,159	5,159
Telefonía e Internet	399	71.82	471	142.67	5,650	5,650	5,650	5,650	5,650
Alquiler de Planta industrial	5,999	0	5,999	1,817.88	71,988	71,988	71,988	71,988	71,988
Mantenimiento de aire acondicionado					1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Instalación del aire acondicionado					1,800				
Instalación de equipos para producción					3,200				
Mantenimiento de equipos para producción					2,360	2,360	2,360	2,360	2,360
Extintores para Planta Tipo PQS ABC					725	725	725	725	725
Extintores para Oficina Tipo C					340	340	340	340	340
Reposición de Herramientas y utensilios					15,091	15,091	15,091	15,091	15,091
TOTAL (S/.)	7,062	191	7,254	2,198	252,473	247,902	322,060	322,060	322,060
IGV (S/.)					2,297	2,297	2,297	2,297	2,297
TOTAL CIF SIN IGV (S/.)					250,176	245,605	319,763	319,763	319,763

Fuente: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 136

Presupuesto de Gastos de Administración.

Control de provisiones	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
Asistente Contable	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
Total Sueldo Bruto	7,100	85,200	85,200	85,200	85,200	85,200												
Calculo de Gratificación(1/12)	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100
Total Sueldo	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	7,692	92,300	92,300	92,300	92,300	92,300
CTS(1/24)	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3,846	3,846	3,846	3,846	3,846
Essalud (9%)	639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	7,668	7,668	7,668	7,668	7,668
Bono ley(9% de las gratificaciones)	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	639	639	639	639	639
SCTR(1% del sueldo básico)	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	852	852	852	852	852
Costo MOI	8,775	105,305	105,305	105,305	105,305	105,305												
Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	85,200	85,200	85,200	85,200	85,200
Gratificación	592							3,550					3,550	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100
Pago de CTS						1,602						1,923		3,525	3,846	3,846	3,846	3,846
Essalud		639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	7,668	7,668	7,668	7,668	7,668
Bono ley(9% de las gratificaciones)	53							320					320	639	639	639	639	639
SCTR(1% del sueldo básico)	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	852	852	852	852	852
Pago planilla Administración	7,816	7,810	7,810	7,810	7,810	9,412	7,810	11,680	7,810	7,810	7,810	9,733	11,680	104,984	105,305	105,305	105,305	105,305

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 137

Presupuesto de Servicios Tercerizados.

Servicios tercerizados	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Limpieza	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	21,356	21,356	21,356	21,356	21,356
Seguridad	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	11,186	11,186	11,186	11,186	11,186
Mantenimiento Maquinarias	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	20,339	20,339	20,339	20,339	20,339

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 138

Resumen Gastos Administrativos.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Personal administrativo	104,984	105,305	105,305	105,305	105,305
Limpieza	21,356	21,356	21,356	21,356	21,356
Seguridad	11,186	11,186	11,186	11,186	11,186
Mantenimiento Maquinarias	20,339	20,339	20,339	20,339	20,339
Gastos Administrativos (S/.)	157,866	158,186	158,186	158,186	158,186
Gastos Administrativos (S/.) IGV	9,519	9,519	9,519	9,519	9,519
Gastos Administrativos (S/.) TOTAL	167,384	167,705	167,705	167,705	167,705

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro de pagos	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Sueldo Bruto	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	90,000	90,000	108,000	108,000	126,000
Gratificación	500							3,000					3,000	7,500	7,500	9,000	9,000	10,500
Pago de CTS						1,354						1,625		2,979	4,063	4,875	4,875	5,688
Essalud	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	8,100	8,100	9,720	9,720	11,340
Bono ley(9% de las gratificaciones)	45							270					270	675	675	810	810	945
SCTR(1% del sueldo básico)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	900	900	1,080	1,080	1,260
Comisión variable 0.04% de las ventas		738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	8,854	9,741	10,628	11,515	12,403
Pago planilla Ventas	7,145	7,338	7,338	7,338	7,338	8,692	7,338	10,608	7,338	7,338	7,338	8,963	10,608	119,008	120,978	144,113	145,000	168,136

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene previsto contar con publicidad el cual se aplicará al presupuesto del área de ventas.

Tabla 140

Presupuesto de Publicidad.

PUBLICIDAD	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Volantes	1,500	1,500	0	1,500	0	0	0	1,500	0	0	0	3,000
Mantenimiento de web y redes sociales	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413
6 Impulsadoras - una en cada local - por un tiempo de 2 hrs	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
3 eventos al año	0	0	0	1100	0	0	0	1100	0	0	0	2000
Sub total	2,930	2,930	1,430	4,030	1,430	1,430	1,430	4,030	1,430	1,430	1,430	6,430
IGV publicidad	527.4	527.4	257.4	725.4	257.4	257.4	257.4	725.4	257.4	257.4	257.4	1157.4
Total	3,457	3,457	1,687	4,755	1,687	1,687	1,687	4,755	1,687	1,687	1,687	7,587

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene un cuadro resumen de todo lo detallado con antelación.

Tabla 141

Resumen Gastos de ventas.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Personal Ventas	119,008	120,978	144,113	145,000	168,136
PUBLICIDAD	35,825	35,825	35,825	35,825	35,825
Gastos Ventas (S/.)	154,833	156,803	179,938	180,825	203,960
Gastos Ventas (S/.) IGV	5,465	5,465	5,465	5,465	5,465
Gastos Ventas (S/.) TOTAL	160,298	162,268	185,402	186,290	209,425

Fuente: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Se deprecia los activos que pasan el cuarto de UIT de valor.

Tabla 142

Depreciación de Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES - PRODUCCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	SUBTOTAL (S/.)	VIDA UTIL CONTABLE (años)	Tasa Depreciación (%)	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3
Molino Helicoidal	1	9900	9,900	3	33%	3,300	3,300	3,300
Mezclador de cinta	1	9900	9,900	3	33%	3,300	3,300	3,300
Dosificadores de Semilíquidos	1	36795	36,795	3	33%	12,265	12,265	12,265
Computadora	3	1500	4,500	3	33%	1,500	1,500	1,500
Stokas	3	1250	3,750	3	33%	1,250	1,250	1,250
Balanza de 150kg	1	1144	1,144	3	33%	381	381	381
Aire Acondicionado	4	2300	9,200	3	33%	3,067	3,067	3,067
Autoclave para utensilios	1	3200	3,200	3	33%	1,067	1,067	1,067
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES - VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	SUBTOTAL (S/.)	VIDA UTIL CONTABLE (años)	Tasa Depreciación (%)	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3
Computadora	2	1,500	3,000	3	33%	1,000	1,000	1,000

ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES - ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	SUBTOTAL (S/.)	VIDA UTIL CONTABLE (años)	Tasa Depreciación (%)	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3
Computadoras	5	1500	7,500	3	33%	2,500	2,500	2,500
Refrigerador	1	1250	1,250	3	33%	417	417	417
Mesa comedor inc. sillas	1	1200	1,200	3	33%	400	400	400
Mesa de reunión incluido sillas	1	1500	1,500	3	33%	500	500	500
DEPRECIACION (S/.)						30,946	30,946	30,946

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Los activos intangibles no poseen una vida útil definida, por tal motivo se considerarán una vida útil igual a la duración del proyecto es decir 5 años por un monto anual idéntico en cada año horizonte del proyecto.

Tabla 143

Amortización de Intangibles – Gastos por activos fijos no depreciables.

DETALLE SIN IGV	COSTO (S/.)
Constitución de la empresa	1,882
Registro de marcas y patentes	1,356
Licencias y autorizaciones	10,502
Software	8,528
Activos Intangibles (S/.)	22,268
Programas y sistemas	725
Configuración de correos corporativos	275
Garantía Alquiler Industrial	15,252
Total	38,519

Fuente: Elaboración Propia.

- Precio de alquiler S/ 5,999.00 incluido IGV.
- Modalidad de alquiler: 02 de garantía y 1 de adelanto.

Tabla 144

Amortización anual.

	Año 1	Año 2	Año 3
Amortización	12,839.65	12,839.65	12,839.65

Fuente: Elaboración Propia.

Como otro gasto se tendrá lo siguiente.

Tabla 145

Gasto de Responsabilidad Social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Diciembre	
Campañas Navideñas	400
IGV	72
Total	472

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 146

Costos de producción Unitario y Costo Total Unitario.

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS (Unidades)	1,157,816	1,273,800	1,389,809	1,505,852	1,621,965
Materia Prima (S/.)	499,246	549,258	599,280	649,318	699,385
Mano de obra directa (S/.)	35,488	35,596	53,394	53,394	71,192
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	252,473	247,902	322,060	322,060	322,060
COSTO DE PRODUCCION (S/.)	787,206	832,755	974,734	1,024,772	1,092,637
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION (S/.)	0.68	0.65	0.70	0.68	0.67
Gastos administrativos (S/.)	167,384	167,705	167,705	167,705	167,705
Gastos de ventas (S/.)	119,008	120,978	144,113	145,000	168,136
Depreciación (S/.)	30,946	30,946	30,946	-	-
Amortización (S/.)	12,840	12,840	12,840	-	-
Otros Gastos (S/.)	472	472	472	472	472
COSTO TOTAL (S/.)	1,117,857	1,165,697	1,330,810	1,337,949	1,428,950
COSTO UNITARIO TOTAL (S/.)	0.97	0.92	0.96	0.89	0.88

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Los costos fijos son aquellos costos que se deberá desembolsar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe desembolsarlos y los costos variables son aquellos que se modifican de acuerdo a variaciones de producción.

Tabla 147

Costos fijos y variables unitarios.

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS (Unidades)	1,157,816	1,273,800	1,389,809	1,505,852	1,621,965
VENTAS (Unidades) 25 gr.	496,636	546,377	596,144	645,911	695,731
VENTAS (Unidades) 50 gr.	661,180	727,423	793,665	859,941	926,234
COSTO VARIABLE					
Materia Prima (S/.)	499,246	549,258	599,280	649,318	699,385
Mano de obra directa (S/.)	35,488	35,596	53,394	53,394	71,192
COSTO VARIABLE TOTAL S/.	534,733	584,854	652,674	702,712	770,577
COSTO VARIABLE UNITARIO S/.	0.46	0.46	0.47	0.47	0.48
Costo Variable Total 25 gr.	229,370	250,864	279,958	301,417	330,534
Costo Variable Total 50 gr.	305,364	333,990	372,716	401,295	440,043
COSTO FIJO					
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	252,473	247,902	322,060	322,060	322,060
Gastos administrativos (S/.)	167,384	167,705	167,705	167,705	167,705
Gastos de ventas (S/.)	119,008	120,978	144,113	145,000	168,136
Depreciación (S/.)	30,946	30,946	30,946	-	-
Amortización (S/.)	12,840	12,840	12,840	-	-
Otros Gastos (S/.)	472	472	472	472	472
COSTO FIJO TOTAL (S/.)	583,123	580,843	678,136	635,237	658,373
COSTO FIJO UNITARIO (S/.)	0.50	0.46	0.49	0.42	0.41
COSTO TOTAL (S/.)	1,117,857	1,165,697	1,330,810	1,337,949	1,428,950
COSTO UNITARIO TOTAL (S/.)	0.97	0.92	0.96	0.89	0.88

Fuente: Elaboración Propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

- Se considera como moneda de cálculo soles.
- El horizonte definido de evaluación es de 5 años.
- Debemos considerar un impuesto a la renta de 29.5%.
- Las ventas tienen un crédito a 60 y 90 días.
- El precio de venta está orientado a nuestros distribuidores, lo mismos que era distribuidores de manera porcentual:
 - Bodegas 30%
 - Mercados 70%
- El 50% de las ventas serán en efectivo, 25% en cuotas de 30 días y el 25% en 60 días.
- Se considera como tiempo pre operativo el último mes del 2018.
- Se considera una provisión mensual de gratificación y CTS para el pago de planilla.
- Los cálculos de los EEFF están dados con valores sin IG.V.
- Los cálculos de los flujos están dados con valores con IG.V.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Tabla 148

Estado de ganancia y pérdida sin gastos financieros y escudo fiscal.

Impuesto a la renta %	29.5% 2019	29.5% 2020	29.5% 2021	29.5% 2022	29.5% 2023
VENTAS (S/.)	1,563,171	1,719,767	1,876,388	2,033,063	2,189,818
Materia Prima (S/.)	-423,090	-465,473	-507,865	-550,269	-592,699
Mano de obra directa (S/.)	-35,488	-35,596	-53,394	-53,394	-71,192
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	-250,176	-245,605	-319,763	-319,763	-319,763
COSTO DE VENTAS (S/.)	-708,753	-746,674	-881,022	-923,426	-983,655
UTILIDAD BRUTA (S/.)	854,417	973,094	995,366	1,109,637	1,206,164
Gastos administrativos (S/.)	-157,866	-158,186	-158,186	-158,186	-158,186
Gastos de ventas (S/.)	-154,833	-156,803	-179,938	-180,825	-203,960
Depreciación (S/.)	-30,946	-30,946	-30,946	-	-
Amortizaciones (S/.)	-12,840	-12,840	-12,840	-	-
Otros Gastos (S/.)					-472
UTILIDAD OPERATIVA (S/.)	497,933	614,318	613,456	770,626	843,545
Impuesto a la renta (S/.)	-146,890	-181,224	-180,969	-227,335	-248,846
UTILIDAD NETA (S/.)	351,043	433,095	432,486	543,291	594,699

Fuente: Elaboración Propia.

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

Tabla 149

Estado de ganancia y pérdida con gastos financieros y escudo fiscal.

Impuesto a la renta %	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS (S/.)	1,563,171	1,719,767	1,876,388	2,033,063	2,189,818
Materia Prima (S/.)	-423,090	-465,473	-507,865	-550,269	-592,699
Mano de obra directa (S/.)	-35,488	-35,596	-53,394	-53,394	-71,192
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	-250,176	-245,605	-319,763	-319,763	-319,763
COSTO DE VENTAS (S/.)	-708,753	-746,674	-881,022	-923,426	-983,655
UTILIDAD BRUTA (S/.)	854,417	973,094	995,366	1,109,637	1,206,164
Gastos administrativos (S/.)	-157,866	-158,186	-158,186	-158,186	-158,186
Gastos de ventas (S/.)	-154,833	-156,803	-179,938	-180,825	-203,960
Depreciación (S/.)	-30,946	-30,946	-30,946	-	-
Amortizaciones (S/.)	-12,840	-12,840	-12,840	-	-
Otros Gastos (S/.)	-	-	-	-	-472
UTILIDAD OPERATIVA (S/.)	497,933	614,318	613,456	770,626	843,545
Gastos Financieros (S/.)	-13,690	-9,430	-5,970	-4,044	-1,580
Escudo Fiscal (S/.)	4,039	2,782	1,761	1,193	466
UTILIDAD ANTES DE IR (S/.)	488,282	607,670	609,247	767,774	842,432
Impuesto a la renta (S/.)	-144,043	-179,263	-179,728	-226,493	-248,517
UTILIDAD NETA (S/.)	344,239	428,408	429,519	541,281	593,914

Fuente: Elaboración Propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo

Tabla 150

Flujo de Caja Operativo.

Impuesto a la renta %	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS (+)	1,844,542	2,029,325	2,214,137	2,399,015	2,583,986
COSTO DE VENTAS (-)	-787,206.43	-832,755	-974,734	-1,024,772	-1,092,637
UTILIDAD BRUTA (S/.)	1,057,335	1,196,570	1,239,403	1,374,243	1,491,349
Gastos administrativos (-)	-167,384	-167,705	-167,705	-167,705	-167,705
Gastos de ventas (-)	-160,298	-162,268	-185,402	-186,290	-209,425
Depreciación (-)	-30,946	-30,946	-30,946	0	0
Amortizaciones (-)	-12,840	-12,840	-12,840	0	0
Otros gastos (-)	0	0	0	0	-472
EBIT (Utilidad Operativo)	685,867	822,811	842,510	1,020,248	1,113,747
Impuesto a la renta (-)	-202,331	-242,729	-248,540	-300,973	-328,555
Depreciación (+)	30,946	30,946	30,946	0	0
Amortizaciones (+)	12,840	12,840	12,840	0	0
Liquidación del I.G.V. (-)	-156,529	-202,956	-223,517	-244,086	-264,664
FCO (Flujo de Caja Operativo)	370,793	420,912	414,238	475,189	520,527

Fuente: Elaboración Propia.

8.5 Flujo de Capital

Tabla 151

Flujo de Capital.

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión Activo Fijo Depreciable (-)	-109,550					
Inversión Activo Intangible (-)	-24,253					
Inversión Gastos Pre-Operativos (-)	-75,786					
Inversión Inventarios Iniciales (-)	-15,728					
Recuperación Garantía de Alquiler						17,997
Inversión Capital de trabajo (-)	-80,432	-8,058	-8,059	-8,062	-8,066	112,675
Valor de Rescate (+)						15,447
Flujo de Capital	-305,748	-8,058	-8,059	-8,062	-8,066	146,119

Fuente: Elaboración Propia.

8.6 Flujo de Caja Económico

Tabla 152

Flujo de Caja Económico.

Impuesto a la renta %		29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS (+)		1,844,542	2,029,325	2,214,137	2,399,015	2,583,986
COSTO DE VENTAS (-)		-787,206	-832,755	-974,734	-1,024,772	-1,092,637
UTILIDAD BRUTA (S/.)		1,057,335	1,196,570	1,239,403	1,374,243	1,491,349
Gastos administrativos (-)		-167,384	-167,705	-167,705	-167,705	-167,705
Gastos de ventas (-)		-160,298	-162,268	-185,402	-186,290	-209,425
Depreciación (-)		-30,946	-30,946	-30,946	0	0
Amortizaciones (-)		-12,840	-12,840	-12,840	0	0
Otros gastos (-)		0	0	0	0	-472
EBIT (Utilidad Operativo)		685,867	822,811	842,510	1,020,248	1,113,747
Impuesto a la renta (-)		-202,331	-242,729	-248,540	-300,973	-328,555
Depreciación (+)		30,946	30,946	30,946	0	0
Amortizaciones (+)		12,840	12,840	12,840	0	0
Liquidación del I.G.V. (-)		-156,529	-202,956	-223,517	-244,086	-264,664
FCO (Flujo de Caja Operativo)		370,793	420,912	414,238	475,189	520,527
Inversión Activo Fijo Depreciable (-)	-109,550	0	0	0	0	0
Inversión Activo Intangible (-)	-24,253	0	0	0	0	0
Inversión Gastos Pre-Operativos (-)	-75,786	0	0	0	0	0
Inversión Inventarios Iniciales (-)	-15,728	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	17,997
Inversión Capital de trabajo (-)	-80,432	-8,058	-8,059	-8,062	-8,066	112,675
Valor de Rescate (+)	0	0	0	0	0	15,447
Flujo de Capital	-305,748	-8,058	-8,059	-8,062	-8,066	146,119
Flujo de Caja Económico (FCE)	-305,748	362,735	412,853	406,177	467,123	666,646

Elaboración propia.

8.7 Flujo del Servicio de la deuda

Tabla 153

Flujo del Servicio de la Deuda.

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo (+)	63,327					
Cuota (-)		-29,750	-29,750	-12,847	-12,847	-12,847
Escudo Fiscal (+)		4,039	2,782	1,761	1,193	466
Flujo del Servicio de Deuda	63,327	-25,712	-26,968	-11,086	-11,654	-12,381

Elaboración propia.

8.8 Flujo de Caja Financiero

Impuesto a la renta %		29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS (+)		1,844,542	2,029,325	2,214,137	2,399,015	2,583,986
COSTO DE VENTAS (-)		-787,206	-832,755	-974,734	-1,024,772	-1,092,637
UTILIDAD BRUTA (S/.)		1,057,335	1,196,570	1,239,403	1,374,243	1,491,349
Gastos administrativos (-)		-167,384	-167,705	-167,705	-167,705	-167,705
Gastos de ventas (-)		-160,298	-162,268	-185,402	-186,290	-209,425
Depreciación (-)		-30,946	-30,946	-30,946	0	0
Amortizaciones (-)		-12,840	-12,840	-12,840	0	0
Otros gastos (-)		0	0	0	0	-472
EBIT (Utilidad Operativo)		685,867	822,811	842,510	1,020,248	1,113,747
Impuesto a la renta (-)		-202,331	-242,729	-248,540	-300,973	-328,555
Depreciación (+)		30,946	30,946	30,946	0	0
Amortizaciones (+)		12,840	12,840	12,840	0	0
Liquidación del I.G.V. (-)		-156,529	-202,956	-223,517	-244,086	-264,664
FCO (Flujo de Caja Operativo)		370,793	420,912	414,238	475,189	520,527
Inversión Activo Fijo Depreciable (-)	-109,550					
Inversión Activo Intangible (-)	-24,253					
Inversión Gastos Pre-Operativos (-)	-75,786					
Inversión Inventarios Iniciales (-)	-15,728					
Recuperación Garantía de Alquiler						17,997
Inversión Capital de trabajo (-)	-80,432	-8,058	-8,059	-8,062	-8,066	112,675
Valor de Rescate (+)						15,447
Flujo de Capital	-305,748	-8,058	-8,059	-8,062	-8,066	146,119
Flujo de Caja Económico (FCE)	-305,748	362,735	412,853	406,177	467,123	666,646
Préstamo (+)	63,327					
Cuota (-)		-29,750	-29,750	-12,847	-12,847	-12,847
Escudo Fiscal (+)		4,039	2,782	1,761	1,193	466
Flujo de Capital	63,327	-25,712	-26,968	-11,086	-11,654	-12,381
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-242,421	337,024	385,885	395,091	455,470	654,265

Elaboración propia

Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Tabla 154

CAPM

COSTO DE OPORTUNIDAD COK (MODELO CAPM)		Fuente
Beta desapalancada	0.680	Sector Food Processing
Relación D/E	0.308	Damodarán 10 year T. Bond (1928-2017)
Impuesto A la Renta	0.295	SUNAT
Beta Apalancado	0.828	
Tasa Libre de Riesgo	4.29%	
Rendimiento del Mercado	10.3%	Damodarán S&P (1928-2017)
Riesgo País	1.35%	Embi+ JP Morgan
CAPM	16.57%	
CAPM	16.57%	

Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK propio.

Tabla 155

COK Propio.

Costo de oportunidad del capital (COK propio) - Perú		Fuente
ESPINOZA BERNARDO, JOSE LUIS	28.00%	Inversión en Restaurant
FERREYRA AUCARURI, EDUARDO	30.00%	Importación y comercialización de productos Chinos
JERIA SOTO, JUAN PABLO	25.00%	Depósito a plazo + 2 rentas
QUISPE CASTILLO, YURIKO	29.00%	Inversión en Gimnasio
SANCHEZ CAMA, RICHARD ALEXANDER	28.00%	Inversión en compra y venta de Vehículos
Promedio de tasas accionistas	28.00%	
Tasa de la deuda promedio ponderado	27.15%	
Diferencia	0.85%	
División accionistas	0.17%	
COSTO OPORTUNIDAD PROPIO	28.17%	
COK propio	28.17%	

Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 156

WACC.

Caja Municipal de Lima	28.00%		
Monto total	36,517	TEA pond.	27.15%
		Kd:	19.14%
Caja Sullana	26.00%		
Monto total	26,811		
Impuesto a la renta	29.5%		
Costo de la Deuda	% Deuda	TCEA	
Deuda activo Fijo	57.66%	28.00%	
Deuda Capital de trabajo	42.34%	26.00%	
Costo ponderado de la deuda		27%	
Costo neto de la deuda (menos impuesto)		19.14%	
Capital	Monto	%	Tasa
Deuda con financieras	63,327	20.71%	19.14%
Deuda con accionistas	242,421	79.29%	28.17%
TOTAL	305,748		
WACC	26.30%		

Fuente: Elaboración Propia.

9.2. Evaluación Económica Financiera

9.2.1. Indicadores de la rentabilidad.

9.2.1.1. VANE, VANF, Análisis beneficio costo y periodo de recuperación descontado.

Tabla 157

Cálculo de Indicadores de Rentabilidad.

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico (FCE)	-305,748	362,735	412,853	406,177	467,123	666,646
<hr/>						
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-242,421	337,024	385,885	395,091	455,470	654,265
<hr/>						
VANE (S/.)	787,338	cok	28.17%			
VANF (S/.)	845,018	wacc	26.30%			
<hr/>						
TIRE (S/.)	126%	cok	28.17%			
TIRF (S/.)	149%	wacc	26.30%			
TIREM (S/.)	65%					
TIRFM (S/.)	71%					
<hr/>						
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico Descontado (FCE)	-					
	305,748.	283,012.5	251,320.1	192,913.4	173,099.1	192,741.0
	10	5	4	0	6	3
<hr/>						
FCE ACUMULADO	-					
	305,748.	-	228,584.5	421,497.9	594,597.1	787,338.1
	10	22,735.55	9	9	5	7
<hr/>						
PERIODO DE RECUPERO (AÑOS)		1.080				
<hr/>						
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Financiero Descontado (FCF)	-					
	242,420.	266,844.1	241,909.2	196,105.1	178,998.2	203,582.4
	91	8	6	9	9	1
<hr/>						
FCF ACUMULADO	-					
	242,420.	-	266,332.5	462,437.7	641,436.0	845,018.4
	91	24,423.27	2	2	1	2
<hr/>						
PERIODO DE RECUPERO (AÑOS)		0.91				
<hr/>						
Relación B/C Económico:	3.58					
Relación B/C Financiero:	4.49					

Fuente: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 158

Punto de Equilibrio.

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS (Soles)	1,563,171	1,719,767	1,876,388	2,033,063	2,189,818
VENTAS (Unidades)	1,157,816	1,273,800	1,389,809	1,505,852	1,621,965
Valor venta promedio (Soles)	1.35	1.35	1.35	1.35	1.35
COSTO VARIABLE	534,733	584,854	652,674	702,712	770,577
COSTO VARIABLE UNITARIO S/.	0.46	0.46	0.47	0.47	0.48
COSTO FIJO	583,123	580,843	678,136	635,237	658,373
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	656,481	651,924	770,180	719,038	752,414
Punto de Equilibrio (En Soles)	886,317	880,168	1,039,823	970,779	1,015,836
Resultados por costeo directo					
Ventas	886,317	880,168	1,039,823	970,779	1,015,836
Costo Variable	-303,193	-299,325	-361,687	-335,542	-357,463
Margen de Contribución	583,123	580,843	678,136	635,237	658,373
Costo Fijo	-583,123	-580,843	-678,136	-635,237	-658,373
UTILIDAD OPERATIVA	0	0	0	0	0
Criollitos 25 gr.	281,592	279,633	330,361	308,420	322,743
Criollitos 50 gr.	374,889	372,291	439,819	410,618	429,671

Fuente: Elaboración propia.

9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

DEMANDA - PRECIO VENTA - PRECIO MATERIA PRIMA.

9.3.2. Variables de salida.

VANE - VANF - TIRE – TIRF.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 159

Resumen de Análisis Unidimensional.

VARIABLE	SENSIBILIDAD	PROYECTO
DEMANDA	-30.35%	
VANE	-24,981	787,338
TIRE	25%	126%
VANF	0	845,018
TIRF	26%	149%
PRECIO DE VENTA	-21.49%	
VANE	-24,914	787,338
TIRE	25%	126%
VANF	0	845,018
TIRF	26%	149%
PRECIO DE MATERIA PRIMA	79.38%	
VANE	-24,914	787,338
TIRE	25%	126%
VANF	0	845,018
TIRF	26%	149%

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones:

Al mover la demanda se mueven los costos variables.

Se puede disminuir 30.35% de la demanda y el proyecto seguiría siendo viable.

Por lo que la nueva demanda sería:

Tabla 160

Demanda de Sensibilidad.

Nueva demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS (Unidades) 25 gr.	345,886	380,529	415,189	449,850	484,547
VENTAS (Unidades) 50 gr.	460,484	506,620	552,754	598,913	645,083

Fuente: Elaboración propia.

Se puede disminuir 21.49% en el precio y el proyecto seguiría siendo viable.

Tabla 161

Precio de Sensibilidad.

PRESENTACION	NUEVO PRECIO VENTA
Criollitos 25 gr	1.18
Criollitos 50 gr	1.96

Fuente: Elaboración propia.

El valor de la materia prima podría aumentar su valor en un 79.38% y el proyecto seguiría siendo viable.

9.3.4. Análisis Multidimensional.

Tabla 162

Análisis Multidimensional.

	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Variables de Entrada			
PRECIOS	-16.3%	0%	16%
DEMANDA	-16.3%	0%	16%
COSTOS MATERIA PRIMA	-16.3%	0%	16%
Variables de Salida			
VANE	S/. -24,950.72	S/. 787,338.17	S/. 1,745,973.92
TIRE	23.34%	125.99%	236.04%
VANF	S/. 0.00	S/. 845,018.42	S/. 1,842,290.39
TIRF	24.77%	148.67%	285.73%
ESCENARIOS PROBABILIDADES	20%	60%	20%
VAN ECONOMICO ESPERADO		816,608	
VAN FINANCIERO ESPERADO		875,469	

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de análisis Financiero

El costo de capital propio es la rentabilidad que la cual se invertiría en un proyecto de riesgo similar. Para encontrar el COK propio se toma como valores iniciales las tasas esperadas por cada uno de los accionistas, para luego tener un promedio y sumarle la diferencia sobre la tasa del promedio ponderado del costo de financiamiento.

Este COK propio es el que se utilizara para los descuentos de los flujos económicos de la inversión, para tener los indicadores de VAN, TIR y el análisis costo beneficio.

Respecto al WACC utilizaremos esta tasa para descontar los flujos financieros del proyecto, y evaluar el VAN Financiero, TIR Financiero y el análisis costo beneficio.

Para su cálculo se toma como base el costo de la deuda y el costo del capital propio, los cuales son ponderados con la proporción de total de la inversión.

Indicadores de rentabilidad

Para el cálculo de VAN económico tomamos como base al flujo económico del proyecto El cual es descontado y acumulado con la COK propio de los inversionistas.

Nuestro flujo acumulado para la inversión inicial hasta el último traído a valor presente es nuestro VAN económico. El cual nos indica el retorno que tendremos sobre la inversión. Este debe ser positivo para que genere valor y sea atractivo para los inversionistas.

Para el cálculo del VAN financiero tomamos como base al flujo financiero del proyecto.

El cual es descontado y acumulado con el WACC antes calculado.

Nuestro flujo acumulado para la inversión inicial hasta el último traído a valor presente representa nuestro VAN financiero. El cual nos indica el retorno que tendremos sobre la inversión considerando los préstamos financieros realizados. Este VAN debe ser positivo para que la inversión sea atractiva.

La TIR es un indicador para la toma de decisiones, esta debe ser mayor que el COK propio para que el proyecto sea aceptado y atractivo para la inversión, la TIR modificada TIRM devuelve la tasa para los flujos de la caja tomando en cuenta el costo de la inversión y el interés obtenido por la reinversión del dinero. En este caso los flujos se reinvierte al proyecto.

Punto de equilibrio

Roberto Carro, en "Elementos básicos de costos industriales", editorial Macchi, 1998, nos dice: "El punto de equilibrio es aquel donde el volumen de ventas de la empresa ha conseguido, mediante la contribución marginal generada, cubrir los costos fijos, y por ende, comenzar a producir utilidades al negocio".

De esta forma detallamos el cuadro con el punto de equilibrio detallado.

Análisis de sensibilidad

Las variables de entrada nos ayuda a identificar el grado que pueden modificarse cada una y la forma como los cambios afectan al proyecto, Estas variables se manipularan hasta el punto en que el VAN sea cero y nos de referencia de lo máximo que podrían cambiar individualmente cada una.

Nuestras variables de entrada son las siguientes:

DEMANDA - PRECIO VENTA - PRECIO MATERIA PRIMA.

También tenemos variables de salida que son nuestros indicadores para la toma de decisiones siendo la principal para nuestros intereses el VAN económico.

VANE - VANF - TIRE – TIRF.

Análisis unidimensional de la demanda

La cantidad de ventas representa la demanda, este factor externo depende de la aceptación de nuestro producto en el mercado y será un valor clave para nuestro análisis.

Para que nuestro VAN sea 0 nuestra demanda debería disminuir en 30.35%.

Análisis unidimensional del precio

Se analiza la variación máxima que podría sufrir nuestro precio de venta para que nuestro proyecto siga siendo viable, también el objetivo es que el van económica sea cero, nos indicara la variación máxima de este.

Para que nuestro proyecto siga siendo viable nuestro precio puede disminuir como máximo un 21.49%.

Análisis unidimensional de la materia prima

Los valores de los insumos comestibles varía según el incremento de la canasta básica familiar, también factores como inflación, aumento en el precio de combustibles, estacionalidad y otros pueden afectar a nuestro proyecto. Analizamos la variación máxima que puede sufrir para que nuestro VAN sea positivo.

Como resultado se encontró que nuestra materia prima puede subir como máximo un 79.38%.

Análisis Multidimensional

Para el análisis multidimensional, se toma en cuenta tres escenarios posibles, uno pesimista, la base y uno optimista. A los cuales se asigna una probabilidad de suceso. Asimismo se trabaja con las variables analizadas de forma unidimensional. Este análisis nos entregará n indicadores para cada escenario y finalmente se ponderará el VAN de los escenarios para calcular uno según la probabilidad de suceso.

En un escenario pesimista nuestro proyecto sería inviable ya que nos entrega un van negativo, en posición opuesta está nuestro escenario optimista el cual nos entregaría una gran recompensa. Al ponderar la posibilidad de sucesos de cada escenario. Nuestro VAN financiero es de S/ 875,469 cifra superior a 0. Este valor de referencia nos indica que el proyecto es viable y podemos invertir en él.

CONCLUSIONES

El proyecto será financiado por una entidad financiera en lo que se refiere al capital de trabajo y los activos fijos en un 66.7% y la diferencia será aportado por los socios, el pago del capital de trabajo financiado se realizará en dos años y el activo fijo será en los 5 años del horizonte del proyecto.

Una vez realizado el análisis del proyecto nos arroja que es rentable ya que se obtendría un VANE de S/. 787,338 representando un TIRE de 126% superando largamente nuestro WACC de 26.30%. en lo referente al VANF, este alcanza S/. 845,018 con un TIRF de 149% superando nuestro COK inicial de 28.17%. Estas cantidades demuestran el capital que se tendrá luego de acabar el horizonte del proyecto y recuperado la inversión total.

Para nuestro ratio Beneficio / Costo, nos arroja un económico de S/. 3.58 y un financiero de S/. 4.49, esto representa a la ganancia que se obtiene por cada sol invertido.

En lo que se refiere a la recuperación de la inversión, financieramente recuperaremos nuestra inversión en 11 meses ejecutado el proyecto.

Nuestro producto no discrimina zona de Lima Metropolitana, tampoco sexo y está orientado a las personas cuyas edades oscilan entre 18 y 35 años y cuyo NSE sea A, B y C, cuyo interés y ante la presencia de un auge gastronómico en nuestro país, será una oportunidad de negocio en el rubro de condimentos para comidas.

RECOMENDACIONES

Participar periódicamente en ferias y eventos gastronómicos que permitan consolidar el posicionamiento de nuestro producto.

Posterior a nuestro posible posicionamiento se debe incrementar nuevos productos en distintos sabores según el requerimiento de nuestros clientes.

Estudiar la posibilidad de implementar incentivos a nuestros clientes como promociones o descuentos por volumen de compra con la finalidad de lograr la fidelización de su parte hacia nuestros productos.

Ampliar nuestra base de proveedores con la finalidad de tener alternativas de aprovisionamiento de nuestros insumos que serán solicitados a través de nuestro programa de producción y evitar posibles problemas de escases de los mismos.

ANEXOS

Anexo – Resumen del IGV

Resumen del IGV de la Inversión.

DETALLE	COSTO (S/.)	IGV (S/.)	MONTO (S/.)
Activos Fijos Depreciables	59,839	10,771	70,610
Activos Intangibles	20,753	1,712	22,466
Gastos Pre-Operativos	90,199	5,364	95,564
Inventarios Iniciales	13,138	2,365	15,503
TOTAL (S/.)	183,930	20,213	204,143

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen del IGV de los Ingresos.

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS NETOS	2,397,904	2,638,123	2,878,379	3,118,719	3,359,182
IGV (S/.)	365,782	402,426	439,075	475,737	512,418

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen del IGV de las Compras.

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUBLICIDAD	199,027	199,027	199,027	199,027	199,027
Materia prima	9,952	10,948	11,945	12,942	13,783
CIF	2,297	2,297	2,297	2,297	2,297
Gastos Administrativos	46,129	46,129	46,129	46,129	46,129
Gastos de Ventas	5,465	5,465	5,465	5,465	5,465
Responsabilidad Social	72	72	72	72	72
IGV (S/.)	262,941	263,937	264,934	265,931	266,772

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo – Cronograma de pagos

Cronograma de pagos – Caja metropolitana de Lima.

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	88,488	2,071	689	2,760	538	87,800
2	87,800	2,055	705	2,760	534	87,095
3	87,095	2,039	721	2,760	530	86,374
4	86,374	2,022	738	2,760	526	85,635
5	85,635	2,004	755	2,760	521	84,880
6	84,880	1,987	773	2,760	517	84,107
7	84,107	1,969	791	2,760	512	83,316
8	83,316	1,950	810	2,760	507	82,506
9	82,506	1,931	829	2,760	502	81,677

10	81,677	1,912	848	2,760	497	80,829
11	80,829	1,892	868	2,760	492	79,961
12	79,961	1,872	888	2,760	487	79,073
13	79,073	1,851	909	2,760	481	78,164
14	78,164	1,829	930	2,760	476	77,234
15	77,234	1,808	952	2,760	470	76,282
16	76,282	1,785	974	2,760	464	75,307
17	75,307	1,763	997	2,760	458	74,310
18	74,310	1,739	1,021	2,760	452	73,289
19	73,289	1,715	1,044	2,760	446	72,245
20	72,245	1,691	1,069	2,760	440	71,176
21	71,176	1,666	1,094	2,760	433	70,082
22	70,082	1,640	1,119	2,760	426	68,963
23	68,963	1,614	1,146	2,760	420	67,817
24	67,817	1,587	1,172	2,760	413	66,645
25	66,645	1,560	1,200	2,760	406	65,445
26	65,445	1,532	1,228	2,760	398	64,217
27	64,217	1,503	1,257	2,760	391	62,960
28	62,960	1,474	1,286	2,760	383	61,674
29	61,674	1,444	1,316	2,760	375	60,358
30	60,358	1,413	1,347	2,760	367	59,011
31	59,011	1,381	1,379	2,760	359	57,632
32	57,632	1,349	1,411	2,760	351	56,221
33	56,221	1,316	1,444	2,760	342	54,777
34	54,777	1,282	1,478	2,760	333	53,299
35	53,299	1,248	1,512	2,760	324	51,787
36	51,787	1,212	1,548	2,760	315	50,240
37	50,240	1,176	1,584	2,760	306	48,656
38	48,656	1,139	1,621	2,760	296	47,035
39	47,035	1,101	1,659	2,760	286	45,376
40	45,376	1,062	1,698	2,760	276	43,678
41	43,678	1,022	1,737	2,760	266	41,941
42	41,941	982	1,778	2,760	255	40,162
43	40,162	940	1,820	2,760	244	38,343
44	38,343	897	1,862	2,760	233	36,480
45	36,480	854	1,906	2,760	222	34,574
46	34,574	809	1,951	2,760	210	32,624
47	32,624	764	1,996	2,760	199	30,628
48	30,628	717	2,043	2,760	186	28,585
49	28,585	669	2,091	2,760	174	26,494
50	26,494	620	2,140	2,760	161	24,354
51	24,354	570	2,190	2,760	148	22,164
52	22,164	519	2,241	2,760	135	19,923
53	19,923	466	2,293	2,760	121	17,630

54	17,630	413	2,347	2,760	107	15,283
55	15,283	358	2,402	2,760	93	12,881
56	12,881	301	2,458	2,760	78	10,422
57	10,422	244	2,516	2,760	63	7,907
58	7,907	185	2,575	2,760	48	5,332
59	5,332	125	2,635	2,760	32	2,697
60	2,697	63	2,697	2,760	16	0
Totales		77,099	88,488	165,587	20,046	

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma de pagos – Caja Sullana.

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	35,305	734	301	1,035	191	35,004
2	35,004	728	308	1,035	189	34,696
3	34,696	721	314	1,035	188	34,382
4	34,382	715	320	1,035	186	34,062
5	34,062	708	327	1,035	184	33,735
6	33,735	701	334	1,035	182	33,401
7	33,401	694	341	1,035	181	33,060
8	33,060	687	348	1,035	179	32,712
9	32,712	680	355	1,035	177	32,357
10	32,357	673	363	1,035	175	31,995
11	31,995	665	370	1,035	173	31,625
12	31,625	657	378	1,035	171	31,247
13	31,247	649	386	1,035	169	30,861
14	30,861	641	394	1,035	167	30,468
15	30,468	633	402	1,035	165	30,066
16	30,066	625	410	1,035	162	29,656
17	29,656	616	419	1,035	160	29,237
18	29,237	608	427	1,035	158	28,810
19	28,810	599	436	1,035	156	28,374
20	28,374	590	445	1,035	153	27,928
21	27,928	580	455	1,035	151	27,474
22	27,474	571	464	1,035	148	27,010
23	27,010	561	474	1,035	146	26,536
24	26,536	552	483	1,035	143	26,053
25	26,053	542	494	1,035	141	25,559
26	25,559	531	504	1,035	138	25,055
27	25,055	521	514	1,035	135	24,541
28	24,541	510	525	1,035	133	24,016

29	24,016	499	536	1,035	130	23,480
30	23,480	488	547	1,035	127	22,933
31	22,933	477	558	1,035	124	22,375
32	22,375	465	570	1,035	121	21,805
33	21,805	453	582	1,035	118	21,223
34	21,223	441	594	1,035	115	20,629
35	20,629	429	606	1,035	111	20,023
36	20,023	416	619	1,035	108	19,404
37	19,404	403	632	1,035	105	18,772
38	18,772	390	645	1,035	101	18,127
39	18,127	377	658	1,035	98	17,469
40	17,469	363	672	1,035	94	16,797
41	16,797	349	686	1,035	91	16,111
42	16,111	335	700	1,035	87	15,411
43	15,411	320	715	1,035	83	14,696
44	14,696	305	730	1,035	79	13,967
45	13,967	290	745	1,035	75	13,222
46	13,222	275	760	1,035	71	12,462
47	12,462	259	776	1,035	67	11,686
48	11,686	243	792	1,035	63	10,894
49	10,894	226	809	1,035	59	10,085
50	10,085	210	825	1,035	55	9,259
51	9,259	192	843	1,035	50	8,417
52	8,417	175	860	1,035	45	7,557
53	7,557	157	878	1,035	41	6,679
54	6,679	139	896	1,035	36	5,783
55	5,783	120	915	1,035	31	4,868
56	4,868	101	934	1,035	26	3,934
57	3,934	82	953	1,035	21	2,981
58	2,981	62	973	1,035	16	2,008
59	2,008	42	993	1,035	11	1,014
60	1,014	21	1,014	1,035	5	0
Totales		26,798	35,305	62,102	6,967	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo – Resumen del Financiamiento Anual

Resumen del Financiamiento Anual.

RESUMEN DE FINANCIAMIENTO ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	76,789	67,117	55,192	40,489	22,358
Interés	15,329	13,075	10,296	6,869	2,642
Capital	9,671	11,925	14,704	18,131	22,358
Cuota	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Escudo Fiscal	3,985	3,400	2,677	1,786	687
Saldo Final	67,117	55,192	40,489	22,358	(0)

Fuente: Elaboración Propia

Anexo – Resumen Presupuestos de Gastos de Ventas

Resumen Presupuestos de Gastos de Ventas.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Personal Ventas	151,982	175,811	243,707	289,356	335,005
PUBLICIDAD	35,825	35,825	35,825	35,825	35,825
Gastos Ventas (S/)	187,807	211,636	279,532	325,180	370,830
Gastos Ventas (S/.) IGV	5,465	5,465	5,465	5,465	5,465
Gastos Ventas (S/.) TOTAL	193,272	217,101	284,997	330,645	376,295

Fuente: Elaboración Propia

Bibliografía

Portal del servicio para el ciudadano y empresas. (2018, 29 de marzo). Recuperado de http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/bus/preClTraInstitucion.asp?ent_nom=Municipalidad%20Distrital%20de%20ATE&id_entidad=10050

Ministerio del trabajo, principales indicadores de empleo. (2018, 05 de abril). Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=151&tip=548>

Ministerio comercio exterior y turismo, estudio del perfil de salsa y aderezos. (2018, 02 de abril). Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Panama/pdf/gourmet.pdf

Datos de crecimiento país y producto bruto interno, instituto nacional de estadística . (2018, 01 de abril). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>

Datos de la producción de productos agrícolas y condimentos, anuario del ministerio de agricultura y riego, (2018, 1 mayo). Recuperado de http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario_produccion_agricola_ganadera2015.pdf

Datos para los costos de compra de materias primas según diferentes ciudades, datos en línea del ministerio de agricultura y riego, (2018, 6 abril). Recuperado de <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/#>