



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA DE
QUINUA PARA LACTANTES**

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

**SANDRA PAOLA ANTONIOLI CANO–
Marketing y Gestión Comercial**

**MELANIE COOPER DIAZ UFANO –
Marketing y Gestión Comercial**

**CHRISTOPHER JOHN CONCHA BACALLA –
Administración de Empresas**

**DANIEL ENRIQUE BERROCAL LA TORRE–
Marketing y Gestión Comercial**

**TARIK SEMINARIO CHALAN –
Marketing y Gestión Comercial**

**Asesor:
Karen Janet Montjoy Huamán**

**Lima – Perú
2018**

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 Janet Montjoy Huamán 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 N° : 4

Integrantes :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1430726	ANTONIOLI CANO, SANDRA PAOLA	
1420730	BERROCAL LA TORRE, DANIEL ENRIQUE	
1420738	CONCHA BACALLA, CHRISTOPHER JOHN	
1430852	COOPER DIAZ UFANO, MELANIE	
1410582	SEMINARIO CHALAN, TARIK	

La Molina, 11 de Junio del 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	18
1.1. Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación.....	18
1.2. Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria.	18
1.3. Definición del Negocio y Modelo CANVAS	19
1.4. Descripción del producto.	22
1.5. Oportunidad de Negocio.	24
1.6. Estrategia Genérica de la Empresa.	24
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	25
2.1. Análisis del Macro Entorno.	25
2.1.1. Análisis del País (últimos 5 años o último año según corresponda).....	25
2.1.1.1. Capital. Ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.....	25
2.1.1.2. Tasa de Crecimiento de la población. Ingreso Per Cápita. Población económicamente activa.	25
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	26
2.1.1.4. PBI, Tasa de Inflación, Tasa de Interés, Tipo de Cambio, Riesgo país. ..	27
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	27
2.1.2. Análisis del sector.....	28
2.1.2.1. Mercado Internacional.....	28
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	28
2.1.2.3. Mercado de proveedores.	28
2.1.2.4. Mercado competidor.	28
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	29
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	29
2.2. Análisis del Micro Entorno	30
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	30
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	30
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	31

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	32
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	32
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	34
3.1. Visión y misión de la empresa.	34
3.2. Análisis FODA.	34
3.3. Objetivos	36
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	37
4.1. Investigación de mercado.	37
4.1.1. Criterios de segmentación.	37
4.1.2. Marco muestral.	38
4.1.3. Entrevistas a profundidad.	39
4.1.4. Encuestas.	45
4.2. Demanda y oferta.	57
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	57
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	58
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	59
4.2.4. Mercado Objetivo.	60
4.2.5. Frecuencia de Compra	61
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.	62
4.2.7. Estacionalidad.	63
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	63
4.3. Mezcla de Marketing.....	67
4.3.1. Producto:	67
4.3.2. Precio:	69
4.3.3. Plaza:.....	70
4.3.4. Promoción:.....	70
4.3.4.1. Promoción <i>Off Line</i> :	74
4.3.4.2. Promoción Médica:	74
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	76

5.1.	Estudio legal.	76
5.1.1.	Forma societaria.	76
5.1.2.	Registro de marcas y patentes.	80
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.	81
5.1.4.	Legislación laboral.	83
5.1.5.	Legislación tributaria.	87
5.1.6.	Otros aspectos legales.	89
5.1.7.	Resumen del capítulo.	91
5.2.	Estudio Organigrama.	92
5.2.1.	Organigrama Funcional.	92
5.2.2.	Servicios Tercerizados.	92
5.2.3.	Descripción en Puestos de Trabajo.	93
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	100
5.2.5.	Aspectos Laborales.	101
6.1.	Tamaño del Proyecto.	108
6.2.	Procesos	108
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción	108
6.2.2.	Programa de producción:	113
6.2.3.	Necesidad de Materia Prima e Insumos.	115
6.2.4.	Programa de Compras de Materias Primas	118
6.2.5.	Requerimiento de Mano de obra.	120
6.3.	Tecnología para el proceso	123
6.3.1.	Maquinaria.	124
6.3.2.	Equipos.	124
6.3.3.	Herramientas.	125
6.3.4.	Utensilios.	125
6.3.5.	Mobiliario.	125
6.3.6.	Útiles de oficina.	126
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	126

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	127
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) maquinarias:	127
6.4. Localización.....	127
6.4.1. Macro Localización.	128
6.4.2. Micro Localización.	129
6.4.3. Gastos de Adecuación.	131
6.4.4. Gastos de Servicios.	132
6.4.5. Plano del centro de operaciones.....	132
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.	133
6.5. Responsabilidad Social frente al entorno.....	133
6.5.1. Impacto Ambiental.	133
6.5.2. Con los trabajadores.....	134
6.5.3. Con la Comunidad.	134
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	136
7.1. Inversiones	136
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	136
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.	137
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.	139
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	142
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	144
7.1.6. Liquidación del IGV.....	146
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....	147
7.2. Financiamiento.	148
7.2.1. Estructura de financiamiento.	148
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	149
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.....	151
7.3. Ingresos anuales.	152
7.3.1. Ingresos por ventas.	152

7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	153
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.	153
	Tabla 113.....	154
	Valor de desecho de activo fijo al final del año 5.....	154
7.4.	Costos y gastos anuales.....	156
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	156
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos.	156
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.	157
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.....	158
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración.	158
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas.	159
7.4.2.	Egresos no desembolsables.....	160
7.4.2.1.	Depreciación.	160
7.4.2.2.	Amortización de intangibles.	161
7.4.2.3.	Gasto por activos fijos no depreciables.	162
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	162
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.....	163
	CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	165
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	165
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	165
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	166
8.4.	Flujo de Caja Operativo.	167
8.5.	Flujo de Capital.....	167
8.6.	Flujo de Caja Económico.	168
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda.....	168
8.8.	Flujo de Caja Financiero.....	169
	CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA	171
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	171
9.1.1	Costo de oportunidad.....	171

9.1.1.1. COK propio.	171
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	171
9.2. Evaluación económica financiera.....	172
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad	172
9.2.1.1. VANE y VANF.....	172
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.	173
9.2.1.3. Análisis Beneficio / Costo (B/C).	173
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	173
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.	173
9.2.2.2. Estado de resultados.	174
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	176
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.	177
9.3.1. Variables de entrada.....	177
9.3.2. Variables de salida.....	178
9.3.3. Análisis unidimensional.....	178
9.3.4. Análisis multidimensional.	179
9.3.5. Variables críticas del proyecto.	180
9.3.6. Perfil de riesgo.....	180
CAPÍTULO X: OBSERVACIONES CORREGIDAS, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y BIBLIOGRAFÍA.	181
OBSERVACIONES CORREGIDAS	181
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES.....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tasa de Mortalidad Infantil por Departamento, 2010-2015(Defunciones por cada mil nacidos vivos)</i>	16
Tabla 2. <i>Modelo CANVAS</i>	21
Tabla 3. <i>Presentación de productos Quilact</i>	22
Tabla 4. <i>Receta preliminar del producto Quilact</i>	23
Tabla 5. <i>Formato de presentación</i>	23
Tabla 6. <i>La población estimada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, 2000 - 2050</i>	25
Tabla 7. <i>La población estimada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, 2000 - 2050</i>	25
Tabla 8. <i>Principales indicadores macroeconómicos</i>	26
Tabla 9. <i>Principales indicadores macroeconómicos</i>	27
Tabla 10. <i>Matriz FODA</i>	35
Tabla 11. <i>Tasas específicas y estructura de la fecundidad, departamento de Lima (2015 – 2020)</i>	37
Tabla 12. <i>Marco muestral (En miles)</i>	38
Tabla 13. <i>Mercado potencial de Lima zonas 6 y 7</i>	57
Tabla 14. <i>Resumen de encuesta</i>	58
Tabla 15. <i>Mercado disponible</i>	58
Tabla 16. <i>Resumen de la encuesta</i>	59
Tabla 17. <i>Mercado efectivo</i>	59
Tabla 18. <i>Mercado objetivo</i>	61
Tabla 19. <i>Frecuencia de compra</i>	61
Tabla 20. <i>Cantidad promedio de compra</i>	61
Tabla 21. <i>Consumo por persona</i>	62
Tabla 22. <i>Demanda anual hasta el año 5</i>	62
Tabla 23. <i>Programa de ventas / unidades</i>	63
Tabla 24. <i>Por sabor</i>	64
Tabla 25. <i>Ventas del 1er al 5to año Quinoa con canela y stevia 475ml y 1L</i>	64
Tabla 26. <i>Ventas del 1er al 5to en unidades – Quinoa con cacao y stevia 475ml y 1L</i>	65
Tabla 27. <i>Ventas unidades totales – Porcentaje participación de las ventas</i>	65
Tabla 28. <i>Ventas unidades – Total soles</i>	66
Tabla 29. <i>Precios referenciales de productos sustitutos</i>	69
Tabla 30. <i>Alcance y segmento del macro influenciador</i>	71
Tabla 31. <i>Alcance y segmento del micro influenciador</i>	72

Tabla 32. <i>Total gastos en marketing</i>	75
Tabla 33. <i>Accionistas</i>	78
Tabla 34. <i>Costos sobre el trámite de constitución de la empresa</i>	79
Tabla 35. <i>Costos registros de marca</i>	80
Tabla 36. <i>Gastos de licencia de funcionamiento</i>	82
Tabla 37. <i>Gastos de registro sanitario</i>	91
Tabla 38. <i>Resumen de costos legales, valorizado y totalizado</i>	91
Tabla 39. <i>Servicios Tercerizados</i>	93
Tabla 40. <i>Puesto de Gerente General</i>	93
Tabla 41. <i>Puesto de Ejecutivo de Ventas</i>	94
Tabla 42. <i>Puesto de Supervisor de Producción</i>	95
Tabla 43. <i>Puesto de Operario de Producción</i>	96
Tabla 44. <i>Puesto de Mercaderista</i>	97
Tabla 45. <i>Puesto de Responsable de Control de Calidad</i>	98
Tabla 46. <i>Puesto Chofer</i>	99
Tabla 47. <i>Perfil de Puesto</i>	100
Tabla 48. <i>Planilla 2019 - 2020</i>	102
Tabla 49. <i>Planilla 2021 - 2022</i>	103
Tabla 50. <i>Planilla 2023</i>	104
Tabla 51. <i>Planilla resumen y gastos adicionales RRHH</i>	105
Tabla 52. <i>Servicio Terceros 2019 - 2021</i>	106
Tabla 53. <i>Servicio Terceros 2022 - 2023</i>	107
Tabla 54. <i>Resumen de servicio tercero</i>	107
Tabla 55. <i>Servicio terceros 2023</i>	107
Tabla 56. <i>Días de producción</i>	108
Tabla 57. <i>Horas proceso elaboración artesanal</i>	108
Tabla 58. <i>Insumos</i>	111
Tabla 59. <i>Valores nutricionales de la bebida de quinua, canela y stevia, 475ml</i>	112
Tabla 60. <i>Valores nutricionales de la bebida de quinua, canela y stevia, 1000ml</i>	112
Tabla 61. <i>Valores nutricionales de la bebida de quinua, cacao y stevia, 475ml</i>	113
Tabla 62. <i>Valores nutricionales de la bebida de quinua, canela y stevia, 1000ml</i>	113
Tabla 63. <i>Producción quinua, canela y stevia</i>	113
Tabla 64. <i>Producción quinua, cacao y stevia</i>	114
Tabla 65. <i>Producción C.T unitario promedio y C.F unitario promedio</i>	114
Tabla 66. <i>M.P – Presupuesto materia prima e insumos</i>	115
Tabla 67. <i>Costo Unitario</i>	117

Tabla 68. <i>Compras en ml. De materia prima para quinua, canela y stevia 475ml</i>	118
Tabla 69. <i>Compras en ml. De materia prima para quinua, cacao y stevia 475ml</i>	118
Tabla 70. <i>Compras en Kg. / Lt. De quinua, canela y stevia</i>	119
Tabla 71. <i>Compras en Kg. / Lt. De quinua, cacao y stevia</i>	119
Tabla 72. <i>MOD y MOI presupuesto</i>	120
Tabla 73. <i>Tiempo en MOD</i>	122
Tabla 74. <i>Tiempo horas</i>	122
Tabla 75. <i>Tecnología para el proceso</i>	123
Tabla 76. <i>Equipo</i>	124
Tabla 77. <i>Herramientas</i>	125
Tabla 78. <i>Utensilios</i>	125
Tabla 79. <i>Mobiliario</i>	125
Tabla 80. <i>Útiles de oficina</i>	126
Tabla 81. <i>Programa de mantenimiento</i>	126
Tabla 82. <i>Programa de mantenimiento</i>	127
Tabla 83. <i>Puntaje y clasificación de macro localización</i>	128
Tabla 84. <i>Matriz de decisión de macro localización</i>	128
Tabla 85. <i>Matriz de decisión de micro localización</i>	130
Tabla 86. <i>Gastos de adecuación</i>	131
Tabla 87. <i>Gastos de servicios</i>	132
Tabla 88. <i>Presupuesto de responsabilidad social</i>	135
Tabla 89. <i>Activo fijo depreciable</i>	136
Tabla 90. <i>Resumen activo fijo depreciable</i>	137
Tabla 91. <i>Inversión (S/.) en activos intangibles</i>	137
Tabla 92. <i>Resumen de activos intangibles</i>	139
Tabla 93. <i>Inversión en gastos pre - operativos</i>	139
Tabla 94. <i>Inversión en inventarios iniciales</i>	142
Tabla 95. <i>Resumen por la compra de inventarios iniciales</i>	153
Tabla 96. <i>Inversión en capital de trabajo – año 1</i>	144
Tabla 97. <i>Liquidación del IGV para el año 1</i>	156
Tabla 98. <i>Resumen de inversiones</i>	157
Tabla 99. <i>Estructura de financiamiento</i>	148
Tabla 100. <i>Aporte de los socios</i>	149
Tabla 101. <i>Cronograma de financiamiento de activo fijo (S/.)</i>	149
Tabla 102. <i>Cronograma de financiamiento de capital de trabajo (S/.)</i>	151
Tabla 103. <i>Ingreso proyectado de las ventas</i>	152

Tabla 104. <i>Participación de las ventas por tamaño de presentación</i>	153
Tabla 105. <i>Recuperación de capital de trabajo al final del año 5</i>	153
Tabla 106. <i>Valor de desecho de activo fijo al final del año 5</i>	154
Tabla 107. <i>Materia prima e insumos del año 1 (sin IGV)</i>	156
Tabla 108. <i>Total (S/.) anual de materia prima e insumo</i>	157
Tabla 109. <i>Presupuesto de mano de obra directa</i>	157
Tabla 110. <i>Presupuesto de costos indirectos</i>	158
Tabla 111. <i>Presupuesto de gastos de administración (S/.)</i>	158
Tabla 112. <i>Presupuesto de gastos ventas</i>	159
Tabla 113. <i>Depreciación anual de activos fijos</i>	160
Tabla 114. <i>Amortización anual de intangibles</i>	161
Tabla 115. <i>Gastos por activos fijos no depreciables</i>	162
Tabla 116. <i>Costo de producción unitario promedio</i>	162
Tabla 117. <i>Costo total unitario promedio</i>	163
Tabla 118. <i>Costos variables unitarios</i>	163
Tabla 119. <i>Costos fijos unitarios</i>	164
Tabla 120. <i>Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros</i>	165
Tabla 121. <i>Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal</i>	166
Tabla 122. <i>Flujo de caja operativo</i>	167
Tabla 123. <i>Flujo de capital</i>	167
Tabla 124. <i>Flujo de caja económico</i>	168
Tabla 125. <i>Flujo del servicio de la deuda</i>	168
Tabla 126. <i>Flujo de caja financiero</i>	170
Tabla 127. <i>COK propio</i>	171
Tabla 128. <i>Cálculo de WACC</i>	172
Tabla 129. <i>Indicadores</i>	172
Tabla 130. <i>VANE y VANF</i>	172
Tabla 131. <i>TIRF y TIRE</i>	173
Tabla 132. <i>Relación beneficio / costo (B/C)</i>	173
Tabla 133. <i>Costos variables y costos fijos</i>	173
Tabla 134. <i>Estado de Resultados</i>	174
Tabla 135. <i>Punto de equilibrio en unidades</i>	177
Tabla 136. <i>Punto de equilibrio en soles</i>	177
Tabla 137. <i>Variable de entrada</i>	177
Tabla 138. <i>Análisis de sensibilidad a variación del precio</i>	178
Tabla 139. <i>Análisis de sensibilidad a variación de costos</i>	178

Tabla 140. <i>Análisis multidimensional</i>	179
Tabla 141. <i>Análisis multidimensional</i>	180

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logotipo QuiLact.....	18
<i>Figura 2.</i> Cantidad de mujeres en Lima Metropolitana NSE A, B y C (de un total de 7, 252,474 personas).....	20
<i>Figura 3.</i> Tasa de natalidad en el Perú de los últimos 5 años (nacimiento cada 1000 habitantes).....	20
<i>Figura 4.</i> Principales centros de distribución.....	29
<i>Figura 5.</i> Principales supermercados. Adaptado de "Kantar panel 2017".....	29
<i>Figura 6.</i> Las 5 fuerzas de Porter.....	33
<i>Figura 7.</i> Edades.	46
<i>Figura 8.</i> Estado civil.....	47
<i>Figura 9.</i> Distritos, zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.....	47
<i>Figura 10.</i> Embarazada o lactando.	48
<i>Figura 11.</i> Preferencia de la leche materna	48
<i>Figura 12.</i> Disposición para complementar la alimentación del bebé.	49
<i>Figura 13.</i> Lactancia exclusiva por los 6 primeros meses.	49
<i>Figura 14.</i> Aumento de la producción de leche materna	49
<i>Figura 15.</i> Consumo de quinua.....	50
<i>Figura 16.</i> Frecuencia de consumo de quinua.	50
<i>Figura 17.</i> Preferencia del consumo de quinua.....	51
<i>Figura 18.</i> Embarazadas que consumen quinua.	51
<i>Figura 19.</i> Preferencia del consumo de quinua por lactantes.	51
<i>Figura 20.</i> Entrevistadas dispuestas a probar el producto.....	52
<i>Figura 21.</i> Preferencia del producto sabor a quinua, canela y stevia.	52
<i>Figura 22.</i> Preferencia del producto sabor a quinua, cacao y stevia.	53
<i>Figura 23.</i> Preferencia en la presentación.....	53
<i>Figura 24.</i> Disponibilidad de pago por el producto de 475ml.....	53
<i>Figura 25.</i> Disponibilidad de pago por el producto de 1 litro.....	54
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de consumo.....	54
<i>Figura 27.</i> Preferencia de envase.	54
<i>Figura 28.</i> Preferencia de compra.....	55
<i>Figura 29.</i> Marketing mix.	67
<i>Figura 30.</i> Logotipo.....	67
<i>Figura 31.</i> Entorno digital.	71
<i>Figura 32.</i> Facebook de Quilact.	73
<i>Figura 33.</i> Publicaciones online.	74

<i>Figura 34. Comprobantes de Pagos.</i>	<i>88</i>
<i>Figura 35. Organigrama.</i>	<i>92</i>
<i>Figura 36. Diagrama de flujo de proceso de bebida.</i>	<i>111</i>
<i>Figura 37. Micro localización.</i>	<i>129</i>
<i>Figura 38. Micro localización.</i>	<i>130</i>
<i>Figura 39. Micro localización.</i>	<i>130</i>
<i>Figura 40. Plano.</i>	<i>132</i>
<i>Figura 41. Reciclaje.</i>	<i>134</i>
<i>Figura 42. Reciclaje.</i>	<i>134</i>
<i>Figura 43. Estructura del financiamiento.</i>	<i>148</i>

INTRODUCCIÓN

Para muchas mujeres la lactancia es considerada una etapa única e importante en sus vidas, donde se desarrollarán fuertes vínculos afectivos entre la madre y su bebé en los primeros meses de vida. La leche materna es considerada un alimento insustituible ya que proporciona los nutrientes necesarios para el correcto desarrollo del bebé, protegiéndolo contra diversas enfermedades letales como meningitis, diarreas y neumonía. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y UNICEF recomiendan a las mamás la lactancia materna de forma inmediata y que consideren como el alimento exclusivo del recién nacido hasta los 6 meses de vida.

Solo en el año 2014 ocurrieron 674,513¹ nacimientos de mujeres de 15 a 49 años de edad en el Perú; lamentablemente, esta cifra viene acompañada de una alta Tasa de Mortalidad Infantil de un rango de 20,4 a 23,3 defunciones por cada mil nacidos vivos, donde el factor de las enfermedades ocasionadas por una mala alimentación y desnutrición es bastante alto.

Tabla 1.

Tasa de Mortalidad Infantil por Departamento, 2010-2015(Defunciones por cada mil nacidos vivos).

Departamento	Tasa	Departamento	Tasa	Departamento	Tasa
Puno	43.6	San Martín	20.7	Ica	14.9
Cusco	35.6	Junín	20.4	Tumbes	14.3
Loreto	29.5	Pasco	20.4	Prov. Cost.	
Cajamarca	27.0	Piura	19.1	Del Callao	13.9
Huancavelica	23.3	Lambayeque	18.3	Moquegua	13.8
Madre de Dios	23.1	Áncash	18.0	Lima	12.0
Ucayali	22.6	La Libertad	18.0		
Apurímac	21.5	Amazonas	17.9		
Huánuco	21.0	Arequipa	15.8		
Ayacucho	20.8	Tacna	15.4		
Promedio Total	20.8				

Fuente: INEI (2017)²

¹ INEI (2017). Estimación y Análisis de la Fecundidad Según Diversas Fuentes. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/fecundidad.pdf>

- ² INEI (2017). Comportamiento de la Mortalidad Infantil por Departamento. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1478/libro.pdf

El análisis de estos datos animó al grupo a tomar la decisión de crear un producto que contribuya a la buena alimentación de los bebés en etapa de lactancia, reforzando la leche materna con los aportes necesarios para aumentar la producción a través de una bebida hecha a base de quinua. Consideramos que sería una buena oportunidad de negocio ya que nos encontramos enfocados en un segmento importante del mercado, tanto madres como sus bebés se verán gratamente beneficiados con nuestro producto.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1. Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación.

- Razón Social, Razón Comercial, Logo:
 - Razón Social de la empresa: “Sabor A Quinoa S. A. C.”
 - Razón Comercial: “QuiLact”
 - Logo:



Figura 1. Logotipo QuiLact.

- Slogan: “ Te Quiere Saludable”

- Horizonte de Evaluación:

El presente proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 5 años (2019 – 2023) siendo este año 2018 el año cero.

1.2. Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria.

- Actividad Económica:

La actividad económica que realizará nuestra empresa Sabor A Quinoa S. A. C. corresponderá a la producción y comercialización de una bebida hecha a base de quinoa. La elaboración de este producto contribuirá al aumento de producción de leche materna durante la etapa de lactancia.

- Código CIIU:

1104: Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.

- Partida Arancelaria:

No tiene

1.3. Definición del Negocio y Modelo CANVAS

- Definición del Negocio:

Nuestra propuesta de negocio consiste en ofrecer un producto bebible hecho a base de quinua, endulzada con Stevia que contribuya con la alimentación de las mamás lactantes y para aquellas que aún se encuentren gestando debido a su alto contenido nutricional.

Sabor A Quinoa S.A.C con su modelo de negocio empresa a consumidor (B2C), ofrecerá al mercado de consumo masivo el producto: “QuiLact”. La bebida va dirigida al segmento de mujeres jóvenes y adultas en período de lactancia que dispongan de solvencia económica para la adquisición del producto o bien pertenezcan a los NSE A, B y C. Según la consultora CCR en un estudio elaborado para El Comercio, el 71% de las mujeres que trabajan se ven más influenciadas en los deseos de sus hijos para sus decisiones de compra ya que las mujeres desde que se vuelven madres tienen tendencia a darles lo mejor a sus hijos y satisfacer sus necesidades.

En este segmento consideraremos también al porcentaje de la población adolescente entre 15 a 19 años que salen embarazadas al año; solo en el año 2014 se estimó que 207 mil 800³ adolescentes fueron madres por primera vez, representando al 14,6% del total de adolescentes en el Perú. Según el INEI el 7% de los bebés de embarazos adolescentes nacen con menos de 2500gr siendo considerada la principal causa de mortalidad.

Con esta información queremos abarcar la mayor cantidad posible del segmento femenino del país que está próxima a ser madre o ya lo es. El producto será ofrecido inicialmente en Lima Metropolitana; sin embargo, la proyección es dar a conocer nuestro producto en provincias a largo plazo.

Se contará con un solo intermediario debido al volumen de la producción inicial, con mira hacia los principales supermercados del sector como Metro, Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tiendas Naturistas.

2. INEI (2015). *En el Perú existen más de 200 mil adolescentes que son madres o están embarazadas por primera vez*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-200-mil-adolescentes-que-son-madres-o-estan-embarazadas-por-primera-vez-8703/>

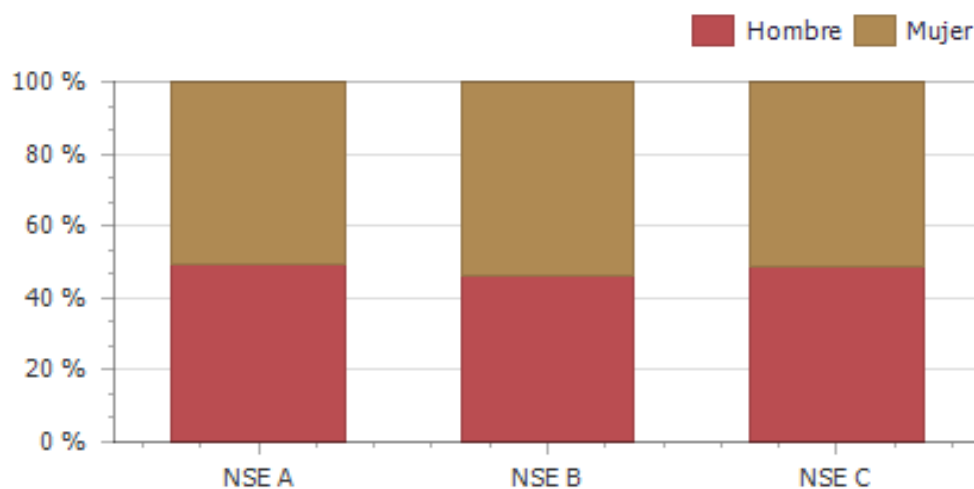


Figura 2. Cantidad de mujeres en Lima Metropolitana NSE A, B y C (de un total de 7, 252,474 personas).

Promedio anual de nacimientos ocurridos en el Perú durante el año por cada 1000 personas.

Nos permite detectar que hay una posible disminución de los niveles de fertilidad conforme pasan los años.

Año 2013 = 18,85

Año 2014 = 18,57

Año 2015 = (No hay Información)

Año 2016 = 18

Año 2017 = 17,8

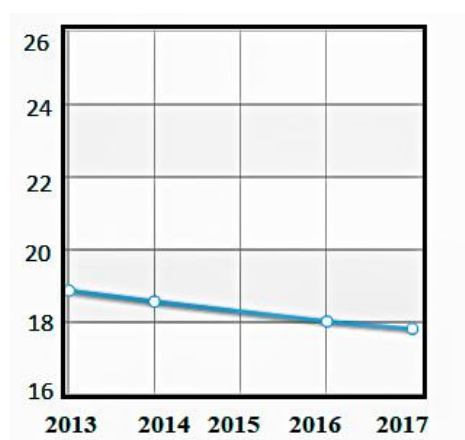


Figura 3. Tasa de natalidad en el Perú de los últimos 5 años (nacimientos cada 1000 habitantes). Adaptado de "<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2054.html>", lista de campo: tasa de natalidad.

- **Modelo CANVAS:**

Tabla 2.

Modelo CANVAS.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Proveedores de materia prima. Alianzas comerciales con nuestros Intermediarios. Autorizaciones para la venta del producto.	Estrategias de comunicación. Uso de redes sociales para interactuar con el cliente y absolver dudas de forma oportuna acerca del producto.	Ofrecer a las mujeres que se encuentran en periodo de lactancia, la posibilidad de aumentar la producción de leche materna.	Se trabajará Online con una comunidad conformada por madres gestantes y lactantes. Se contará con una persona encargada de la plataforma virtual, para atender a los clientes de forma eficiente y brindar información referente al producto.	Mujeres jóvenes y adultas que se encuentran próximas a ser mamás o que ya son madres y amamantan a sus bebés. Que pertenezcan a los NSE A, B y C. Entorno cercano a las mujeres gestantes menores de edad cuyas personas responsables puedan costear el producto.
Recursos Clave			Canales de Distribución	
Cocina Industrial. Marmitas. Implementos para elaboración. Insumos. Alquiler de local y equipamiento. Personal para elaboración del producto. Personal para mantenimiento del local. Personal Administrativo.			Canal de distribución Nivel 1. Ingreso a principales Supermercados. Ferias. Tiendas Naturistas. Tiendas especializadas. Página web. Redes Sociales.	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	
<u>Variables:</u> Materia Prima Envasado Etiquetado Mano de Obra			Ingresos sujetos al canal de distribución, se esperan ingresos contabilizados de forma mensual. Con respecto a los canales online, habrá un conteo semanal.	

<u>Fijos:</u> Alquiler local Recibos luz, agua, teléfono, etc. Seguros. Otros.	
--	--

Fuente: Elaboración Propia

1.4. Descripción del producto.

QuiLact será ofrecida como complemento de alimentación para las mujeres lactantes, el producto podrá ser consumido tanto por mujeres Celíacas ya que no contiene Gluten y Diabéticas por su bajo índice glucémico, además se hará uso de la “Stevia” como sustituto del azúcar para endulzar la bebida. Y por mujeres vegetarianas o veganas por su aporte Proteínico y fuente de Hierro con origen vegetal.

- **Tipo de bien:** Directo.
- **Durabilidad:** Mercancía de Consumo alimenticio.
- **Variedades:**

Tabla 3.

Presentación de productos Quilact.

Sabores	Beneficios
Bebida de Quinoa y Cacao endulzada con Stevia.	<u>Quinoa:</u> - Vitaminas del complejo B y vitamina E. - Contiene grasas insaturadas con la presencia de Omega -6 y Omega – 3 - Micronutrientes tales como: Calcio, magnesio, potasio, fósforo hierro y Zinc.
	- Entre otros beneficios destacables como ser ideal para controlar los niveles de colesterol y su alto contenido en fibra contra el estreñimiento.
	<u>Cacao:</u> - Aporte nutritivo y energético, antioxidante y bajo en calorías. - Vitaminas B1, B2, C, E, hierro, Calcio, Cobre, Cromo y Zinc. - Minerales Fósforo, Magnesio y Potasio. - Contiene Omega 6 y Fibra. Contribuye al estado anímico de las mujeres, mejora el estado de ánimo, reduce irritabilidad y ansiedad. Excelente complemento de la quinoa.

	<u>Canela:</u> Contiene compuestos Fito terapéuticos y activos medicinales.
Bebida de Quinoa y Canela endulzada con Stevia.	- Vitaminas A y C. - Minerales y Oligoelementos tales como Fósforo, Hierro, Magnesio, Potasio, Sodio y Zinc - Alto aporte en Calcio. - Estimula el sistema venoso y circulatorio. - Tiene propiedades digestivas y anti infecciosas.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.

Receta preliminar del producto Quilact.

Bebida de Quinoa y Cacao endulzada con Stevia.	Bebida de Quinoa y Canela endulzada con Stevia.
<u>Ingredientes:</u>	<u>Ingredientes:</u>
✓ Agua	✓ Agua
✓ Quinoa	✓ Quinoa
✓ Cacao	✓ Canela, clavo
✓ Stevia	✓ Stevia
✓ Preservante	✓ Preservante

Fuente: Elaboración Propia

- **Envasado.**

Nuestro producto será presentado en envase de vidrio, conocido por ser un contenedor esterilizado y antiséptico. Garantiza preservar la bebida a una temperatura ambiente adecuada, evitando alterar sus propiedades nutricionales y su frescura.

Tabla 5.

Formatos de presentación.

Presentación Producto
Formato individual 475ml
Formato 1L

Fuente: Elaboración propia

1.5. Oportunidad de Negocio.

De acuerdo la Dirección Regional Agraria de Puno (DRAP) el incremento de producción de la Quinoa se debe a la alta demanda existente en mercado nacional. Del 100% de producción, solo un 10% es exportado; lo que quiere decir que los peruanos somos unos consumidores asiduos de este pseudo - cereal tan valorado.

Tomando ventaja de nuestro producto nacional y aprovechando la cobertura que los medios le dan a su consumo, consideramos que nos encontramos en el momento oportuno para dar a conocer una nueva versión de este insumo.

Además, queremos aportar al mercado un producto único y nutritivo para nuestro segmento del mercado elegido. Consideramos que las mujeres en etapa gestante y en lactancia son un público vulnerable e importante, queremos ofrecerles el complemento perfecto para lo que ellas más valoran: sus bebés.

1.6. Estrategia Genérica de la Empresa.

El proyecto a desarrollar está enfocado a través de la estrategia de Enfoque, porque nuestro segmento particular del mercado son las mujeres gestantes y lactantes.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro Entorno.

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

2.1.1.1. Capital. Ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.

La capital de la República del Perú es la ciudad de Lima. Además cuenta con las siguientes ciudades importantes: Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

Tabla 6.

Población estimada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, 2000-2050.

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288	1.05	1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.10
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959		1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		1.06

Fuente: INEI (1950 -2050), boletín de análisis demográfico n° 36, estimaciones y proyecciones de población.

2.1.1.2. Tasa de Crecimiento de la población. Ingreso Per Cápita. Población económicamente activa.

Tabla 7.

Población estimada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, 2000-2050.

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.10

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

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

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Tabla 8.

Principales indicadores macroeconómicos.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom. 2015- 2017
SECTOR EXTERNO							
Balanza comercial (Millones de US dólares)	5 115	- 365	-1 026	61	1 200	1 680	980
Exportaciones (Millones de US dólares)	46 228	41 826	42 120	46 059	50 346	54 090	50 165
	-41	-42	-43	-45	-49	-52	-49
Importaciones (Millones de US dólares)	113	191	146	998	147	410	185

Fuente: INEI, BCRP, MEF (2014).

Nota: Indicadores estadísticos extraídos de INEI, BCRP y MEF.

Nota^a: Adaptado de “Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas” por BCRP, 2014, Para el 2015-2017 consistente con el punto medio del rango meta del BCRP.

Nota^b: Adaptado de “Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas” por BCRP, 2014, Para el 2017 se asume el mismo valor del 2016.

Nota^c: Para la estimación del resultado estructural se utilizó la metodología aprobada por la Resolución Ministerial N° 037-2014-EF/15, la cual recoge en su totalidad las recomendaciones del Grupo de Trabajo convocado para elaborar la “Metodología de Cálculo del Resultado Fiscal Estructural del Sector Público No Financiero”.

2.1.1.4. PBI, Tasa de Inflación, Tasa de Interés, Tipo de Cambio, Riesgo país.

Tabla 9.

Principales indicadores macroeconómicos.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom. 2015- 2017
PRECIOS							
Precios (Variación porcentual acumulada) ¹	2.6	2.9	2.8	2.0	2.0	2.0	2.0
Tipo de Cambio Fin de Periodo (Nuevos Soles por US dólar) ²	2.55	2.80	2.85	2.90	2.90	2.90	2.90
PRODUCTO BRUTO INTERNO							
Producto Bruto Interno (Miles de millones de nuevos soles)	509	541	585	633	686	741	686
Producto Bruto Interno (Variación porcentual real)	6.0	5.6	5.7	6.5	6.5	6.0	6.4

Fuente: INEI, BCRP, MEF. Proyecciones MEF.

Nota: Indicadores estadísticos extraídos de INEI, BCRP y MEF

Nota^a: Adaptado de “Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas” por BCRP 2014, Para el 2015-2017 consistente con el punto medio del rango meta del BCRP.

Nota^b: Adaptado de “Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas” por BCRP, 2014, Para el 2017 se asume el mismo valor del 2016.

- El riesgo país se mantiene en 1.31 puntos porcentuales, habiendo subido cinco puntos básicos respecto a la sesión anterior. (Diario Gestión, 2018).

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Dentro de las principales leyes que rigen los productos alimenticios y bebidas tenemos los siguientes códigos:

Código de Protección y Defensa del Consumidor: Regido por INDECOPI y la Dirección General de Salud DIGESA.

2.1.2. Análisis del sector.

2.1.2.1. Mercado Internacional.

Dentro del mercado Internacional, encontramos bebidas a base de Quinoa con recomendaciones para Mujeres Gestantes y Deportistas. Existe en USA, España.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Los consumidores hoy en día se enfocan en 4 tendencias:

- Los millenials mandan, ellos piensan en el envase y su aporte al ambiente, el 73% compra productos con envases reciclables y el 59% con materiales renovables.
- Información clara, hoy los consumidores exigen etiquetas limpias, el 86% de los compradores piensan que los productos contienen productos químicos que afectan el contenido.
- Vida eco, los consumidores prefieren productos frescos y ecológicos, orientados a la salud perfecta.
- Bebidas funcionales, el 63% de los consumidores busca bebidas que contenga calcio, el 61% fibra y menos azúcar, 60% antioxidantes, 57% proteína, y el 44% con probióticos.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Al ser un producto Peruano no existen barreras de proveedores, existe una amplia gama y acceso, la idea es negociar y conseguir lo ideal en calidad de producto y precio.

2.1.2.4. Mercado competidor.

El mercado competidor directamente del producto QuiLact son todos los productos que podrían ser sustitutos o preparaciones caseras. Hoy en día existen múltiples productos, consejos y preparados que buscan incrementar la lactancia. Dentro de estos productos generalmente está el agua de Quinoa, agua de Cebada, concentrados altos en fibra, agua de manzanilla, entre otros. Actualmente en el mercado no existe ningún producto envasado y listo para tomar para ayudar a la producción de leche y así de esa manera tener a una mamá sin preocupaciones por la cantidad de leche generada.

En resumen, nosotros consideramos que nuestro mercado competidor son todos los preparados caseros.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Dentro del mercado Distribuidor, tenemos 2 claros canales en donde nos tenemos que apoyar en la distribución. El primero y más grande hoy en día sigue siendo el canal tradicional el cual está conformado de Bodegas y Mercados y pesa el 64% del consumo, el segundo canal más importante es el canal Retail el cual pesa el 16.1 % y está conformado por los grandes grupos de Retail (Cencosud, Tottus y PlazaVea).

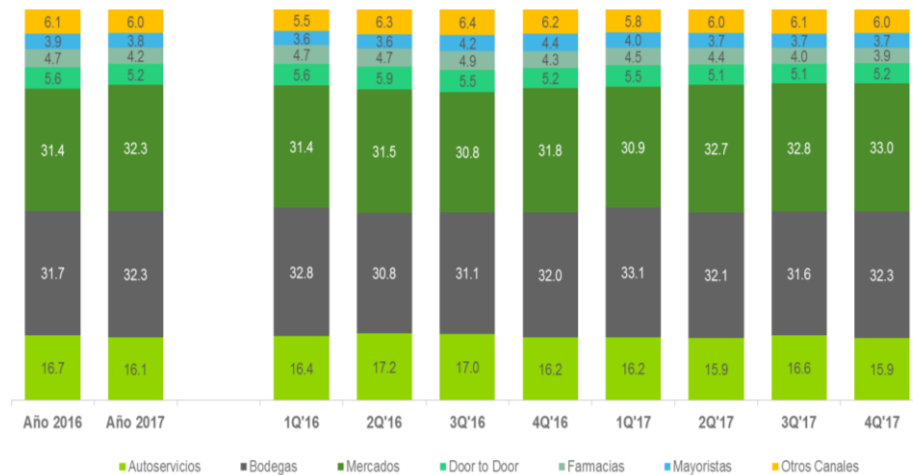


Figura 4. Principales centros de distribución.

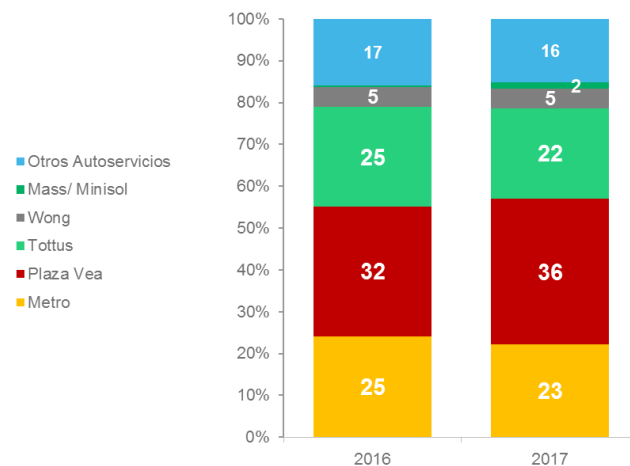


Figura 5. Principales supermercados. Adaptado de "Kantar panel 2017".

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Dentro de las principales leyes que rigen los productos alimenticios y bebidas tenemos los siguientes códigos:

- **Código de Protección y Defensa del Consumidor:** Regido por INDECOPI, este código lo que busca es proteger, informar y comunicar los derechos de todos los consumidores, para de esa forma evitar medidas abusivas y peligrosas para el consumidor.
- **DIGESA:** Dirección General de Salud, entidad la cual protege la inocuidad alimenticia, para cumplir con los objetivos establecidos por el reglamento del Ministerio de Salud.

2.2. Análisis del Micro Entorno

En esta sección analizaremos la fuerza de todos los participantes del entorno cercano de nuestra empresa que influyen, de manera positiva o negativa, nuestra capacidad de establecer relaciones con nuestros clientes y de crear valor para ellos.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Actualmente existen en el mercado diversas bebidas nutritivas orientadas al cuidado de la salud y la dieta balanceada, también se encuentran suplementos nutricionales líquidos, entre otros ejemplos tenemos:

- **Ensure:** Suplemento nutricional líquido producido bajo licencia de la multinacional Abbott.
- **Maddre:** Suplemento nutricional y vitamínico con DHA para mujeres gestantes y Lactantes. Recomendado por personal médico para ser consumido durante esta etapa para complementar la alimentación de la madre y evitar enfermedades como la anemia.
- **Bebida de Quinoa hecha por el usuario:** Donde el propio usuario puede prepararse la bebida en su casa; sin embargo muchas veces no pueden hacerlo regularmente por falta de tiempo o el sabor no resulta agradable.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Nuestra idea de negocio es del tipo B2C, nuestro cliente es el consumidor final del producto, jóvenes y mayores en etapa de lactancia que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C. Así como también los compradores que son las personas del entorno cercano del consumidor. Al pertenecer al modelo B2C, nuestro consumidor es Individual.

Nuestros clientes no están concentrados en ningún gremio, ni compran en grandes volúmenes. Asimismo, nuestro producto está diferenciado respecto al resto. Desde ese punto de vista la fuerza negociadora sería Baja.

Por otro lado, pueden cambiar sin ningún inconveniente a otros productos sustitutos, están muy bien informados acerca de los productos y precios disponibles en el mercado y lo más importante: pueden elegir a su voluntad el comprar el producto y el momento de hacerlo. Desde esos aspectos, su poder de negociación sería Alto.

Tomando en cuenta ambas perspectivas y ponderándolas, concluimos que el poder de negociación de los clientes es MEDIO.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Los productores del grano de Quinoa pertenecen al sector de la pequeña agricultura presentan un bajo nivel de asociación y acopio rural desorganizado. (Mercado, 2014). Existe una gran cantidad de productores a nivel nacional que son una buena opción para comprar grandes volúmenes cuando la empresa consolide el producto en el mercado. Como ejemplo de algunas de estas asociaciones locales tenemos:

- Sociedad Agrícola Virú S.A. - En la provincia de Virú, región La Libertad.
- Ciro Pacheco - Ayni - En la provincia de Chumbivilcas, región Cusco.
- Quinoa Majes AQP - En la provincia de Majes, región Arequipa.

Las ferias artesanales locales también son una buena opción para el abastecimiento de nuestra empresa en los inicios de la producción, como ejemplo de ellos tenemos (El Comercio, 2015):

- Bioferia de Miraflores.
(Calle 15 de enero, parque Reducto N°2, Miraflores)
Sábados de 8am a 3pm.
- Ecoferia de Cieneguilla.
(Av. Nueva Toledo s/n III Etapa, Cieneguilla)
Domingos de 9am a 4pm.
- Bioferia de Surquillo.
(Boulevard de la Ecología. Jr. Narciso de la Colina, Surquillo)
Domingos de 9am a 3pm.
- Centro de Ventas de la Universidad Nacional Agraria de La Molina UNALM.
(Av. La Molina s/n. La Molina).

De todo aquello podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es MEDIO.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Nuestro producto no cuenta con sustitutos perfectos disponibles actualmente en el mercado. Cuenta con algunos sustitutos imperfectos como son los sobres para preparar bebida a base de cereales o productos orgánicas como kiwicha o maca; pero no están enfocadas en apoyar el proceso de lactancia materna ni están ya envasadas. Asimismo se encuentran suplementos nutricionales en polvo para madres gestantes; pero no están basados en un insumo natural local.

Podemos concluir que la amenaza de productos sustitutos al inicio de nuestro proyecto es BAJA.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Existen grandes productoras de alimentos de consumo masivo como Alicorp, *Kraft Foods* y Nestlé que podrían ingresar al mercado sin ninguna restricción.

También existen comercializadoras de productos naturales multinivel como: *Herbalife*, *Omnilife*, etc.

Contamos únicamente con la lealtad generada en el consumidor como única barrera de entrada al mercado, pues los posibles ingresantes cuentan con la tecnología, infraestructura, acceso al insumo, legislación favorable, etc. Además la carencia de patentes es un factor a considerar al evaluar este punto.

Podemos concluir que la amenaza de nuevos competidores es ALTA.

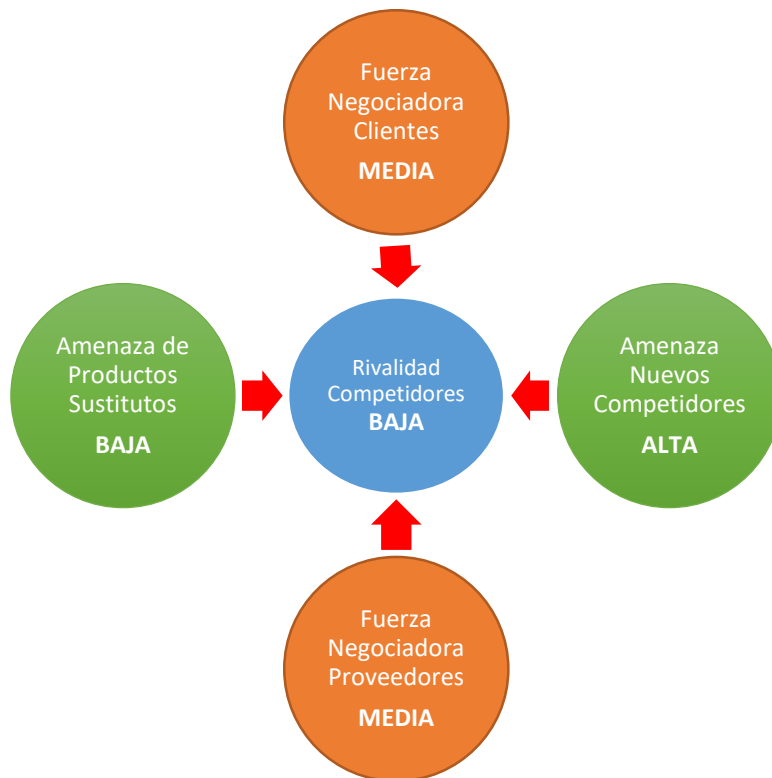


Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa.

- **Visión**

Ser la marca que cuide a las mujeres gestantes y en etapa de lactancia con la creación de un producto bebible, elaborado con uno de los mejores insumos peruanos con el fin de brindar el más alto bienestar a nuestros consumidores.

- **Misión**

Ser una empresa comprometida con la lactancia materna ofreciendo bebidas con ingredientes excepcionales, contribuyendo al nuevo estilo de vida de las mujeres de hoy.

- **Valores**

- ✓ Pasión
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Humildad
- ✓ Respeto

3.2. Análisis FODA.

- **Fortalezas:**

1. Producto innovador de alto valor nutritivo.
2. Procesos técnicos definidos.
3. Producto con valor agregado.
4. Proveedores certificados.

- **Oportunidades:**

1. Alta disponibilidad del recurso.
2. Evolución en el consumo gracias al creciente poder adquisitivo de los consumidores.
3. Apoyo del gobierno en campaña de concientización para el consumo de productos Novo andinos y de ingredientes orgánicos.

4. Necesidad de productos con alto nivel nutricional, cambios en los hábitos de consumo.

- **Amenazas:**

1. Encarecimiento de la materia prima (quinua).
2. Competidores nuevos (marcas nuevas).
3. Incertidumbre en la aceptación del producto.

- **Debilidades:**

1. Desconocimiento del producto por parte del mercado potencial.
2. Producto nuevo en el mercado.
3. Alta merma por ser perecible.
4. Posible incremento en precios por problemas ambientales.

Tabla 10.

Matriz FODA.

FODA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Producto innovador de alto valor nutritivo.	D1	Desconocimiento del producto por parte del mercado potencial.
	F2	Procesos técnicos definidos.	D2	Producto nuevo en el mercado.
	F3	Producto con valor agregado.	D3	Alta merma por ser perecible.
	F4	Proveedores certificados.	D4	Posible incremento en precios por problemas ambientales.
	F5	Posibilidades de exportación.		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)		
O1	Alta disponibilidad del recurso.	F3,F5-O4		
O2	Evolución en el consumo gracias al creciente poder adquisitivo de los consumidores.	Desarrollo de una línea de productos con distintos ingredientes, aprovechando el valor agregado dentro de un mercado con necesidades similares.	ESTRATEGIAS (DO)	
O3	Apoyo del gobierno en campaña de concientización para el consumo de productos Novo andinos y de ingredientes orgánicos.	F2,F3-O1,O2-D4	O2,O4-D1,D2	
		Optimizar nuestros procesos mediante la disponibilidad de recursos implementando	Al no estar masificada la comercialización de este producto, se tendría que desarrollar una fuerte campaña publicitaria resaltando los beneficios del consumo de nuestro producto.	

O4 Necesidad de productos con alto nivel nutricional, cambios en los hábitos de consumo.		nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos productos.	
		ESTRATEGIAS (FA)	
AMENAZAS		A3-F1	
A1 Encarecimiento de la materia prima (quinua).		Desarrollar campañas de marketing, redes sociales, web	ESTRATEGIAS (DA)
A2 Competidores nuevos (marcas nuevas).		con la finalidad de abarcar más mercado y penetrar el producto.	D1,D2-A3
A3 Incertidumbre en la aceptación del producto.		A1-F3	Impulsar y promocionar el consumo de derivados de semillas y vegetales, apalancándonos de sus beneficios
A4 Supermercados con marcas propias al ver que se incrementa el volumen de compra		Generar procesos para no encarecer el producto y así mantener nuestro público objetivo, buscar proveedores alternos.	nutricionales.

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Objetivos

- **Objetivo General**

Mostrar nuestros productos enfocando sus valores nutricionales asegurando la alimentación de las personas.

- **Objetivos Específicos**

Posicionar a nuestra marca y productos en el mercado de bebidas saludables gracias a sus ingredientes excepcionales y locales; orientados a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Valorar y aumentar la importancia del excelente potencial de la quinua, asegurando la alimentación de las personas y promoviendo estilos de consumo en el cuidado de la salud.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado.

4.1.1. Criterios de segmentación.

Nos encontramos concentrados en un segmento específico del mercado, nuestra estrategia es especializarnos en un mercado reducido pero a la vez bien definido. Esto es debido a que nuestro mercado meta tiene necesidades específicas, Consideramos realizar una alta segmentación de mercado debido a que nuestro público forma parte de un segmento específico del mercado, los criterios de segmentación en nuestro modelo de negocio B2C son los siguientes:

- **Demográfico:**

Mujeres solteras o casadas entre los 15 y 49 años de edad que se encuentren gestando o en etapa de lactancia. Se esperan 163, 089 nacimientos anuales entre los años 2015 – 2020 y 166,088 nacimientos anuales entre los años 2020 – 2025 en el departamento de lima INEI (2009)

Tabla 11.

Tasas específicas y estructura de la fecundidad, departamento de Lima (2015-2020).

Tasa Global de Fecundidad	15 – 19	20 - 24	25 – 29	30 – 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
1,87	0,0347	0,0790	0,0897	0,0866	0,0597	0,0225	0,0025
Estructuras	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
100,00	9,26	21,08	23,95	23,11	15,93	6,00	0,67

Fuente: INEI. Adaptado de
“<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>”

- **Geográfica y Socioeconómico:**

Área geográfica considerada para la segmentación donde se concentran las habitantes pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C. Pertenecientes a las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana:

Zona 6 = Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

Zona 7 = Miraflores, San isidro, San Borja, Surco, La Molina.

- Psicográfico:

Mujeres Sofisticadas y Modernas.

4.1.2. Marco muestral.

El marco muestral de nuestras entrevistas de profundidad fue la de realizar 5 entrevistas a profundidad a *stakeholders* conformados por 2 proveedores, 2 distribuidores y 1 competidor directo. Adicionalmente se realizaron 20 entrevistas a profundidad a 20 mujeres que conforman nuestro segmento específico.

Para las 50 encuestas se consideraron a mujeres pertenecientes a los distritos a las zonas 6 y 7 de acuerdo a APEIM. Las encuestas fueron dirigidas a mujeres entre 15 a 49 años de edad de los Niveles Socioeconómicos A y B.

La muestra de nuestro proyecto para las encuestas se determinó de acuerdo al sexo femenino de la población de los NSE A y B perteneciente a las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 12.

Marco muestral (En miles).

Zona	Distritos	Hab itant es	% Lima Metrop olitana	Edad es entre 18 a 45 años	Muj eres	Estructura Socioeconómica						Nro. Enc uest as
						NSE A	%	NSE B	%	Total Perso nas	Total %	
Zona 6	San Miguel	140.9	1.40%	55.7	29.6	4.1	13.7	17.2	58	21.3	71.7	9
	Jesús María	74.7	0.70%	29.5	15.7	2.2	13.7	9.1	58	11.3	71.7	5
	Magdalena del Mar	56.9	0.60%	22.5	11.9	1.6	13.7	6.9	58	8.5	71.7	2
	Lince	52.4	0.50%	20.7	10.9	1.5	13.7	6.3	58	7.8	71.7	0
	Pueblo Libre	79.4	0.80%	31.4	16.7	2.3	13.7	9.7	58	12	71.7	1
	Total	404.3	4%	159.8	84.8	11.7		49.2		60.9		
Zona 7	Miraflores	85.8	0.80	33.9	18	6.5	35.9	7.8	43.3	14.3	79.2	7
	San Isidro	56.8	0.60	22.4	11.9	4.3	35.9	5.2	43.3	9.5	79.2	8
	Santiago de Surco	357.6	3.50	141.3	75	26.9	35.9	32.5	43.3	59.4	79.2	7
	San Borja	116.7	1.10	46.1	24.5	8.8	35.9	10.6	43.3	19.4	79.2	8

La molina	178. 2	1.70	70.4	37.4	12.5	35.9	16.2	43.3	28.7	79.2	3
Total	795. 1	7.70	314.1	166. 8	59	35.9	72.3	43.3	131. 3	79.2	
Total	1,19 9.40	11.7			70.7		121. 5		192. 2		50

Fuentes: Adaptado de “APEIM”, “CPI” por <http://dashboard.apeim.com.pe/> ,
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

ENTREVISTA A EXPERTO

Perfil del Entrevistado:

- Nombre: Christian Calderón
- Profesión: Chef
- Experiencia: 11 años en el rubro.
- Fecha de entrevista: 21/04/2018

- **Acerca de Nuestra Idea:**

Considera que es una idea de negocio interesante ya que la quinua es un insumo con alto consumo dentro del Perú y hoy en día tiene muchas aplicaciones dentro de la gastronomía.

Sugiere que a futuro se vea como un producto para todo tipo de cliente y de consumo masivo.

- **Acerca de la Bebida:**

Con Respecto al Proveedor:

- Sugiere hacer la elección de nuestro proveedor de forma cuidadosa
- Debe indicarnos el tipo de quinua más adecuado para la bebida ya que existen distintas variedades.
- Cerciorarse que al momento de recibir la quinua, ésta se encuentre limpia.

Con Respecto a la elaboración de la Quinua:

- Es de rápida cocción.
- La quinua debe pasar por cambios de agua durante el hervido ya que naturalmente tiene un sabor amargo.
- Algunos granos de quinua tienden a “reventar” más rápido durante el proceso de cocción.
- La quinua tiene la particularidad de adecuarse al sabor que uno le imponga.

- **Acerca del uso de la Stevia:**

- Le parece excelente debido a que hay muchas personas que tienen problemas de azúcar y deben restringir su alimentación diaria.

- **Acerca de los Sabores de Nuestra Bebida:**

- **Acerca del sabor original (solo quinua):**

- Debido a que la quinua debe pasar por varios cambios de agua, tiende a perder su sabor original, por lo que nos sugiere acompañar la bebida con un aditivo que intensifique el sabor de la bebida y sea más compacto.
- Este sabor fue descartado luego del estudio de mercado realizado.

- **Acerca de la quinua con canela y la quinua con cacao:**

- Esta de acuerdo ya que la bebida fácilmente puede tomar el sabor de la canela o del cacao.

- **Sobre el Envasado:**

- En la etiqueta debe haber información acerca del contenido, valor nutricional, insumos utilizados. Como mantener correctamente el producto una vez abierto, manipulación, etc.

- **Acerca del Precio:**

- Una buena quinua envasada no baja de 4 o 5 soles el medio kilo.
- El precio debe ir de acuerdo al sector socioeconómico.

- **Acerca de nuestro compromiso con el medio ambiente:**

- Que nuestro producto se comprometa al cuidado del medio ambiente y de los clientes es un plus adicional que atrae la atención del mercado.

- **Acerca del Logo:**

- Le gusta y le llamaría la atención conocer el producto.

- **Acerca de la Manipulación de Alimentos:**

- Cumplir con un flujo de elaboración.
- Revisar los insumos para detectar impurezas.
- Hacer uso de preservantes para que el producto tenga la duración adecuada.
- Hacer uso de saborizantes a discreción.

- **Acerca de los Permisos:**

- Constituirse correctamente como empresa y declararla ante la municipalidad, Senasa, etc.
- Si se va a trabajar como planta, declararla como tal e indicar los lugares a donde se va a distribuir el producto.
- Indicar que labores se ejercen, cuántas personas laboran en la empresa y el proceso diario.
- Contratar personal capacitado, chefs, ingeniero alimentario, etc.

- **Sugerencias:**

- Tener en mente una buena estrategia de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer el producto y sus beneficios al cliente de forma adecuada.
- El actual consumo de quinua permitiría que el cliente tenga mayor disposición a adquirir el producto.
- Seguir adelante con la idea de negocio y estar familiarizados con todos los procesos de elaboración.
- Cumplir con el cliente y no cambiar la calidad del producto, mantener el estándar ofrecido.
- Si al cliente le gusta el producto no cambiar la receta.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD SEGMENTO OBJETIVO

Acciones Previas a la Entrevista:

Se obtendrá la máxima información acerca de las personas que estemos próximas a entrevistar; es decir, sus principales características, necesidades e intereses. Esto nos permitirá orientar nuestra entrevista hacia aspectos que denoten potencial interés en la persona.

Se contactará a la entrevistada para informarle acerca de la entrevista y se esperará su confirmación para proceder a fijar el día, la hora y el lugar. Consideramos importante transmitir confianza a las entrevistadas desde la primera instancia y nos adaptaremos a ellas con el fin de brindarles la mayor comodidad posible.

Con respecto al lugar se considerará un lugar con la menor cantidad de ruido posible con el fin de evitar posibles interrupciones durante la entrevista. Se le informará acerca del tiempo que tardará la entrevista aproximadamente 1 hora y acerca del estudio.

Se tendrá listo un modelo de entrevista para las participantes gestantes y otro para las mamás que estén dando de lactar. Esto permitirá que se realice la menor cantidad de improvisaciones posibles y que cada uno de los entrevistadores se encuentre debidamente preparado.

Acciones Durante la Entrevista:

Motivar a la entrevistada a que participe y sea dueña de la palabra durante la entrevista, dejar que se exprese con total libertad y no interrumpir. Evaluar cuando es el momento adecuado para introducir en tema no tratado e insertarlo a la discusión.

Tomar nota del lenguaje no verbal de la participante, anotar aquellos gestos o posturas que destacaron durante la entrevista, momentos de silencio, expresiones, etc.

Acciones Después de la Entrevista:

Se procederá a transcribir la información lo antes posible, con el fin de evitar olvidar datos relevantes y de interés.

Se harán las conclusiones pertinentes de la información obtenida.

Importante:

No se realizarán preguntas o acciones que atenten contra la privacidad e intimidad de las entrevistadas.

Se mantendrá la ética durante todo el proceso, se respetará si la participante desea retirarse o interrumpir la entrevista y se le agradecerá por su participación.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N1

Perfil de la Entrevistada:

- Nombre: GIANELLA
- Edad: 33
- Distrito: Magdalena
- Profesión: Chef
- Fecha de la entrevista: 14 / 04/ 2018
- Observaciones: Entrevistada desea mantener anonimato, solicita la entrevista dure solo 15 minutos.

Conclusiones de la Entrevista:

ACERCA DE LA ENTREVISTADA:

- El estrés de la rutina diaria, un ritmo de vida acelerado y tener otro hijo no le permitían avocarse a la lactancia exclusiva, esto disminuía considerablemente su producción de leche.
- Aumentó el consumo de quinua durante el embarazo y cuando nació el bebé.
- Si hubiera podido conseguir una bebida de quinua envasada la hubiese comprado ya que a diario la consumía en un puesto de emoliente cerca de su trabajo.
- Por su profesión tenía conocimientos de los beneficios que aporta la quinua y afirma que si no la hubiera consumido no hubiese podido producir más leche los primeros meses del bebé.

ACERCA DEL PRODUCTO:

- El producto debe mantener una temperatura ambiente y que no sea dulce.
- Sugiere adicionarle a la receta una fruta como piña o manzana.
- De fácil acceso de preferencia conseguirlo en una bodega o supermercados.
- Evitar alterar la esencia del producto.
- Evitar ver a las mamás como una oferta del mercado, sino pensar en ellas con un producto que les favorezca durante el periodo de lactancia ya que es agotador.
- Trabajar en crear la costumbre a que en los hogares se consuma quinua de forma bebible ya que muchos asocian su consumo con platos de almuerzo.
- Sí compraría el producto.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N2

Perfil de la Entrevistada:

- Nombre: ZULEICA VÁSQUEZ
- Edad: 30
- Distrito: San Miguel
- Profesión: Deportista
- Fecha de la entrevista: 19 / 04/ 2018
- Observaciones: Solicita la entrevista dure solo 20 minutos.

Conclusiones de la entrevista:

ACERCA DE LA ENTREVISTADA:

- Tiene 3 meses de embarazo.
- Ha modificado su estilo de vida y alimentación desde que supo del embarazo.

ACERCA DEL PRODUCTO:

- No le agradan los grumos que deja la quinua, consumiría el producto si es bueno para su bebé y no encontrara los grumos.
- Preferiría la versión original de quinua con stevia y probaría la versión de quinua con cacao. Estaría de acuerdo en adicionarle frutas para que tenga un sabor más agradable.
- Le interesa los frutos rojos ya que contienen ácido fólico.
- Le gustaría encontrar el producto en bodegas, farmacias y supermercados de preferencia (Plaza vea y Tottus).
- Considerar la elaboración del producto en envase de 500ml. Con respecto a los precios pagaría de 1 – 3 soles por el envase de 250ml, 8 – 12 soles por el envase de 500ml y 13 soles por el envase de 1L.
- De acuerdo a su estilo de vida le convendría comprar un envase que pueda mantener refrigerado y le dure durante la semana. No descarta los envases pequeños de 250ml ya que una puede llevarlo como lonchera.
- Nos sugiere hacer un producto pensando en las madres, que sea de buena calidad y siempre pensando en las necesidades de nuestras clientas.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N3

Perfil de la Entrevistada:

- Nombre: MILAGROS ICOCHEA
- Edad: 29
- Distrito: Magdalena
- Fecha de la entrevista: 16/04/2018

Conclusiones de la entrevista:

ACERCA DE LA ENTREVISTADA:

- Le dio lactancia exclusiva a sus dos hijos durante los 6 primeros meses de vida.
- Por el trabajo no puede sacarse la leche con la misma frecuencia de antes, por lo que su producción de leche actual es menor.
- Considera la lactancia indispensable e irremplazable para su bebé.
- El tiempo disponible de la madre influye en el tiempo de lactancia del bebé.
- La alimentación de una mamá cuando está en casa es mejor que cuando regresa a trabajar.

- Le genera angustia y preocupación no cubrir la demanda de su bebé.

ACERCA DEL PRODUCTO:

- Tuvo interés en consumir cacao para aumentar la producción de leche materna; sin embargo no pudo encontrarlo envasado.
- Le “encantaría” consumir un producto que le ayude a aumentar la producción de leche materna y le gustaría encontrarlo listo y a la mano.
- En su casa se consume quinua regularmente (1 vez por semana).
- Estaría dispuesta a probar nuestro producto y enfatiza a que en un grupo de red social llamado: “Buen Dato Mujeres & Familia” conformado por solo mamás existe un deseo permanente de consumir un producto que no sea artificial y les permita aumentar la producción de su leche materna.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CLIENTE OBJETIVO:

- Se considerará la implementación de un envase de 475ml.
- Se evaluará a largo plazo reforzar el sabor de las bebidas con frutas o fruto rojos; sin embargo, por el momento se mantendrán los sabores de las bebidas inicialmente indicados.
- Enfocarnos en las necesidades de nuestras clientas y pensar en ellas durante la elaboración de nuestro producto.
- Gracias a una de nuestras entrevistadas pudimos conocer que existe un grupo llamado “Buen Dato Mujeres & Familia” en Facebook, donde se tratan temas de embarazo y lactancia en donde podíamos relacionarnos con las mamás para conocer más a fondo sus necesidades durante la lactancia y conversarles acerca de nuestro producto.

4.1.4. Encuestas.

Con respecto al tipo de encuesta se realizó de forma anónima, se realizaron algunas preguntas abiertas y preguntas cerradas con varias a escala que nos permitieran medir el grado de intensidad y sentimiento vertido hacia el enunciado.

La encuesta se divide en 3 partes, la primera basada de acuerdo a los criterios de segmentación donde podíamos conocer la edad de nuestras participantes, su estado civil, su distrito de residencia y si estaban embarazadas o dando de lactar. Adicionalmente se realizaron preguntas acerca de su opinión personal acerca de la lactancia, lo que nos permitirá conocer acerca de sus deseos y necesidades con respecto a este aspecto.

En la segunda parte indagamos acerca de la quinua, su preferencia en consumo y la asociamos con el embarazo y la producción de la leche materna. Esto nos permitirá conocer que tan familiarizado está nuestro segmento con los beneficios que la quinua les aporta en esta etapa.

En la tercera parte damos a conocer nuestro producto en un marco y le consultamos a las entrevistadas acerca del producto, se reciben sugerencias acerca del sabor, envase y precio. Lo que nos permitirá implementarlo a la elaboración de nuestro producto.

Se realizaron 56 encuestas de las cuales 6 fueron descartadas debido a que no encajan en nuestro segmento seleccionado.

Análisis de los resultados de las Encuestas:

(Parte 1)

QUEREMOS CONOCERTE Y SABER TU OPINIÓN ACERCA DE LA LACTANCIA.

1. ¿Qué edad tienes?

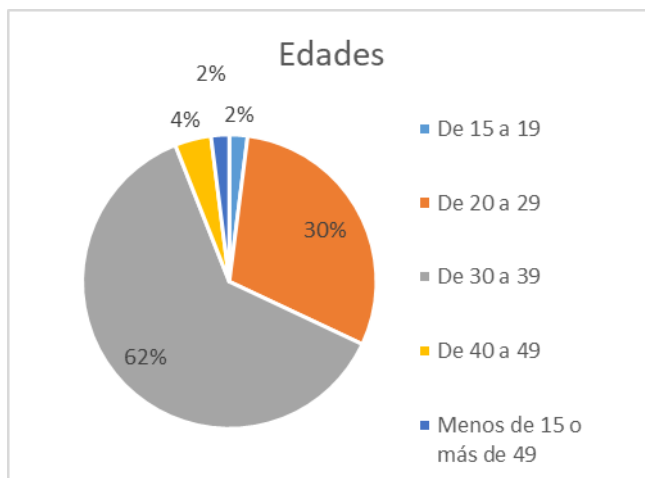


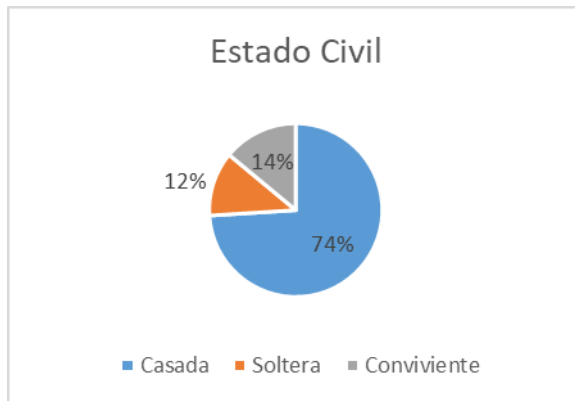
Figura 7. Edades.

Interpretación de Datos

De la encuesta se obtiene que más del 60% de las entrevistadas, es decir 31 mujeres tiene de 30 a 39 años.

Seguido por un 30% de entrevistadas, es decir 15 mujeres tiene de 20 a 29 años.

2. Tu estado Civil



Interpretación de Datos

El 74%, es decir 37 mujeres son casadas. Mientras que el 12%, son solteras y 14% convivientes.

Figura 8. *Estado civil.*

3. ¿En qué distrito vives?

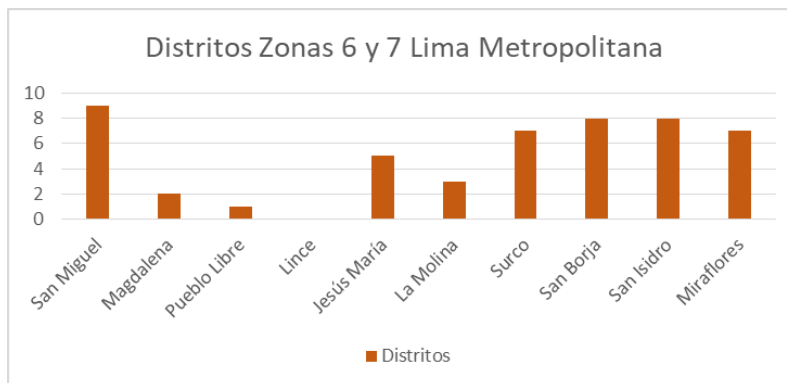


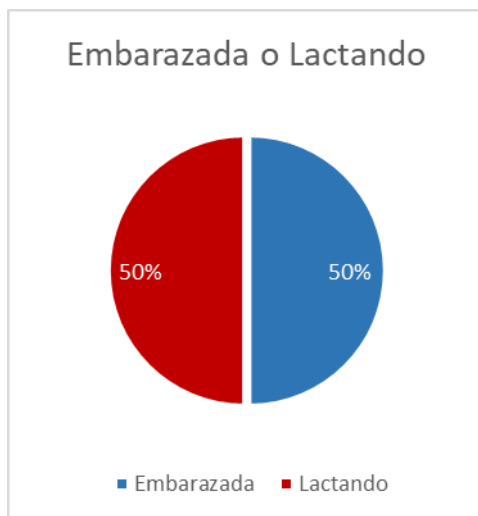
Figura 9. Distritos, zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Interpretación de Datos:

El distrito de San Miguel de la zona 6 de Lima Metropolitana es el más predominante con un 18% de entrevistadas (9 mujeres).

Se tiene una distribución similar de entrevistadas en los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana; 8 en San Borja y San Isidro y 7 en Surco y Miraflores. A excepción del distrito de La Molina con un 6% de entrevistas (3 mujeres).

4. ¿Estás embarazada o estás dando de lactar?

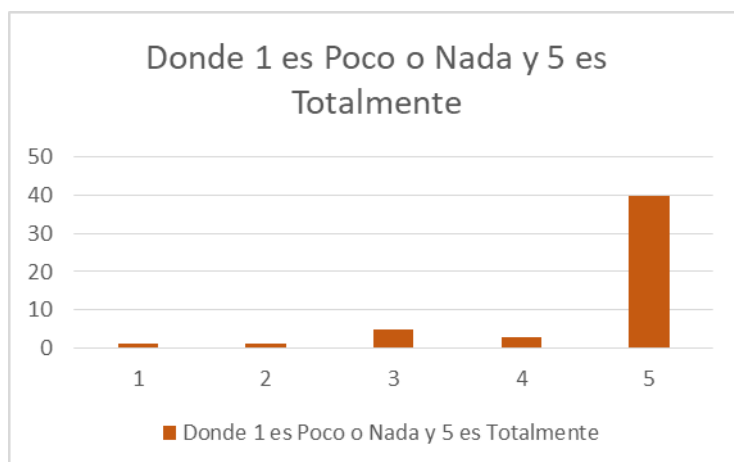


Interpretación de Datos:

La muestra se divide en un 50% de mujeres embarazadas y un 50% de mamás lactantes.

Figura 10. Embarazada o lactando.

5. Considero la leche materna como el alimento exclusivo de mi bebé los 6 primeros meses de vida.

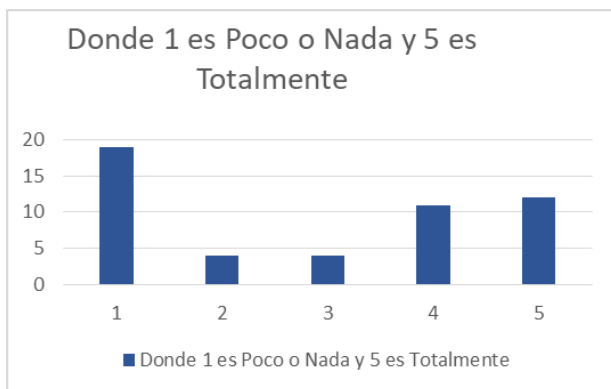


Interpretación de Datos:

El 80% de las entrevistadas; es decir 40 de ellas, considera a la leche materna como el alimento exclusivo de su bebé por los 6 primeros meses de vida.

Figura 11. Preferencia de la leche materna

6. Consideraría complementar la alimentación de mi bebé con otro suplemento alimenticio dentro de sus 6 primeros meses de vida.

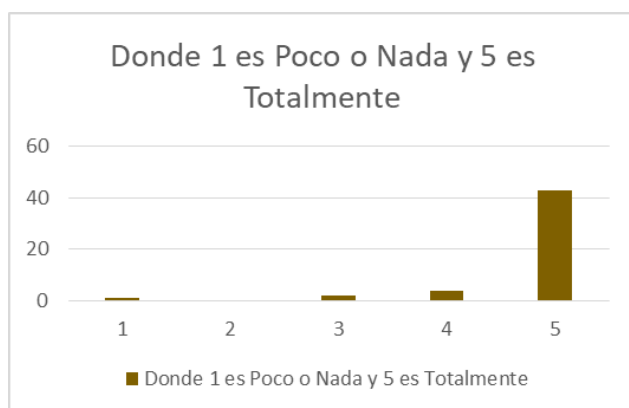


Interpretación de Datos:

Un **46%**; 23 mujeres, (entre 1 y 2) no complementarían la alimentación de su bebé con fórmula, ante otro **46%**; 23 mujeres, (entre 4 y 5) que si la complementarían.

Figura 12. Disposición para complementar la alimentación del bebé.

7. Si estuviera en mi posibilidad daría lactancia exclusiva los 6 primeros meses de vida de mi bebé.

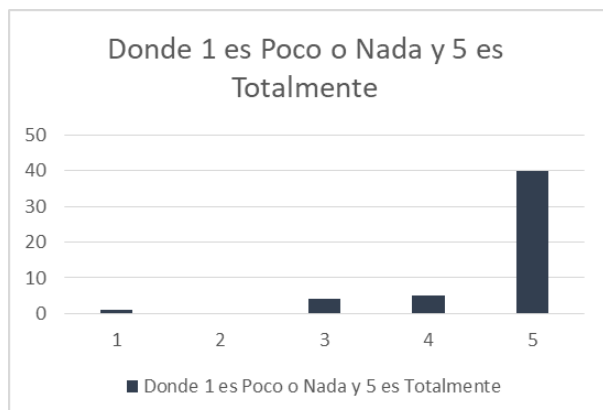


Interpretación de Datos:

El 86%; es decir 43 de las entrevistadas daría lactancia exclusiva por los 6 primeros meses de vida de su bebé.

Figura 13. Lactancia exclusiva por los 6 primeros meses.

8. Me gustaría aumentar la producción de mi leche materna.



Interpretación de Datos:

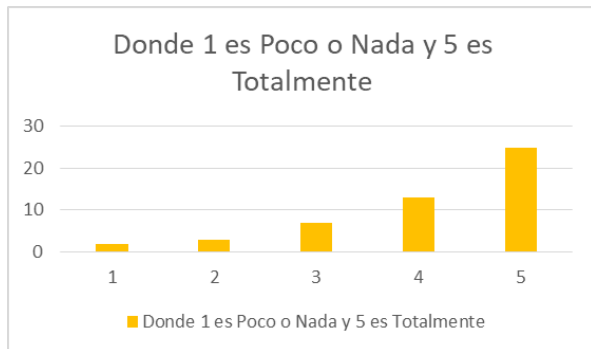
Al 80%; es decir 40 de entrevistadas le gustaría aumentar la producción de su leche materna.

Figura 14. Aumento de la producción de leche materna

(Parte 2)

QUEREMOS SABER TU OPINIÓN ACERCA DEL CONSUMO DE QUINUA.

9. ¿Te gusta la Quinua?



Interpretación de Datos:

A un 50%, es decir 25 de entrevistadas le gusta totalmente la Quinua.

Seguido de un 26%; 13 mujeres, con una puntuación de 4.

Figura 15. Consumo de quinua

10. ¿Qué tan seguido la consumes?

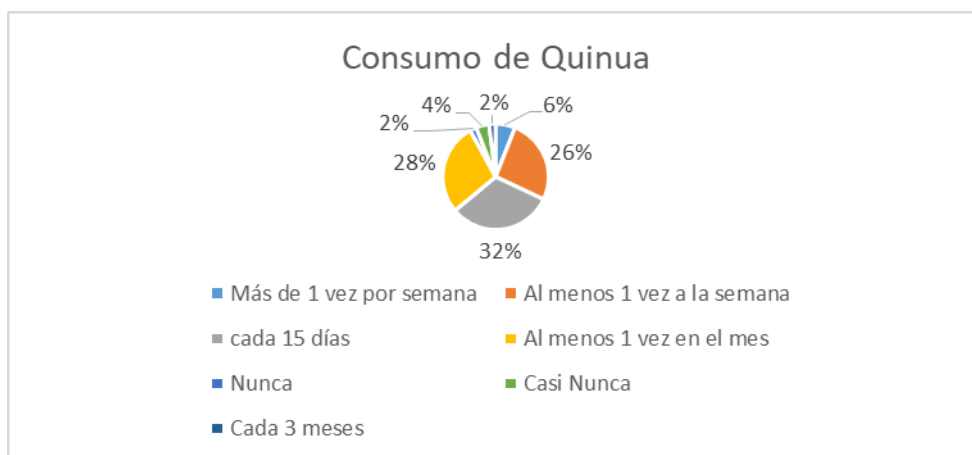


Figura 16. Frecuencia de consumo de quinua.

Interpretación de Datos:

- El 32%; es decir 16 de las entrevistadas consume quinua cada 15 días.
- Seguido por un 28%; es decir 14 entrevistadas la consume al menos una vez al mes.
- Y un 26%; es decir 13 entrevistadas la consume 1 vez a la semana.

11. Preferiría la Quinua

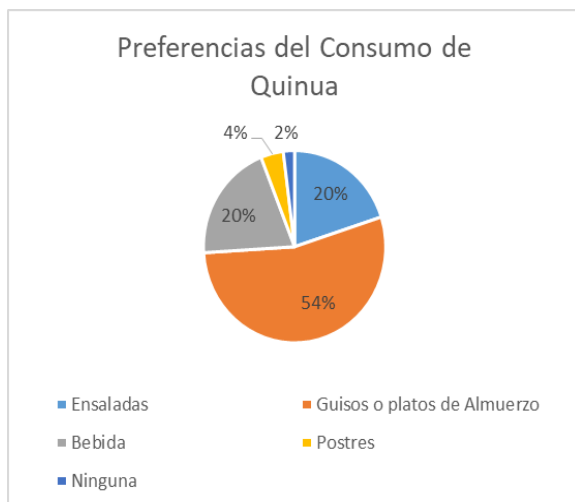


Figura 17. Preferencia del consumo de quinua

Interpretación de Datos:

El **20%** de las entrevistadas; es decir 10 de ellas, prefiere la quinua bebible.

Mientras que el **54%**; es decir 27 entrevistadas, la prefiere en platos de guiso o de almuerzo.

12. Considero que desde que estoy embarazada debo consumir Quinua para complementar mi alimentación.

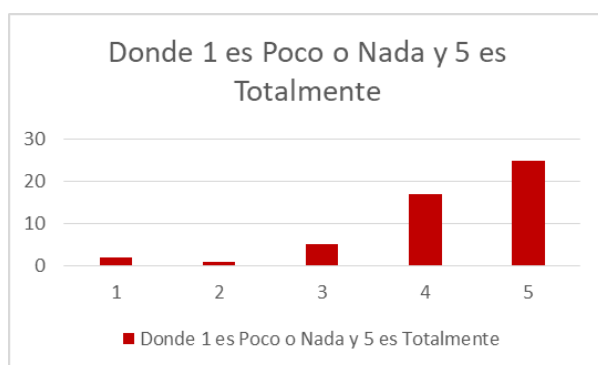


Figura 18. Embarazadas que consumen quinua.

Interpretación de Datos:

El **50%**; es decir 25 de las entrevistadas considera que debe consumir quinua para complementar su alimentación desde el embarazo

13. La Quinua aporta beneficios para mí y mi bebé durante el periodo de lactancia.

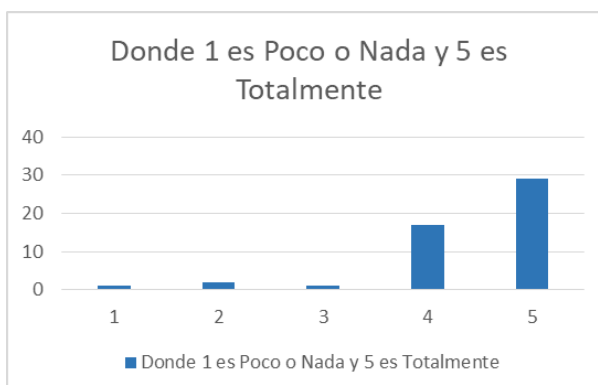


Figura 19. Preferencia del consumo de quinua por lactantes.

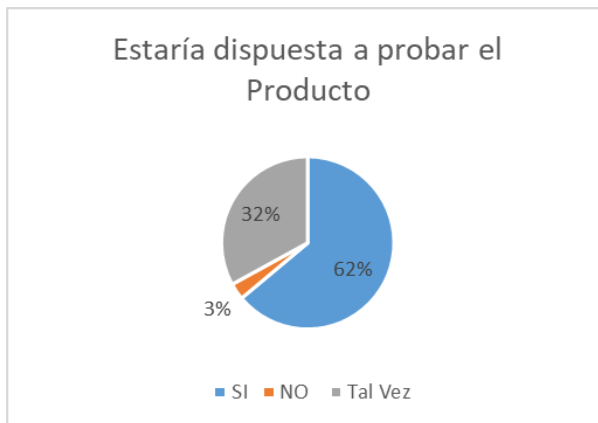
Interpretación de Datos:

Un **58%**; es decir 29 entrevistadas considera que la quinua aporta beneficios para ellas y sus bebés durante el periodo de lactancia.

(Parte 3)

QUEREMOS SABER TU OPINIÓN ACERCA DE UNA NUEVA IDEA DE NEGOCIO QUE BUSCA AUMENTAR LA PRODUCCIÓN DE LECHE MATERNA CON UN PRODUCTO HECHO A BASE DE QUINUA.

14. ¿Estarías dispuesta a probar una bebida hecha a base de quinua que te proponga aumentar la producción de leche materna?



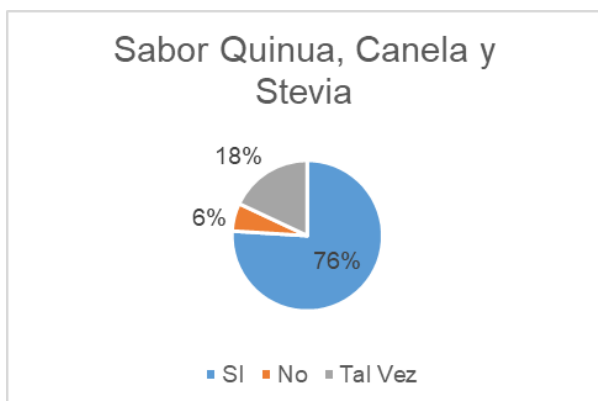
Interpretación de Datos:

El 62%; es decir 31 de las entrevistadas estaría dispuesta a probar el producto.

El 6%; es decir 6 de las entrevistadas no muestran interés en el producto.

Figura 20. Entrevistadas dispuestas a probar el producto.

15. ¿Te gustaría probar la bebida sabor Quinua, canela y stevia?

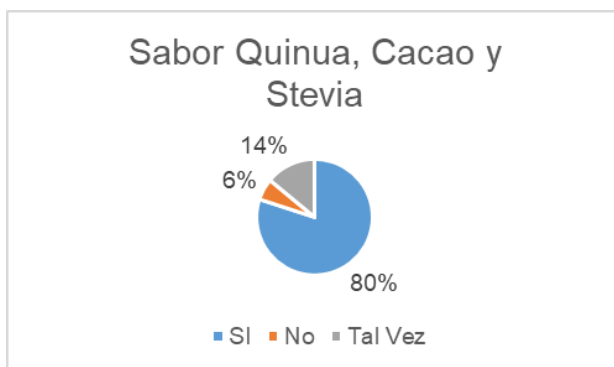


Interpretación de Datos:

Un 76%; es decir 38 de las entrevistadas muestra interés en el sabor de la bebida.

Figura 21. Preferencia del producto sabor a quinua, canela y stevia.

16. ¿Te gustaría probar la bebida de Quinua, cacao y stevia?

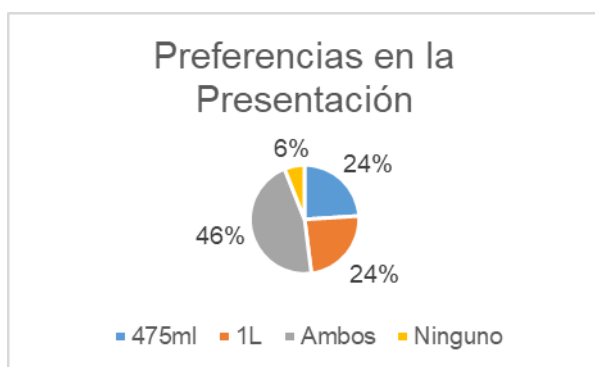


Interpretación de Datos:

Un 80%; es decir 40 de las entrevistadas muestra interés en el sabor de la bebida.

Figura 22. Preferencia del producto sabor a quinua, cacao y stevia.

17. ¿En qué presentación te gustaría encontrarlo?



Interpretación de Datos:

- Los 2 envases presentados tienen la misma aceptación individualmente.
- Se tiene un número positivo de preferencia por ambos envases del 46%.

Figura 23. Preferencia en la presentación.

18. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por la bebida de 475ml?

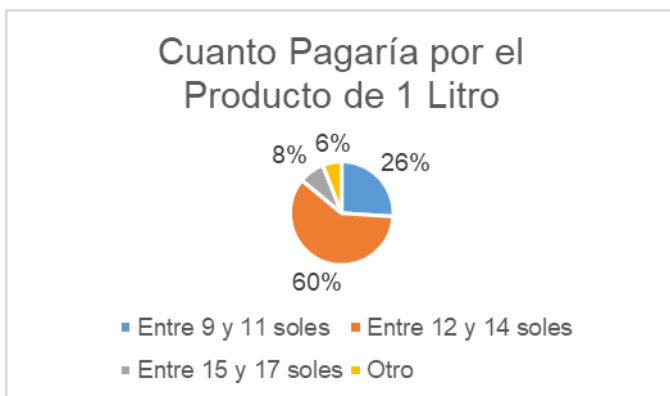


Interpretación de Datos:

- Un 58%; es decir 29 de las entrevistadas pagaría de 6 a 8 soles por la bebida de 475 ml.

Figura 24. Disponibilidad de pago por el producto de 475ml.

19. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por la bebida de 1 Litro?

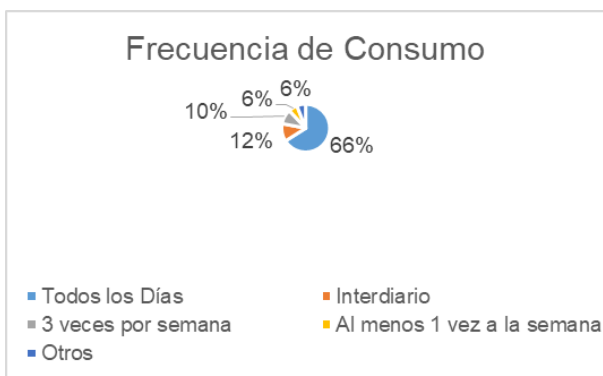


Interpretación de Datos:

- Un 60%; es decir 30 de entrevistadas, pagaría de 12 a 14 soles por la bebida de 1 Litro.

Figura 25. Disponibilidad de pago por el producto de 1 litro.

20. ¿Con qué frecuencia tomarías la bebida?

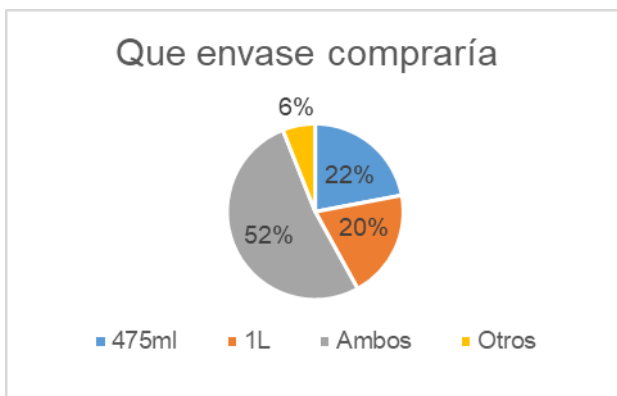


Interpretación de resultados:

- El 66%; es decir 33 de las entrevistadas, consideraría la bebida dentro de su dieta diaria.

Figura 26. Frecuencia de consumo.

21. ¿Qué envase comprarías de acuerdo a tu estilo de vida?

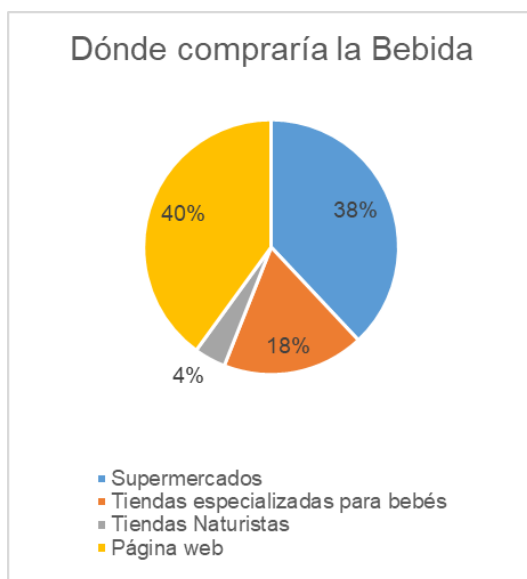


Interpretación de resultados:

- Ambos envases con un 52% de aceptación se adaptan al estilo de vida de las 26 entrevistadas.

Figura 27. Preferencia de envase.

22. ¿Dónde comprarías nuestra bebida?



Interpretación de resultados:

- El 38%; 19 de entrevistadas compraría la bebida en supermercados.
- El 40%; 20 de entrevistadas compraría la bebida por la página web.

Figura 28. Preferencia de compra.

Presentación de Resultados:

Parte 1 – Perfil del Cliente y su opinión acerca de la Lactancia.

En la primera parte de la encuesta, pudimos observar que más del 90% de mujeres de nuestro segmento tiene entre 20 y 39 años, por lo cual nos enfocaremos en este rango de edades para dirigir nuestra bebida. Existe una buena distribución de clientes entre los distritos de la zona 7 de Lima metropolitana, lo que quiere decir que enfocar nuestro producto en esta zona tendría casi los mismos porcentajes de consumo. Con respecto a la zona 6 de Lima metropolitana, tendríamos que enfocar la distribución de nuestro producto en aquellos distritos con mayor concentración de clientes que son San Miguel y Jesús María.

Obtuvimos la misma cantidad de embarazadas que de lactantes, lo que enriquecerá nuestra investigación ya que tendremos opiniones que nos permitan conocer el posible grado de aceptación que tendría nuestro producto y el nivel de consumo tanto en el embarazo o durante la lactancia. Con respecto a la lactancia, el 86% consideró la lactancia como alimento exclusiva a su bebé por los 6 primeros meses, muchas indicaron no considerar en lo absoluto complementar la alimentación de su bebé con suplementos en polvo; sin embargo, más del 90% esperaba tener la posibilidad de dar solo de lactar y un 90% quisiera aumentar su producción de leche materna. Esta información nos confirma que existe una alta necesidad de aumentar la producción de leche materna.

Parte 2 – Acerca de la Quinua.

En la segunda sección de la encuesta obtuvimos que a un alto porcentaje de clientas les gusta la quinua; sin embargo la frecuencia de consumo es variable, esto se debe a que muchas asocian el consumo de la quinua con un plato de almuerzo y solo un 20% de la muestra manifestó que la consumía de forma bebible. Este indicador nos da el trabajo de evaluar como introducir la opción de quinua bebible al mercado y hacerla de consumo regular.

Un aspecto importante del estudio fue encontrar que un alto porcentaje de encuestadas es consciente que la quinua complementa su alimentación durante el embarazo y que aporta beneficios para ellas y sus bebés durante la lactancia.

Parte 3 – Acerca de nuestro producto.

En la tercera sección de la encuesta encontramos que existe un buen porcentaje de interés de las encuestadas en probar algo nuevo que les aporte beneficios para la lactancia y sea elaborado a base de quinua.

Les dimos a conocer nuestros 2 sabores y obtuvimos que individualmente el sabor de “quinua con canela y stevia” es aceptado en un 76% y el de “quinua con cacao y stevia” es aceptado un 80%, lo que quiere decir que son sabores que van acorde con los gustos de nuestro segmento objetivo.

Con respecto al envase, se considera la presentación de la bebida en 2 versiones 475ml y 1L. Los rangos de precios con mayor aceptación para la bebida de 475ml son de s/6 a s/8 y el de 1L es de s/12 a s/14, por lo que los precios finales deberán estar contemplados dentro de los rangos de preferencia del cliente.

Se obtiene una preferencia de consumo diario por más del 50% de las entrevistadas, por lo que se trabajaría a través del marketing para establecer nuestra bebida como parte de la dieta diaria de la mujer embarazada y lactante. Así mismo, ambos envases se adecúan al estilo de vida de las entrevistadas; un poco más del 50% podría adquirir ambos envases en una compra, lo que nos permitiría aumentar la frecuencia de consumo por cliente.

Por último nuestros principales canales de distribución tienen buena acogida, el e-commerce a través de nuestras principales plataformas virtuales o redes sociales serían un excelente punto de aceptación para la compra. Así como los principales supermercados de los distritos y las tiendas especializadas para bebés o de accesorios para embarazadas, que son donde existe una alta concentración de nuestro cliente objetivo.

4.2. Demanda y oferta.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial lo hemos definido bajo los siguientes temas:

- Zona Geográfica: según APEIM 2017 NSE de los distritos de Lima zonas 6 y 7 información que incluye los distritos (Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).
- Edad: Entre 25 y 49 años.
- Zona Demográfica: NSE: A y B.
- Población según Sexo Perú: 50.1% Hombres y 49.9% Mujeres.
- Población por sexo Lima: 34.2% Hombres (5451.8) 36% Mujeres (5729.9).

Tabla 13.

Mercado potencial de lima zonas 6 y 7.

Mercado Potencial																	
DATOS %						2017 Año 0		2018 Año 1		2019 Año 2		2020 Año 3		2021 Año 4		2022 Año 5	
Dist rito	Ha bita nte s	Eda d 15- 45	N S E A	N S E B	To tal	Ha bita nte s	To tal	Ha bita nte s	To tal	Ha bita nte s	To tal	Ha bita nte s	To tal	Ha bita nte s	To tal	Ha bita nte s	To tal
Jesús María	35,832	35.66	2.5	4.6	8,841	35,870	8,851	35,907	8,860	35,945	8,869	35,983	8,878	36,020	8,888	36,058	8,897
La Molina	88,257	36.92	2.4	4.5	21,777	90,760	22,139	93,334	23,103	95,982	23,168	98,704	24,153	101,453	25,104	104,382	25,557
Lince	27,904	36.47	2.2	4.6	6,885	24,222	5,977	23,789	5,870	23,363	5,765	22,944	5,661	22,533	5,560	22,130	5,460
Magdale na	121,658	36.35	2.2	4.6	30,180	27,418	6,765	27,463	6,776	27,509	6,788	27,554	6,799	27,600	6,810	27,645	6,821
Mira flores	40,534	37.27	2.9	4.5	10,101	40,107	9,896	39,684	9,792	39,266	9,688	38,852	9,586	38,442	9,485	27,645	6,821
San Borja	56,024	36.74	2.9	4.5	13,123	56,084	13,388	56,144	13,538	56,205	13,688	56,265	13,838	56,325	13,988	38,037	9,385
San Isidro	26,709	35.64	2.9	4.5	6,590	26,320	6,494	25,938	6,400	25,560	6,307	25,189	6,215	24,822	6,125	56,386	13,139
San Miguel	67,823	37.18	2.5	4.6	16,735	67,823	16,735	67,823	16,735	67,823	16,735	67,823	16,735	67,823	16,735	67,823	16,735
Surco	175,036	37.57	2.9	4.5	43,189	178,000	43,190	181,015	44,164	184,081	45,208	187,198	46,190	190,369	46,197	193,593	47,767

Tot al	639 ,77 8	15 7, 85 9	546 ,60 5	13 4, 87 0	551 ,09 8	13 5, 98 0	555 ,73 2	13 7, 12 3	560 ,51 2	13 8, 30 1	565 ,43 9	13 9, 51 8	573 ,70 0	14 1, 55 4
-----------	-----------------	---------------------	-----------------	---------------------	-----------------	---------------------	-----------------	---------------------	-----------------	---------------------	-----------------	---------------------	-----------------	---------------------

Fuente: Adaptado de APEIM(2017)

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Definimos el mercado disponible de acuerdo al resultado de la encuesta, el mercado lo hemos construido bajo la premisa de la pregunta 9 ¿Te gusta la Quinua? 50% afirmo contundentemente su respuesta (SI), 4% NO y de la pregunta 14¿le gustaría probarla? 62% respondió SI.

Datos de Encuesta gráfico

Tabla 14.

Resumen de encuesta.

Total Encuestas	#	%
Encuestas	50	100
Pregunta. Nro. 9 ¿Te gusta la Quinua? – Si	25	50
Pregunta. Nro. 9 ¿Te gusta la Quinua? – No	2	4
Pregunta. Nro. 14¿Dispuesto a probar? – Si	31	62
Total Si	56	

Fuente: Elaboración Propia

➤ Mercado disponible

Lo hemos obtenido de nuestro mercado potencial x el 50% + nuestro mercado potencial x 4% x 62%, todo enfocado a los resultados de las encuestas.

Tabla 15.

Mercado disponible.

Mercado Disponible												
Pregunta filtro			2018		2019		2020		2021		2022	
Distrito	Cons ume Quinu a – Si	No consu me quinua	Merc. Poten cial	Tot al	Mer c. Pot enci al	Tot al	Merc. Poten cial	Tot al	Merc. Poten cial	Tot al	Merc. Poten cial	Tot al
Jesús María	89.29 %	10.71 %	8,860	847	8,869	848	8,878	849	8,888	850	8,897	851

La Molina	89.29 %	10.71 %	23,03 0	2,20 2	23,68 3	2,26 5	24,35 4	2,32 9	25,04 5	2,395	25,755	2,463
Lince	89.29 %	10.71 %	5,870	561	5,765	551	5,661	541	5,560	532	5,460	522
Magdalena	89.29 %	10.71 %	6,776	648	6,788	649	6,799	650	6,810	651	6,821	652
Miraflores	89.29 %	10.71 %	9,792	936	9,688	926	9,586	917	9,485	907	6,821	652
San Borja	89.29 %	10.71 %	13,85 3	1,32 5	13,86 8	1,32 6	13,88 3	1,32 8	13,89 8	1,329	9,385	897
San Isidro	89.29 %	10.71 %	6,400	612	6,307	603	6,215	594	6,125	586	13,913	1,330
San Miguel	89.29 %	10.71 %	16,73 5	1,60 0	16,73 5	1,60 0	16,73 5	1,60 0	16,73 5	1,600	16,735	1,600
Surco	89.29 %	10.71 %	44,66 4	4,27 1	45,42 0	4,34 3	46,19 0	4,41 7	46,97 2	4,492	47,767	4,568
Total				13,00 2		13,1 11		13,2 25		13,3 42		13,5 35

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Hemos estimado nuestro mercado efectivo con el 89.29% de posibles clientes encuestados que respondieron SI a la pregunta **¿Estarías dispuesta a probar una bebida hecha a base de quinua que te proponga aumentar la producción de leche materna? y adicionalmente consideramos** la pregunta de **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar?:** el 72% abarca entre 4 y 12 soles dependiendo de la presentación: 4 y 6 soles 38% y 8 y 12 soles 34%.

Datos Encuesta:

Tabla 16.

Resumen de la encuesta.

Datos Encuesta	#	%
Preg. Nro. 14 – Si	50	89.29
Preg. Nro 18 Rango de precio	19	33.93
Factor	123.22%	

Fuente: Elaboración Propia

➤ Mercado Efectivo

Tabla 17

Mercado efectivo.

Mercado Efectivo															
Distrito	2018			2019			2020			2021			2022		
	M. Disponible	%	Total	M. Disponible	%	Total	M. Disponible	%	Total	M. Disponible	%	Total	M. Disponible	%	Total
Jesús María	847	123.22	1,044	848	123.22	1,045	849	123.22	1,046	850	123.22	1,047	851	123.22	1,049
La Molina	2,202	123.22	2,713	2,265	123.22	2,791	2,329	123.22	2,870	2,395	123.22	2,951	2,463	123.22	3,035
Lince	561	123.22	691	551	123.22	679	541	123.22	667	532	123.22	656	522	123.22	643
Magdalena	648	123.22	798	649	123.22	800	650	123.22	801	651	123.22	802	652	123.22	803
Miraflores	936	123.22	1,153	926	123.22	1,141	917	123.22	1,130	907	123.22	1,118	652	123.22	803
San Borja	1,325	123.22	1,633	1,326	123.22	1,634	1,328	123.22	1,636	1,329	123.22	1,638	897	123.22	1,105
San Isidro	612	123.22	754	603	123.22	743	594	123.22	732	586	123.22	722	1,330	123.22	1,639
San Miguel	1,600	123.22	1,972	1,600	123.22	1,972	1,600	123.22	1,972	1,600	123.22	1,972	1,600	123.22	1,972
Surco	4,271	123.22	5,263	4,343	123.22	5,351	4,417	123.22	5,443	4,492	123.22	5,535	4,568	123.22	5,629
Totales	16,021			16,156			16,297			16,441			16,678		

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro Mercado disponible y efectivo nos dio 123.22%

Estamos considerando que al inicio la participación de nuestro producto será de 2% en el mercado durante el 2017 con crecimiento de 10% en el segundo año 15% para el tercer año, 20% para el cuarto año y llegar al 22% al quinto año consolidándonos en el mercado, algunos atributos del porqué del crecimiento:

- Innovación del producto
- El mercado es pequeño y con mucho potencial
- Es un producto conformado por insumos 90% naturales.
- No existe competencia directa.
- Mercados más desarrollados en la región mueven más de 6250 millones de USD Chile, Colombia, Brasil, México, solo Colombia facturó 469 millones de USD en esta categoría.

4.2.4. Mercado Objetivo.

Tabla 18.

Mercado objetivo.

Mercado Objetivo					
Distritos	2018	2019	2020	2021	2022
Jesús María	52	105	157	209	262
La Molina	271	419	574	738	911
Lince	69	102	133	164	193
Magdalena	80	120	160	201	241
Miraflores	115	171	226	280	241
San Borja	163	245	327	410	332
San Isidro	75	111	146	181	492
San Miguel	197	296	394	493	592
Surco	526	803	1,089	1,384	1,689
Totales	1,548	2,372	3,206	4,060	4,953

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5. Frecuencia de Compra

Tabla 19.

Frecuencia de compra.

Frecuencia Promedio de Compra				
Pregunta 10	Respuestas	% Frecuencia De compra	Veces de compra X año	Veces al año
Diario	32	64.00%	365	233.6
Cada 15 días	12	24.00%	24	5.76
Mensual	6	12.00%	12	1.44
Total	50	100.00%		241

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20.

Cantidad promedio de compra.

Cantidad promedio de compra				
Pregunta 16	Respuestas	% Q de compra	Prom. Q compra	Q X vez
250 ml	32	64.00%	1	0.64

1 lt	18	36.00%	4	1.44
Total	50	100.00%		2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21.

Consumo por persona.

Consumo de personas X año	
Veces X año	241
Cantidad X vez	2
Total	482

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 10 nos dirigimos a nuestros futuros clientes preguntándoles ¿Qué tan seguido consumirían este producto? y de la pregunta 16 ¿en qué presentación le gustaría encontrarlo?, finalmente logramos un resultado muy optimista de 153 veces de consumo al año por persona.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 22.

Demanda anual hasta el año 5

	Demanda Anual				
	2018	2019	2021	2022	
Distritos					
Jesús María	1,997	3,696	7,357	9,222	
La Molina	13,008	14,749	25,978	32,067	
Lince	2,650	3,590	5,773	6,794	
Magdalena	3,072	4,224	7,075	8,483	
Miraflores	5,520	6,019	9,856	8,483	
San Borja	9,389	8,624	14,432	11,686	
San Isidro	2,880	3,907	6,371	17,318	
San Miguel	15,130	10,419	17,354	20,838	
Surco	20,198	28,266	48,717	59,453	
Totales	73,843	83,494	142,912	174,346	Ventas Anuales
	202	229	392	478	Ventas Diarias

% De atención de demanda	90%	95%	100%	100%
Atención de demanda	66,459	79,320	142,912	174,346

Fuente: Elaboración Propia

La demanda se muestra en el cuadro:

- Para el 2017 asciende a 3838 unidades anuales y diarias 11.
- Estaríamos proyectando para el 2022 asciende a 7665 unidades anuales y diarias de 21.

4.2.7. Estacionalidad.

Consideramos que el producto no es estacional sin embargo podemos ejecutar campañas sobre todo en los meses ganadores como Julio y Diciembre volúmenes más altos por el acceso de los clientes y por las promociones que se puedan crear; así mismo se consideraría el día de la madre para las campañas promocionales. Con el tiempo la compra se debe incrementar en general en todos los meses.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

Hemos considerado 2 sabores: Quinoa con stevia y cacao, quinoa con stevia y canela sustentado por la encuesta.

Considerando la proyección de la población para año y el porcentaje de mercado objetivo tenemos el siguiente resultado por tipo de sabor para los próximos 5 años.

Tabla 23.

Programa de ventas/ unidades.

Programa de Ventas Anuales en Unidades				
Año	Ventas anuales	Quinoa con canela y Stevia	Quinoa con cacao y stevia	Otros
2018	73,843	44,306	26,584	2,954
2019	83,494	50,097	30,058	3,340
2020	112,851	67,711	40,626	4,514
2021	142,912	85,747	51,448	5,716
2022	174,346	104,607	62,764	6,974

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24.

Por sabor.

Por Sabor – dato		
Quinua con canela y Stevia	60.00%	30
Quinua con cacao y stevia	36.00%	18
Otros	4.00%	2

Fuente: Elaboración Propia

Las ventas del primer año consideran un crecimiento constante desde el inicio de la operación también la estacionalidad que hemos definido para los meses.

La estacionalidad de cada mes la hemos mantenido constante en los próximos años sin embargo esto se irá evaluando en el tiempo.

➤ **Ventas / Unidades / Quinua con canela y stevia.**

Tabla 25.

Ventas del 1er al 5to año Quinua con canela y stevia 475ml y 1L.

Ventas Unidades de 475ml – Total													
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1	1,210	1,331	1,464	1,611	1,772	2,037	2,343	2,460	2,583	2,712	2,848	3,275	25,645
2	2,712	2,191	2,191	2,191	2,191	2,436	3,165	2,680	2,436	2,680	2,814	3,096	30,786
3	3,096	2,507	2,507	2,507	2,507	2,663	3,127	2,929	2,663	2,929	3,067	3,373	33,877
4	3,067	2,791	2,791	2,791	2,791	3,014	3,315	3,268	3,014	3,268	3,431	3,740	37,279
5	3,268	2,941	2,941	2,941	2,941	3,235	3,966	3,348	3,235	3,348	3,683	4,051	39,896

Ventas Unidades de 1000ml – Total													
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1	1,110	1,221	1,343	1,477	1,625	1,869	2,149	2,257	2,370	2,488	2,612	3,004	23,526
2	2,488	2,010	2,010	2,010	2,010	2,235	2,903	2,459	2,235	2,459	2,582	2,840	28,241
3	2,840	2,300	2,300	2,300	2,300	2,443	2,869	2,687	2,443	2,687	2,813	3,095	31,077
4	2,813	2,560	2,560	2,560	2,560	2,765	3,041	2,997	2,765	2,997	3,147	3,431	34,198
5	2,997	2,698	2,698	2,698	2,698	2,967	3,638	3,071	2,967	3,071	3,378	3,716	36,599

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Ventas / Unidades / Quinoa con cacao y stevia.**

Tabla 26.

Ventas del 1er al 5to en unidades – Quinoa con cacao y stevia 475ml y 1L.

Ventas Unidades de 475ml – Total													
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1	1,250	1,375	1,513	1,664	1,830	2,105	2,420	2,541	2,668	2,802	2,942	3,383	26,493
2	2,802	2,264	2,264	2,264	2,264	2,517	3,270	2,769	2,517	2,769	2,907	3,198	31,803
3	3,198	2,590	2,590	2,590	2,590	2,751	3,231	3,026	2,751	3,026	3,168	3,485	34,996
4	3,168	2,883	2,883	2,883	2,883	3,114	3,425	3,376	3,114	3,376	3,544	3,863	38,511
5	3,376	3,038	3,038	3,038	3,038	3,342	4,097	3,459	3,342	3,459	3,805	4,185	41,215

Ventas Unidades de 1000ml – Total													
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1	1,170	1,287	1,416	1,557	1,713	1,970	2,265	2,379	2,498	2,623	2,754	3,167	24,798
2	2,623	2,119	2,119	2,119	2,119	2,356	3,060	2,591	2,356	2,591	2,721	2,993	29,768
3	2,993	2,424	2,424	2,424	2,424	2,575	3,024	2,832	2,575	2,832	2,965	3,262	32,757
4	2,965	2,699	2,699	2,699	2,699	2,914	3,206	3,159	2,914	3,159	3,317	3,616	36,046
5	3,159	2,844	2,844	2,844	2,844	3,128	3,835	3,237	3,128	3,237	3,561	3,917	38,577

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Ventas TOTAL**

Tabla 27.

Ventas unidades Totales – Porcentaje participación de las ventas.

Quinoa Canela Stevia	Quinoa Cacao Stevia	TOTALES
----------------------	---------------------	---------

Año	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Valor	IGV	Total
AÑO 1	25,645	23,526	26,493	24,798	S/983,129	S/176,963	S/1,160,093
AÑO 2	30,786	28,241	31,803	29,768	S/1,180,184	S/212,433	S/1,392,617
AÑO 3	33,877	31,077	34,996	32,757	S/1,298,674	S/233,761	S/1,532,436
AÑO 4	37,279	34,198	38,511	36,046	S/1,429,104	S/257,239	S/1,686,342
AÑO 5	39,896	36,599	41,215	38,577	S/1,529,440	S/275,299	S/1,804,739

Porcentaje de Participación sobre las Ventas Totales

Quinoa Canela Stevia			Quinoa Cacao Stevia		
Año	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Total %
AÑO 1	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 2	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 3	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 4	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 5	18%	31%	19%	33%	100%

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Ventas TOTAL – SI.**

Tabla 28.

Ventas unidades – Total soles.

Quinoa Canela Stevia		Quinoa Cacao Stevia		TOTALES			
Año	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Valor	IGV	Total
AÑO 1	S/176,953	S/303,484	S/182,803	S/319,889	S/983,129	S/176,963	S/1,160,093
AÑO 2	S/212,421	S/364,314	S/219,443	S/384,006	S/1,180,184	S/212,433	S/1,392,617
AÑO 3	S/233,748	S/400,891	S/241,475	S/422,561	S/1,298,674	S/233,761	S/1,532,436
AÑO 4	S/257,224	S/441,153	S/265,727	S/464,999	S/1,429,104	S/257,239	S/1,686,342
AÑO 5	S/275,283	S/472,126	S/284,384	S/497,647	S/1,529,440	S/275,299	S/1,804,739

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Mezcla de Marketing.

- **Mezcla de Marketing:**

En esta sección revisaremos los 4 puntos que la mezcla de marketing que son: Producto, Plaza, Precio y Promoción lo cual nos ayudara a conocer en detalle el producto que lanzaremos.



Figura 29. Marketing mix.

4.3.1. Producto:



Figura 30. Logotipo.

Principal pero no exclusivamente para madres, la fórmula de QUILACT busca introducir al mercado una bebida diferente a base de un alimento que sirve para suplantar el cuscús, arroz o demás insumos que tradicionalmente se recomiendan a las madres gestantes, sin tener un sustento y certeza de que verdaderamente favorece a la lactancia.

QUILACT se lanza para que sirva como una alternativa superior debido a que aporta ricos nutrientes así como una sensación de saciedad increíble que ayuda a evitar episodios de ansiedad que son perjudiciales para la salud en general.

Pese a considerarse un grano (sobre todo en los platos que solemos preparar) la quinua pertenece a la misma familia que la espinaca, acelga y remolacha.

Por otro lado es una fantástica alternativa al trigo pues uno de los granos menos alergénicos, contando con un perfil de aminoácidos excelente siendo una fuente de proteína completa.

QUILACT también busca ser un producto justo con la cadena completa de abastecimiento, por lo que utilizaremos quinua peruana y orgánica. Esta quinua será de las zonas de altura de Arequipa, en donde cuidaremos que precio que se pague a nuestros productores será el precio justo a nuestros agricultores de la zona andina. Con esto QUILACT busca ser responsable y ser comercializado cumpliendo los valores y teniendo un comportamiento ético con la sociedad.

QUILACT te invita a seguirnos mediante nuestras redes sociales como *Facebook*, *Instagram* para conocernos más y resolver cualquier duda que puedas tener.

- **Descripción detallada del producto:**

- **Ingredientes:**

- ❖ Agua
- ❖ Quinua
- ❖ Stevia
- ❖ Canela
- ❖ Clavo de Olor
- ❖ Cacao
- ❖ Como sugerencia de nuestra Nutricionista, se adiciona un porcentaje de Harina de Arvejas como fuente de proteína y consistencia a la bebida.

4.3.2.2. Empaque:

QUILACT se venderá en un formato de botella de vidrio con tapa de aluminio en 2 tamaños 475ml y 1Ltr. El vidrio almacena alimentos correctamente por su material inerte ya que no

hay interacción química entre el vidrio y los alimentos; quiere decir, que los compuestos del mismo no migrarán hacia la bebida.

Inicialmente el vidrio es esterilizado a altas temperaturas, luego la bebida es vertida caliente aproximadamente a unos 50C y enfriada de inmediato a temperatura ambiente. Este “Choque térmico” permite la conservación adecuada del contenido.

Creemos que el mejor formato que podemos escoger para nuestro producto es este envase, ya que se podrá apreciar el producto y además un correcto almacenamiento. Por fuera vendrá con una etiqueta impresa a cuatri - color, donde predomine la comunicación de la quinua y la naturaleza del producto.

- **Diseño y arte del empaque:**

La información que comunicara el empaque será de bienestar, salud, armonía, así como toda la información nutricional del producto.

También invitara a las madres para que puedan rápidamente identificar que es un producto para ellas, y que se puede tomar en época de lactancia.

4.3.2. Precio:

Presentamos una tabla en donde se pueden ver los precios referenciales de los principales productos que podrían ser sustitutos de QUILACT, y que pueden ser productos que tengan una misma condición de consumo.

Luego de revisar algunos puntos del canal *Retail*, pudimos levantar algunos precios para poder definir el precio adecuado al cual debemos lanzar QUILACT.

Tabla 29.

Precios referenciales de productos sustitutos.

Producto	ML	Marca	Precio	Descripción	Lugar
Leche Gloria Tetra <i>Tetra Pak</i>	1L	<i>Laive</i>	4.95	Leche Fresca TP	Wong
Leche de Almendras	946ML	<i>Nature Heart</i>	13.90	Leche / Almendras TP	Wong
Leche de Almendra y Coco	946ML	<i>Silk</i>	14.90	Leche/Almendra y Coco. <i>Tetra Pak</i>	Wong
Leche Quinua / Chía	1L	<i>Isola Bio</i>	16.60		Tottus
Leche Arroz y Avellana	1L	<i>Isola Bio</i>	13.10	<i>Tetra Pak</i>	Plaza Vea

Quinoa y Canela	1L	QUILACT	6.90 12.90	Bebida hecha a base de Quinoa /Vidrio.
-----------------	----	---------	---------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Hemos definido que el precio adecuado para Quilact es de S/. 6.90 soles por el envase de 475ml y 12.90 para el de 1L estos precios buscan ser bastante competitivos en productos especializados del mercado. Por otro lado busca mantener un diferencial de alrededor 40% y/o 50% menos que las leches importadas de las marcas *Isola Bio* y *Nature Heart*. Comunicando siempre que somos un producto Peruano y con ingredientes 100 % locales.

4.3.3. Plaza:

Definitivamente nuestro producto se enfocará en 3 canales principalmente que creemos que son estratégicos. El primer canal que es el más grande e importante es el canal *Retail* en donde manejamos las grandes tiendas donde tenemos:

- ❖ Tottus
- ❖ Wong
- ❖ Plaza Vea

Nuestro segundo canal importante de distribución es el canal especializado, como son tiendas naturistas en donde se encuentren productos orgánicos, productos saludables y en donde el cuidado de salud sea importante

Dentro de las que tenemos mapeadas son las siguientes:

- ❖ Flora y Fauna
- ❖ Madre Natura
- ❖ Eco Tienda Natural
- ❖ La Calandria
- ❖ La Panadera

El tercer canal en donde venderemos QUILACT será por e-commerce. Lanzaremos la página de Facebook e Instagram ligado a un portal de solicitud de pedidos, para que de esa manera se puedan realizar pedidos en línea. Creemos fuertemente que hoy en día las madres cada día cuentan con menos tiempo para hacer sus compras o encontrar los productos que sean especializados, es por eso que creemos que tener QUILACT con despachos a domicilio es vital tanto para la comunicación como distribución.

4.3.4. Promoción:

QUILACT contará con 3 pilares principales para realizar la promoción de su producto:

1. Entorno Digital.
2. Entorno *Off Line*.
3. Entorno *Medical*.

1. Entorno Digital :

El entorno digital será nuestro principal canal de comunicación para hacer conocer nuestro producto a los consumidores *target*. Esto quiere decir que tendremos una fuerte inversión focalizada en las redes Sociales, buscadores y trabajo con Micro y Macro Influenciadores.

Dentro de la pirámide de abordaje, tendremos en la parte superior a los Macro Influenciadores, que son personas que pueden manejar comunidades que superan los 50, 000 seguidores del *target* al que nosotros nos vamos a enfocar.



Figura 31. Entorno digital.

- Dentro de esos Macro Influenciadores hemos seleccionado a los siguientes:

Tabla 30.

Alcance y segmento del macro influenciador.

MACRO INFLUENCIADOR	ALCANCE	SEGMENTO
La vida de Serendipity	@lavidaserendipity 116 mil seguidores.	Mamis Jóvenes
Mamis Cool	@mamiscool 103,549 Seguidores.	Nuevas Mamis
Tilsa Lozano	#tilsalozano-tilsa_lozano 1.7millones seguidores	Mamy & Mamy to be
Andrea San Martín	Andrea_san.martin 380 mil seguidores	Mamy & Mamy to be

Fuente: Elaboración Propia

El trabajo con Macro Influenciadores, lo que busca es lograr alcance en el conocimiento de la marca y generar contenido para promocionar el producto y comunicar todos los atributos a nuestras comunidades afines.

Creemos que estas 4 Influenciadoras tienen mucha relación con Quilact ya que tienen seguidoras en edades afines a nuestro producto, y sobre todo las dos últimas están por dar a luz por lo que podrían ser usuarias y comunicar su experiencia con nuestro producto y de esa manera generar credibilidad y confianza.

Luego de eso sigue el trabajo que realizamos con Micro Influenciadoras, lo que busca esta estrategia es lograr trabajar con comunidades más reducidas; ya no en busca de alcance sino lo que buscan es “*Engagement*”, es decir buscar comunidades de un segmento altamente afín al producto que vamos a promocionar. Dentro de estas comunidades podemos estar hablando de entre 5 mil a 10, 000 seguidoras, pero con un espectro altamente comprometido, y que no necesariamente trabajar con muchísimas marcas, como sí lo son las Macro Influenciadoras.

Tabla 31.

Alcance y segmento del micro influenciador.

MICRO INFLUENCIADOR	ALCANCE	SEGMENTO
Mamá Quiero Leche	33 mil seguidores. @mamaquieroleche	Mamás y bebés
Ideas de Mamá	26 mil seguidores. @ideasdemamaperu	Nuevas Mamis
Mamis SOS	4,189 Seguidores. @mamagallinaperu	Mamy & Mamy to be
Mamá Gallina	47 mil seguidores. @ellaesmía	Mamis y bebés
Ellaesmía	49,800 seguidores. @mamasinanestecia	Tips para Mamis y bebés
Mamá sin Anestesia	7,600 seguidores. @DoktuzEspañol	Tips para Mamis y bebés
Doktuz		Tips Médicos para mamis

Fuente: Elaboración Propia

Luego llegamos al trabajo que realizaremos directo al Consumidor, para esto trabajaremos con nuestros 2 portales principales que son Facebook e Instagram.

Dentro de los 6 primeros meses generaremos 2 post diarios, para brindar todos los tips necesarios para una buena lactancia, y también que productos nos pueden ayudar para la lactancia.

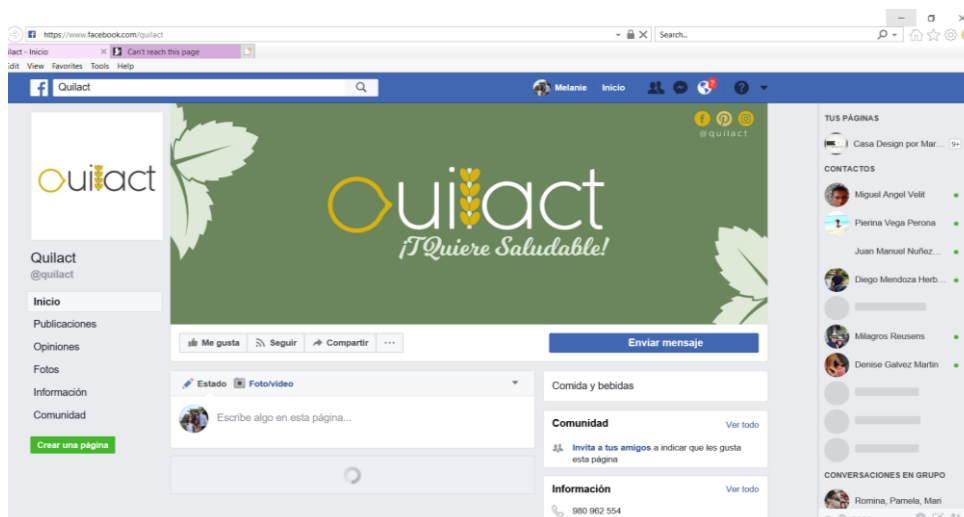


Figura 32. Facebook de Quilact.

- **Instagram**

Para finalizar el trabajo que tendremos directo al consumidor, trabajaremos con SEO y SEM, esto para asegurar que al momento que nuestros clientes busquen en Google, aparezcamos dentro de las primeras opciones. Para trabajar con SEO necesitamos comprar algunas palabras claves para beneficiarnos al momento de la búsqueda.

Detalle de palabras a comprar:

- Leche Materna
- Embarazo
- Lactancia
- Como dar de lactar
- Recién Nacidos

Estas palabras también nos permitirán comprar banners, para el momento de cualquier interés por la búsqueda de información relacionada a la lactancia, aparezca como sugerencia Quilact.

Algunas publicaciones para las acciones *Online*:



Figura 33. Publicaciones online.

4.3.4.1. Promoción Off Line:

Mencionaremos algunas de las estrategias que utilizaremos para las acciones Off Line:

1. Prueba de Producto :

- Tiendas especializadas naturistas y orgánicas.
- Clínicas de Maternidad.
- Clínicas de Fertilidad.
- Farmacias.

2. **Brochures y Volantes:** Entregaremos Volantes y *Brochures* dentro de nuestras principales tiendas de distribución. Tendremos también información del producto en las salas de espera de los principales pediatras de Lima y clínicas de maternidad.

3. **Revistas:** Tendremos 3 publicaciones para la revista Mi bebe y yo, para comunicar el lanzamiento de QUILACT. Es una revista enfocada en el público objetivo y en donde conseguiremos generar entendimiento de nuestra bebida.

4.3.4.2. Promoción Médica:

En la actualidad vemos que cuando una madre está gestando o ya dio a luz, tiene muchísimo cuidado con el tipo de producto que ingiere, para estar segura que no afectara a su niño. Es por eso que creemos importante que tengamos un acercamiento con los principales pediatras y Ginecólogos de Lima, para poder contar con su respaldo médico y así la madre pueda recibir una recomendación acertada y confiable.

Tabla 32.

Total Gastos en Marketing

Representación de las Ventas 10%								
Presupuesto de Marketing				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividad	% Inversión							
Publicidad Online	Creación y mantenimiento Web	15%		14,747	17,703	19,480	21,437	22,942
	Facebook	10%		9,831	11,802	12,987	14,291	15,294
	Twitter	5%		4,916	5,901	6,493	7,146	7,647
	Posicionamiento SEO y SEM	15%		14,747	17,703	19,480	21,437	22,942
Promoción de ventas	Descuentos/promoción	20%		19,663	23,604	25,973	28,582	30,589
Marketing Directo	Email y WhatsApp	10%		9,831	11,802	12,987	14,291	15,294
Otras Actividades de Marketing	Offline	25%		24,578	29,505	32,467	35,728	38,236
Inversión total - SIN IGV			100 %	S/. 98,313	S/. 118,018	S/. 129,867	S/. 142,910	S/. 152,944
IGV				S/. 17,696	S/. 21,243	S/. 23,376	S/. 25,724	S/. 27,530
Inversión total - CON IGV				S/. 116,009	S/. 139,262	S/. 153,244	S/. 168,634	S/. 180,474

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal.

De acuerdo a este estudio nos enfocaremos a nombrar los aspectos de ley que debemos de considerar para poder llevar acabo nuestro proyecto y tomaremos las leyes vigentes para la completa implementación del mismo.

De igual forma evaluaremos la legislación laboral y lo que concierna al sistema de prestaciones sociales, sistema de contratación y las demás obligaciones laborales que se presenten.

Nuestra empresa Te Quiere Saludable “Quilact” se conformará como una Sociedad Anónima Cerrada. (S.A.C.).

5.1.1. Forma societaria.

Nuestra razón social será “Te Quiere Saludable S.A.C”

Se definió que va ser una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. la cual es regulada por la Ley General de Sociedades – Ley N°26887, consideramos que es importante la transparencia en la empresa ya que va estar debidamente inscrita la partida en RRPP, ya que los cinco socios responderemos hasta el límite del capital, con esto podríamos tener una mayor capacidad de socios si fuese necesario, (de 2 hasta 20) donde ninguno tendría que responder con su propio patrimonio.

Esta empresa no va contar con un directorio, pero desde luego con una junta de socios, gerencia y sub gerencia.

Estos son los pasos para constituir la:

- ✓ Buscar y reservar el nombre en RRPP, teniendo como plazo de reserva 30 días.
- ✓ Elaborar la minuta donde se debe especificar los nombres de los socios con su información personal, la dirección de la S.A.C, la administración, tiempo de duración de la sociedad, fecha de inicio a las actividades comerciales, su actividad económica y el capital que aportaron los socios, que pueden ser con bienes dinerarios o no dinerarios.
- ✓ Presentar la minuta al notario público para que la autorice y la eleve a escritura pública, los documentos que se consideran son; constancia o depósito del capital, en

cuenta bancaria a nombre de la empresa, inventario de los bienes no dinerarios si esa fuera la forma, el certificado de búsqueda mercantil emitido por la oficina de RRPP de que no exista ninguna razón social similar o igual.

- ✓ Inscripción del RUC, identifica a las personas o empresas para el pago de impuestos (SUNAT)
- ✓ Régimen Tributario, se realiza en la misma SUNAT cuando se obtiene el RUC, a la vez debemos de definir a que régimen tributario acogernos, RUS - Régimen único simplificado, RER – Régimen especial de impuesto a la renta, o al Régimen general, luego de esto ya podremos imprimir nuestros comprobantes de pago boleta o factura para el caso que se necesite.
- ✓ Legalizar nuestros libros contables, se escogen de acuerdo al régimen que hayamos escogido, luego nos dirigimos a la notaria para que sean legalizados.
- ✓ Nuestros trabajadores en EsSalud, registrarlos en el seguro social, a través del formulario que obtenemos en SUNAT.
- ✓ Licencia municipal, obtención de licencia de funcionamiento, el trámite se realiza en la municipalidad del distrito donde la empresa se encuentra físicamente, los documentos que debemos presentar tener son:
 - Fotocopia del RUC.
 - Certificado de Zonificación (sea industrial, comercial, residencial).
 - Croquis de la ubicación de la empresa.
 - Copia del contrato de alquiler o título de propiedad del inmueble.
 - Copia de la Escritura Pública.
 - Recibo de pago por derecho de licencia.
 - Formulario de solicitud.

Notas

Importante recalcar que hoy en día existe mucha información a la mano del usuario ya que es más fácil obtener toda la información necesaria, a la vez también existen empresas que nos pueden brindar asesoría y ayudar con el trámite para constituir legalmente una empresa, ejemplo COFIDE.

Tabla 33.

Accionistas.

SOCIOS	PARTICIPACIÓN %
Antonioli Cano, Sandra	20%
Berrocal La Torre, Daniel	20%
Concha, Christopher	20%
Cooper, Melanie	20%
Seminario, Tarik	20%

Fuente: Elaboración Propia

Las personas que conforman el accionariado son también los miembros de la Junta General de Accionistas y son los responsables de aprobar todo lo que compete con la empresa, decisiones, inversiones, riesgos, etc.

- **Constitución de la empresa:**

El nombre será **“Te Quiere Saludable” S.AC.** Realizar la búsqueda en el Registro Mercantil de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, para asegurar de que no exista nombre igual o parecido, así mismo procederemos con la reserva.

- **Formalización de la Sociedad**

Estableceremos una minuta firmada por un abogado y a la vez por los socios de esta nueva sociedad.

- **Formalización de la minuta**

El contenido será:

- ✓ Ingresar la Información personal de cada socio y sus cónyuges de ser necesario.
- ✓ Elección del tipo de empresa, definida como SAC en nuestro caso.
- ✓ Tiempo de duración de la sociedad (indeterminado).
- ✓ Fecha de inicio a las actividades comerciales (Enero 2019).
- ✓ Lugar donde se establece la sociedad comercial.
- ✓ Razón social de la sociedad.
- ✓ La persona definida que representará a la sociedad.

- ✓ Capital a aportar por cada socio, este aporte puede ser bienes dinerarios, o bienes no dinerarios.
- ✓ La minuta tiene que ser firmada por cada socio, luego elevarla a escritura pública e inscribirla en RRPP.
- ✓ Llevar la minuta a Notaria que está ubicada en el distrito de Ate Vitarte (Av. Los Ruiseñores 160, Santa Anita, Teléfono: 01-362-0522 <http://notariasalvatierra.com.pe>), para realizar la escritura pública y la eleve a Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), luego se extiende la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que con esto quedaríamos conforme con la legalidad y veracidad del documento.

Los documentos que debemos adjuntar con la minuta son:

- El comprobante del depósito del capital aportado por los socios.
- El inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de Búsqueda Mercantil que se emite por la Oficina de RRPP (SUNARP)
- Inscribir la sociedad ante la SUNARP
- Debemos de inscribir el nombramiento de los gerentes y apoderados, ante la SUNARP
- Tramitar el RUC ante las Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y con el RUC la empresa estaría 100% identificada para el pago y declaración de impuestos.
- Definir nuestro régimen Tributario, y legalizarlo mediante la notaria.
- Tramitar nuestra licencia de funcionamiento ante la Municipalidad de Ate Vitarte.
- Legalizar nuestros libros contables.
- Conseguir autorización del libro de planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (MTPE).
- Legalizar los libros societarios mediante la notaria correspondiente (libro de actas de junta general de accionistas, matrícula de acciones, etc.).

Tabla 34.

Costos sobre el trámite de constitución de la empresa.

TRÁMITE – CONSTITUCIÓN	Q	VALOR	COSTO	IGV	TOTAL
------------------------	---	-------	-------	-----	-------

Elaboración Minuta	1	s/350.00	s/350.00		s/350.00
Búsqueda y separación (Nombre)	1	s/22.50	s/22.50		s/22.50
Libros Contables	3	s/30.00	s/90.00	s/16.20	s/106.20
Certificado búsqueda mercantil	1	s/5.00	s/5.00		s/5.00
Registro de persona jurídica	1	s/310.00	s/310.00		s/310.00

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Una vez terminada de constituir a la empresa tenemos que registrar la marca, debemos de acercarnos a las oficinas de INDECOPI a Servicio de atención al ciudadano (Calle de la Prosa 104, San Borja. Teléfono: 01-224-7800; <https://www.indecopi.gob.pe/nuestras-oficinas>)

Para registrar nuestra marca debemos considerar lo siguiente:

- ✓ Debemos de presentar tres ejemplares de la solicitud correspondiente, indicando la información y los datos necesarios del solicitante (incluyendo domicilio para que se remitan cualquier tipo de notificaciones). En caso de no contar con el representante, debemos de adjuntar los poderes, y sus datos correspondientes de identificación y domicilio.
- ✓ En nuestro caso debemos de presentar el logotipo, se deberá adjuntar su reproducción, tres copias de 5 cm de largo y 5 cm. de ancho, dato importante llevar los colores para poder inscribirlos o registrarlos de la misma forma.
- ✓ Definir y declarar cuáles son los productos, y actividades económicas que deseamos registrar.
- ✓ Debemos de adjuntar la constancia de pago sobre los derechos del trámite que es igual 14.46% de una UIT por clase solicitada. Esto lo debemos de cancelar en el mismo INDECOPI.
- ✓ La entidad tiene un plazo de 15 días hábiles para revisar los detalles, cuando se terminan de completar los requisitos dentro del plazo establecido, se otorga la orden de publicación solo por única vez.
- ✓ De igual forma debemos de acudir a publicar al diario oficial El Peruano y dentro de los 30 días hábiles para solicitar la publicación. Este costo es asumido por la empresa solicitante.

Tabla 35.

Costos de registro marca.

REGISTRO DE MARCA	Q	VALOR	COSTO	IGV	TOTAL
Registro de Marca	1				s/.540.00
Publicación el Peruano	1	s/.61.00	s/.61.00	s/.10.98	s/.71.98

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Todo negocio o actividad debe recibir una licencia de funcionamiento otorgada por la Municipalidad del lugar en donde se instale el negocio para poder operar bajo las disposiciones legales.

La empresa contará con un local en René Descartes Mz C Lt13 – Urb Santa Marta – Ate, el cual se ubicará en la zona industrial, de acuerdo a la Ley N° 28976, “Ley Marco de Licencia y Funcionamiento” la licencia de funcionamiento la otorga la Municipalidad Distrital de Ate (Av. Nicolás de Ayllón 5818, Ate) para ello, debemos presentar además los siguientes requisitos:

- Formato de Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:
 - a) Número de R.U.C. de la empresa.
 - b) Copia de D.N.I. del representante legal de la empresa.
 - Copia de Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
 - Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
 - Indicar el número del certificado **ITSE** de detalle o adjuntar copia del certificado.

Paralelamente al trámite de la licencia se debe gestionar el Certificado de Seguridad de Defensa Civil, para ello nuestro local debe cumplir con todas las normas que nos exigen y presentar los siguientes documentos:

- Derecho de inspección (2% de la UIT).
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, según formato aprobado con nuevo reglamento de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC).
- Copia de la cartilla de seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye plano de señalización y evacuación).

- Copia del DNI del titular o carta poder simple del propietario al representante legal con copia de DNI.
- Todos aquellos establecimientos mayores a **501 m²** se solicitan el certificado de Inspección Técnica de Seguridad en edificaciones - ITSE de detalle o multidisciplinaria (INDECI).

En nuestro caso alquilaremos un local de **400 m²** por lo tanto aplicaremos a (ITSE) grupo 03.

Si en caso tenga un letrero publicitario:

Luego de obtener la Licencia de Funcionamiento podemos realizar el trámite para colocar nuestro letrero publicitario en la parte frontal del local, para ello debemos presentar lo siguiente:

- Solicitud de Declaración Jurada.
- Derecho de trámite (**panel simple= S/. 95.00**).
- Plano de localización y ubicación a escala conveniente.
- Planos de planta y elevaciones (escala 1/50) con propuesta de integración del conjunto urbano circundante (área, colores, altura, material, dimensiones, etc.) firmados por el proyectista.
- Fotografías a color con fechador que muestre el conjunto arquitectónico con el resto de los inmuebles circundantes.
- Fotografías a color que muestre el aviso en fotomontaje en el lugar deseado.

Tabla 36.

Gastos de licencia de funcionamiento.

Licencias	C	Precio Unitario	IGV	Precio Total
Autorización para anuncio publicitario	1	S/.152.60		S/.152.60
Licencia de funcionamiento	1	S/.51.30	S/51.30	S/.51.30
Inspección Defensa Civil	1	S/.97.46	S/17.54	S/.115.00
Total		S/.301.36	S/.68.84	S/.318.09

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4. Legislación laboral.

Conforme la normatividad vigente, las principales normas integrantes del régimen laboral privado que regirán a las partes de la relación laboral (trabajador y empleador), son las siguientes:

CONTRATOS DE TRABAJO:

Decreto Supremo N° 003-97-TR (27/03/1997)

“Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Ley de productividad y competitividad laboral”

Decreto Supremo N° 001-96-TR (26/01/1996)

“Reglamento de Ley de fomento al empleo”

DECRETO LEGISLATIVO N° 1246

“Aprueban diversas medidas de simplificación administrativa”

- Se aplicará el artículo 54° inciso a) del Decreto Supremo N° 003-97-TR “Contrato de Naturaleza Temporal”, aplicándose la modalidad contractual de inicio de una nueva actividad. No se requerirá la aplicación y/o pago de tasas judiciales en virtud de la simplificación administrativa dispuesta por el Decreto Legislativo N° 1246, es únicamente necesario cumplir con los requisitos del contrato de trabajo y entregar una copia al trabajador.

PLANILLAS Y BOLETAS DE PAGO

Decreto Supremo N° 001-98-TR

“Normas reglamentarias relativas a la obligación de los empleadores de llevar planillas de pago”

Resolución de Superintendencia N° 112-2018/SUNAT

“PDT – PLAME”

- Se aplicará el PDT – PLAME versión vigente «3.5», aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 112-2018/SUNAT para la elaboración de las planillas de pago e impresión de las boletas de pago de uso obligatorio a partir del 01 de mayo de 2018, la cual debe utilizarse a partir del período abril de 2018 en adelante.

JORNADA DE TRABAJO, HORARIO Y TRABAJO EN SOBRETIEPO

Decreto Supremo 007-2002-TR (04/07/2002)

“Texto Único Ordenado de la Ley de jornada de trabajo, horario y trabajo en sobretiempo”.

Decreto Supremo N° 008-2002-TR (04/07/2002)

“Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de jornada de trabajo, horario y trabajo en sobretiempo”.

Decreto Supremo N° 004-2006-TR (06/04/2006)

“Dictan disposiciones sobre el registro de control de asistencia y de salida en el régimen laboral de la actividad privada”.

- La jornada de trabajo será de ocho (8) horas diarias, no será necesario al principio dialogar para el otorgamiento de horas extras de trabajo, en caso se tuviese un pedido extraordinario que amerite trabajar fuera del horario de trabajo, se aplicarán los límites y porcentajes establecidos en la ley, 25% para las dos (2) primeras horas y 35% a partir de la tercera sobre la base del valor hora de la remuneración. Asimismo el control de asistencia será mediante un cuaderno de asistencia diaria.

DESCANSOS REMUNERADOS

Decreto Legislativo N° 713 (08/11/1991)

“Consolidan la legislación sobre descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada”.

Decreto Supremo N° 012-92-TR (03/12/1992)

“Aprueban el Reglamento del Decreto Legislativo N° 713 sobre los descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada”.

- Se otorgarán los descansos remunerados establecidos en la norma que antecede, sean por feriados no laborables, vacaciones, licencias por enfermedad, descanso semanal obligatoria y todos aquellos que la ley determine como tales.

REMUNERACIÓN MÍNIMA

Resolución Ministerial N° 091-92-TR (08/04/1992)

“La remuneración mínima vital sustituye al ingreso mínimo vital, aplicable para los trabajadores del régimen privado, así como para establecer la base de la remuneración para periodistas, mineros y futbolistas profesionales”.

Decreto Supremo N° 004-2018-TR

“Decreto Supremo que incrementa la Remuneración Mínima Vital de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada”

Ley N° 25129 (06/12/1989)

“Asignación Familiar, los trabajadores de la actividad privada cuyas remuneraciones no se regulan por negociación colectiva, percibirán el equivalente al 10% del ingreso mínimo legal por todo concepto de asignación familiar”

Decreto Supremo N° 035-90-TR (07/06/1990)

“Fijan la asignación familiar para los trabajadores de la actividad privada, cuyas remuneraciones no se regulan por negociación colectiva”.

- Se tomará como base, la remuneración mínima vital vigente ascendente en S/.950.00.- abonándose a aquellos servidores que así lo acrediten la correspondiente bonificación familiar ascendente a S/.95.00.-

GRATIFICACIONES LEGALES

Ley N° 27735 (28/05/2002)

“Ley que regula el otorgamiento de las gratificaciones para los trabajadores del régimen de la actividad privada por Fiestas Patrias y Navidad”.

Decreto Supremo N° 005-2002-TR (04/07/2002)

“Normas reglamentarias de la Ley que regula el otorgamiento de gratificaciones para trabajadores del régimen de la actividad privada por Fiestas Patrias y Navidad”.

Ley N° 29351 (01/05/2009)

“Ley que reduce costos laborales a los aguinaldos y gratificaciones por Fiestas Patrias y Navidad”.

Decreto Supremo N° 007-2009-TR (20/06/2009)

“Reglamento de la Ley N° 29351, que reduce costos laborales a los aguinaldos y gratificaciones por Fiestas Patrias y Navidad”.

Ley N° 30334 (24/06/2015)

“Ley que establece medidas para dinamizar la economía en el año 2015”

- Se aplicarán las disposiciones actuales para el cálculo de las gratificaciones por fiestas patrias y navidad, remuneración bruta completa más el 9% adicional por concepto de EsSalud que es un aporte patronal a cargo del empleador; sin descuentos, salvo disposición legal en contrario para el presente año.

COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS

Decreto Supremo N° 001-97-TR (01/03/1997)

“Texto Único Ordenado de la Ley de compensación por tiempo de servicios”.

Decreto Supremo N° 004-97-TR (15/04/1997)

“Reglamento de la Ley de compensación por tiempo de servicios”.

Ley N° 29352 (01/05/2009)

“Ley que establece la libre disponibilidad temporal y posterior intangibilidad de la compensación por tiempo de servicios”.

Decreto de Urgencia 001-2014 (11/07/2014)

“Decreto de Urgencia que establece medidas extraordinarias para estimular la economía”.

Decreto Supremo N° 008-2014-TR (29/08/2014)

“Precisan la disponibilidad temporal de los depósitos por Compensación por Tiempo de Servicios establecida en el Decreto de Urgencia N° 001-2014”.

Decreto Supremo N° 016-2010-TR (25/12/2010)

“Reglamento de la Ley que establece la libre disponibilidad temporal y posterior intangibilidad de la compensación por tiempo de servicios”.

Ley N° 29463 (28/11/2009)

“Ley que faculta a las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a operar con recursos del público a captar depósitos de compensación por tiempo de servicios (CTS) de sus socios”.

Decreto Supremo N° 015-2014-TR (21/12/2014)

“Autorizan a los Trabajadores Pescadores a efectuar retiros adicionales con cargo a la Compensación por Tiempo de Servicios”.

Ley 30334 (24/06/2015)

“Ley que establece medidas para dinamizar la economía en el año 2015”.

- Se depositará semestralmente la compensación por tiempo de servicios de los trabajadores en las entidades financieras de su elección, calculándose la remuneración base incluyendo 1/6 de la gratificación y promedio de horas extras si las hubiere.

5.1.5. Legislación tributaria.

En lo referente a la normatividad tributaria, las principales normas a las cuales debemos regirnos son las siguientes:

INSCRIPCIÓN AL RUC – EMPRESAS

Se trata de una inscripción de carácter obligatoria a la cual debemos registrarnos como futuros contribuyentes, manteniendo la obligación de mantener la información actualizada de la sociedad, incluyendo la de sus representantes legales.

Los requisitos para la inscripción del RUC son:

- ✓ DNI del Representante Legal.
- ✓ Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- ✓ Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- ✓ Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- ✓ Formulario 2054 “Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo.

ELECCIÓN DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO

En consideración a las ventas programadas para el presente año y el próximo 2019, se ve por conveniente incorporarnos al régimen general del impuesto a la renta, lo cual implica que debemos llevar contabilidad completa.

LIBROS CONTABLES

Con relación a los libros contables (registro de compras, registro de ventas y libro diario simplificado) aplicables hasta las empresas con un volumen de ventas de hasta 300 UIT anuales (S/.450,000.00.-), llevaremos los libros en forma electrónica a través de SUNAT virtual, con lo cual nos ahorraremos costos de legalización, impresión, almacenaje y registros.

COMPROBANTES DE PAGO

Con relación a los comprobantes de pago que debemos emitir, nos acogemos al sistema de SUNAT “Sistema de Emisión Electrónica SOL – SEE SOL”, con el cual ahorraremos en impresiones de imprenta, almacenaje y registros, encontrándonos facultados a emitir con dicho sistema:



Figura 34. Comprobantes de Pagos.

PROCESOS CONTABLES

Contrataremos un contador que se encargue de las declaraciones mensuales obligatorias ante SUNAT, así como de la elaboración del PDT Remuneraciones, bajo supervisión del Gerente General con cargo a dar cuenta a los socios.

Convocaremos a un concurso público para definir entre los participantes al mismo, al mejor candidato. Se trata de una relación de asesoría externa, la cual no generará relación de subordinación y dependencia ni vínculo laboral entre las partes.

- La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria –SUNAT- ha creado mecanismos electrónicos a los cuales los emprendedores pueden acogerse para

abaratando sus costos y contribuir preservando el medio ambiente al evitar impresiones innecesarias y con ello el uso de papel y la consecuente tala indiscriminada de árboles.

- La empresa perseguirá ser socialmente responsable en sus actividades con la comunidad y el medio ambiente.

5.1.6. Otros aspectos legales.

Requisitos de **Registro Sanitario** (DIGESA) son los siguientes:

Asimismo, de acuerdo al Decreto Supremo N° 004-2011-AG, Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria, en su Artículo 33°, estipula que “Los establecimientos dedicados al procesamiento primario de alimentos agropecuarios y piensos cuyo destino sea el consumo nacional, la exportación e importación, deben contar con Autorización Sanitaria de Establecimiento otorgada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA.”

Por lo tanto, para obtener la Autorización Sanitaria nuestro establecimiento debe seguir los siguientes pasos:

- * Solicitud, según formato ;(incluir la solicitud adjunta al presente)
- * Copia del Manual de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM, según lineamientos del Codex Alimentarius;
- * Copia del Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control – APPCC/HACCP, según lineamientos del Codex Alimentarius;
- * Planes Operativos Estandarizados de Sanitización – POES;
- * Plan interno de rastreabilidad, según lineamientos establecidos por SENASA;
- * Flujo de operaciones proyectado en el plano de construcción del establecimiento,
- * Copia de certificaciones de calidad, sanidad o similares que apoyen las operaciones realizadas, de contar con ellas, y
- * Boleta de depósito bancario, según tasa establecida (22.8 % UIT según numeral 2 Artículo 50° del Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria).

Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado.

Luego de la revisión y V.B., efectuar el depósito por concepto de pago, en la Cuenta Corriente N° 0000-284319 del Banco de la Nación.

Adjuntar etiqueta o proyecto de etiqueta del producto que al ser una bebida envasada de acuerdo al Artículo 116 del Decreto Supremo 007-98 SA, deberá estar rotulado, debiendo contener la siguiente información visible:

- * Nombre comercial y marca del producto.
- * Declaración, en orden decreciente, de los ingredientes y aditivos empleados en la industrialización del producto.
- * Nombre o Razón Social y dirección del fabricante.
- * Nombre o Razón Social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
- * Código de Registro Sanitario (Indicar espacio donde será colocado).
- * Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- * Código o clave del lote.
- * Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.
- * Etiqueta nutricional para los alimentos de Regímenes Especiales.

Licencia Sanitaria

Para obtener este documento se debe emitir una solicitud formal al Ministerio de Salud, quien realiza una inspección a la empresa sobre las condiciones higiénicas y de seguridad necesarias para la fabricación de las bebidas y supervisar que los trabajadores y los materiales estén en óptimas condiciones.

Seguridad y Salud en el Trabajo (SST).

Ley 29783(Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo) y su D.S.005-2012TR

Se debe contar con un comité para lugares de trabajo con 20 trabajadores a más y en caso de tener menos de 20 se designa un Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo. Es responsabilidad del empleador dar mínimo 4 capacitaciones, las cuales se incluyen en un programa anual. La empresa debe entregar a sus colaboradores los implementos de seguridad. Facilidades de los miembros del comité de SST y /o supervisor de SST, tienen derecho a 30 días de licencia con goce de haber para el desempeño de sus respectivas funciones. Es responsabilidad del empleador velar por la salud de sus trabajadores, para ello debe realizarse análisis ocupacionales antes, durante y después.

Control e inocuidad de los alimentos para el consumo humano y código de protección al consumidor.

La empresa Quilact SAC se registrará bajo las normas establecidas en la base legal del reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas, aprobado por el D. S. 007-98-SA y Decreto Legislativo N° 1062 Ley de inocuidad de los alimentos, en donde se detallan aspectos tales como; Buenas prácticas de manufactura, buenas prácticas de almacenamiento, criterios microbiológicos de calidad sanitaria, rotulado y envasado, manipulación de los alimentos, buenas prácticas de higiene y saneamiento del personal y superficies, entre otros.

Así mismo cumpliremos con el Código de protección y defensa del consumidor Ley N° 29571, la cual indica la calidad del producto y la veracidad de la información.

Buenas Prácticas de Manufactura en la industria de Alimentos (BPM).

La normativa nacional para BPM DECRETO SUPREMO N° 007-98-SA: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

Es un conjunto de procedimientos de higiene y manipulación, que incluyen costumbres, hábitos y actitudes, necesarios para una producción higiénica y obtener alimentos saludables. Procedimientos que forman parte de un sistema de calidad alimentaria y se aplican a lo largo de toda la cadena de elaboración de alimentos (recepción de materias primas, almacenamiento, fraccionamiento, elaboración, envasado, transporte y distribución). Es un prerrequisito para la implantación del Sistema **HACCP**.

Tabla 37.

Gastos de registro sanitario.

Licencias	C	Precio unitario	Precio unitario	IGV
Inscripción Registro Sanitario (10% UIT)	1	s/.365.00	s/365.00	s/365.00
Total			s/.365.00	s/.365.00

Fuente: Elaboración Propia

5.1.7. Resumen del capítulo.

Tabla 38.

Resumen de costos legales, valorizado y totalizado.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
Constitución de la empresa	S/ 793.70		S/. 793.70	
Registro de la Marca	S/ 743.00		S/.598.00	S/.145.00
Licencias, legalizaciones y autorizaciones	S/ 773.09	S/.221.09	S/. 390.00	S/. 162.00
Registro Sanitario	S/ 365.00	S/365.00		
Certificaciones BPM	S/.6200.00		S/.6200.00	
Implementaciones del local	S/.14.312.00	S/.4988.00	S/.3976.00	S/.5348.00
TOTAL	S/23.186.99			

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Estudio Organigrama

5.2.1. Organigrama Funcional.

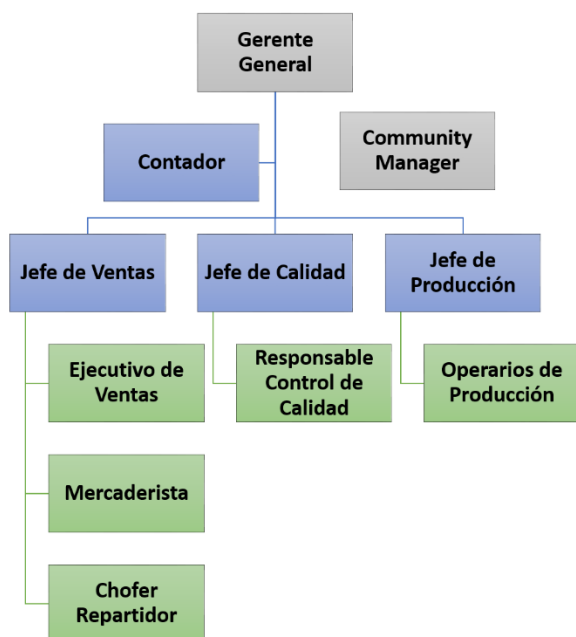


Figura 35. Organigrama.

El organigrama de la empresa se muestra la estructura de los cargos y la relación con las diferentes áreas.

5.2.2. Servicios Tercerizados.

Los servicios tercerizados será el contador, personal de seguridad, personal de limpieza y mantenimiento, tal como es el siguiente:

Tabla 39.

Servicios Tercerizados.

Cargo	Área	Cantidad
Contador	Administrativo	1
Personal de Limpieza y Mantenimiento	Administrativo	2
Personal de Seguridad	Administrativo	2

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Descripción en Puestos de Trabajo.

Estará constituido por los siguientes colaboradores:

Gerente General

Tabla 40.

Puesto de Gerente General.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO				
Nombre del Puesto	Gerente General			
<u>Competencias:</u>				
	Grado de instrucción	Título	Profesión	
Educación	Universitaria	Bachiller	Administración de Empresas-Ingeniero Industrial	
Experiencia	5 años en empresas de Comercio electrónico como administrador			
Otros	Manejo de Office avanzado - Ingles Intermedio			
Habilidades	Liderazgo			
	Trabajo en equipo			
	Trabajo en presión			
Acciones y Resultados Esperados	Planificar el requerimiento de recursos y servicios que aseguren las operaciones de la empresa. Analizar las proyecciones anuales de venta del negocio para maximizarlas.			

Presentar el plan de marketing y presupuesto anual para destinar gastos.
 Evaluar permanentemente el mercado para detectar oportunidades de crecimiento.
 Apoyar a la jefatura de Marketing en el diseño de estrategias.
 Asegurar el cumplimiento de los objetivos y realizar cambios necesarios con el fin de mejorar la operación.

Condiciones el Puesto:

Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado
Remuneración	S/7000 nuevos soles
Ubicación Física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am. A 18:00
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Fuente: Elaboración Propia

Ejecutivo de Ventas

Tabla 41.

Puesto de Ejecutivo Ventas.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
PUESTO			
Nombre del Puesto	Ejecutivo de ventas		
<u>Competencias:</u>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Bachiller	Marketing y Publicidad
Experiencia	3 años en Marketing y publicidad		
Otros	Manejo de Office avanzado – Ingles Intermedio		
Habilidades	Habilidades para las ventas		
	Facilidad de palabra y buen trato		
	Trabajo en presión		
	Llevar el reporte integral del nivel de ventas en los puntos de distribución.		

Acciones y Resultados Esperados	Identificar los indicadores de ventas en las zonas de distribución. Elaboración de reportes de las ventas anuales y pronóstico de ventas. Elaborar informes sobre resultados sobre las campañas promocionales.
---------------------------------	--

Condiciones el Puesto:

Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado
Remuneración	S/3500 nuevos soles
Ubicación Física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	L-V: 9:00 am. A 18:00 sábado: 8:30 - 12:30 pm.
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Fuente: Elaboración Propia

Supervisor de Producción

Tabla 42.

Puesto de Supervisor de Producción.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
Nombre del Puesto	Supervisor de Producción		
<u>Competencias:</u>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Bachiller	Ingeniero Industrial
Experiencia	5 años en plantas de consumo masivo		
Otros	Manejo de Office avanzado - Inglés Intermedio		
Habilidades	Capacidad de habilidades y destrezas. Conocimientos y conductas en cada de las unidades. Tolerancia a labores rutinarias. Supervisar la producción y los sistemas operativos de la empresa.		
Acciones y Resultados Esperados	Supervisar el mantenimiento de los equipos y materia prima de los productos. Control de calidad de los insumos del día. Evaluación del rendimiento diario del personal.		

Condiciones el Puesto:

Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado
Remuneración	S/3000 nuevos soles
Ubicación Física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	L-V: 9:00 am. A 18:00 sábado: 8:30 - 12:30 pm.
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Fuente: Elaboración Propia

Operario de Producción

Tabla 43.

Puesto de Operario de Producción.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
Nombre del Puesto	Operario de Producción		
<u>Competencias:</u>			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Completo	Técnico o universitario egresado	Carreras afines
Experiencia	3 años en experiencia como ayudante de producción		
Otros	Deseable experiencia en manejo de máquinas industriales		
Habilidades	Responsable, proactivo y puntual. Trabajo bajo presión. Compromiso y trabajo en equipo.		
Acciones y Resultados Esperados	Responsable de las operaciones de las maquinarias. Responsable de la elaboración y envasado de producto. Responsable de almacenar el producto terminado, luego de haber pasado		

el control de calidad. diario de producción, de acuerdo a lo establecido.	Cumplir el cronograma
--	-----------------------

Condiciones el Puesto:

Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado
Remuneración	S/1200 nuevos soles
Ubicación Física	Oficina y Campo
Beneficios	Si
Sociales	
Jornada	Diurna
Horario	L-V: 9:00 am. A 18:00 sábado: 8:30 - 12:30 pm.

Fuente: Elaboración Propia

Mercaderista

Tabla 44.

Puesto de Mercaderista.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
Nombre del Puesto	Mercaderista		
<u>Competencias:</u>			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Secundaria completa	Técnico	Técnico operador de alimentos
Experiencia	3 años en el área de operación de ventas		
Otros	Manejo de office avanzado, ingles intermedio		
	Capacidad de habilidades y destrezas		
Habilidades	Responsable, eficiente		
	Trabajo en equipo		
Acciones y Resultados Esperados	Reportar periódicamente los pedidos que solicitan. Verificar el entorno donde ofrecer nuestro producto. Lleva el control de los productos de mayor rotación en los puntos de ventas.		

Condiciones el Puesto:

Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado
Remuneración	S/1200 nuevos soles
Ubicación Física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	L-V: 9:00 am. A 18:00 sábado: 8:30 - 12:30 pm.

Fuente: Elaboración Propia

Puesto de Responsable de Control de calidad

Tabla 45.

Puesto de Responsable de Control de Calidad.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
Nombre del Puesto	Responsable de control de calidad		
<u>Competencias:</u>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Bachiller	Técnico operador de alimentos
Experiencia	3 años en el área de Producción		
Otros	Manejo de office avanzado, ingles intermedio		
Habilidades	Conocimiento en alimentos procesados y en control de calidad		
	Conocimientos en tecnología de alimentos		
	Trabajo en equipo		
Acciones y Resultados Esperados	Supervisar y asegurar que los productos cumplan con los requisitos mínimos de calidad y seguridad.		
	Verificar la calidad de materia prima y calidad del proceso de producción.		
	Convocar a reuniones con el personal de producción para hablar sobre las		

faltas	encontradas	de	existirse.
Determinar e informar las causas de algún problema o defecto que se presente en las operaciones de producción.			

Condiciones el Puesto:

Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado		
Remuneración	S/1800 nuevos soles		
Ubicación Física	Oficina y Campo		
Beneficios	Si		
Sociales			
Jornada	Diurna		
Horario	L-V: 9:00 am. A 18:00 sábado: 8:30 - 12:30 pm.		

Fuente: Elaboración Propia

Chofer

Tabla 46.

Puesto Chofer.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
Nombre del Puesto	Chofer		
<u>Competencias:</u>			
	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Secundaria Completa	Con licencia de A2	
Experiencia	5 años en diferentes áreas		
Otros	Mecánico en mantenimiento		
Habilidades	Responsable de operar en camión de reparto		
	Cumplir con los horarios y cronogramas establecido de reparto diario.		
	Trabajo en equipo		
Acciones	y	Despachar los productos terminados para la distribución desde el almacén	
Resultados		al vehículo.	
Esperados		Responsable de entregar la mercadería en óptimas condiciones.	
		Gestionar la documentación y mantenimiento referido al vehículo.	

Condiciones el Puesto:

Tipo de Contrato	Contrato a Plazo determinado
Remuneración	S/1200 nuevos soles
Ubicación Física	Campo
Beneficios	Si
Sociales	
Jornada	Diurna
Horario	L-V: 9:00 am. A 18:00 sábado: 8:30 - 12:30 pm.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Tabla 47.

Perfil de Puesto.

Cargo	Actividades
Contador	• Presenta los pagos de impuestos de la SUNAT. • Responsable de la elaboración de los Estados Financieros. • Registrar los ingresos, egresos, compras, ventas entre otros. • Analizar las cuentas contables. • Asesoría tributaria y demás obligaciones contables de la empresa. • Emitir informes mensuales. • Realizar la limpieza y mantenimiento de las oficinas y planta de producción.
Personal de Limpieza y Mantenimiento	• Realizar el mantenimiento y reparación de muebles, puertas, ventanas, sillas y otros. • Realizar compras de los materiales de limpieza en coordinación con la administración. • Responsable de la vigilancia del local.
Personal de Seguridad	• Responsable de registrar las visitas a la empresa. • Responsable de resguardar los bienes de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5. Aspectos Laborales.

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

Los contratos serán para todos los trabajadores, excepto el contador, el personal de limpieza y personal de seguridad siendo tercerizados, con un contrato a tiempo parcial con recibos de honorarios con funciones requeridas en determinados días, siendo inferior a la jornada laboral de 8 horas.

La empresa contará con un contrato indefinido ordinario con una jornada parcial en cuanto a la duración del contrato deberá constar por escrito donde se establece las indicaciones y la distribución de horarios con fechas programadas en épocas de fiestas patrias y navidad, siendo estas fechas que incrementan las ventas por las diferentes ofertas y promociones.

Se realizará los procesos de reclutamiento, selección y entrevistas de trabajo a un plazo determinado. Se entregará los resultados debido a una selección en base del desenvolvimiento, desempeño, trabajo, responsabilidad, compromiso y experiencia, contando con todo lo requerido por lo que se procederá a contar el lazo laboral mediante el contrato como lo exige la ley, de manera que se contará con todos los derechos y beneficios sociales correspondientes.

b) Régimen Laboral de puestos de trabajo.

Los contratos de trabajo se rige bajo el Régimen de Micro y pequeña Empresa – PYMES, que comprenderá con el reconocimiento de beneficios sociales tales como:

- Jornada laboral de 8 horas diarias o 48 horas por semana como máximo.
- Vacaciones anuales que será pagados por cada año completo de servicios.
- Seguro Social de Salud quién será pagado por el aportador y proporcione servicios de salud como también a la esposa e hijos.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Derecho de percibir 2 gratificaciones (Fiestas Patrias y Navidades).
- Derecho de compensación por tiempo de servicio (CTS), equivalente por 15 a 90 días de remuneración por año de servicio.
- En planilla que incluirá al personal indicado, dependiendo a sus funciones y cargo que ejercerá en la empresa.
- Los pagos se realizarán cada fin de mes.

c) Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 48.

Planilla 2019 – 2020.

AÑO 1 - AÑO 2															
Área	Costo y Gasto	Puesto	Q	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	Sueldo Anual	EsSalud (9 %)	SCT R (1.5 %)	CT S (4.86 %)	Costo Anual	EsSalud Mensual	CT S (May No v)	Mont o a Pagar	Grat. (Julio/Diciembre)
Administrativo	ADM	Gerente General	1	5,000.00	60,000.00	5,450.00	65,450.00	5,400.00	2,916.00	73,760.00	450.00	1,458.00		5,000.00	2,720.00
Ventas	VTAS	Jefe de ventas	1	4,000.00	48,000.00	4,360.00	52,360.00	4,300.00	2,380.00	59,010.00	360.00	1,166.40		4,000.00	2,180.00
Ventas	VTAS	Ejecutivo Ventas	1	3,500.00	42,000.00	3,815.00	45,815.00	3,780.00	2,041.20	51,630.00	315.00	1,020.60		3,500.00	1,907.50
Ventas	VTAS	Mercaderista	1	1,200.00	14,400.00	1,308.00	15,708.00	1,296.00	694.40	17,704.00	108.00	349.92		1,200.00	654.00
Operaciones	MOI	Jefe de control de calidad	1	4,000.00	48,000.00	4,360.00	52,360.00	4,300.00	2,380.00	59,010.00	360.00	1,166.40		4,000.00	2,180.00
Operaciones	MOI	Jefe de Producción	1	4,000.00	48,000.00	4,360.00	52,360.00	4,300.00	2,380.00	59,010.00	360.00	1,166.40		4,000.00	2,180.00
Operaciones	MOI	Responsable de control	1	1,800.00	21,600.00	1,962.00	23,562.00	1,944.00	1,049.76	26,556.00	160.00	524.88		1,800.00	981.00

				de calidad											
Ventas	VTAS	Chofer	1	1,2 00. 00	14, 40 0.0 0	1,30 8.00	15, 70 8.0 0	1,2 96. 00	69 9.8 4	17, 70 3.8 4	10 8.0 0	34 9.9 2	1,20 0.00	654. 00	
Operaciones	MOD	Operario	2	1,0 00. 00	24, 00 0.0 0	1,09 0.00	25, 09 0.0 0	2,1 60. 00	36 0. 00	1,1 66. 40	28, 77 6.4 0	18 0.0 0	58 3.2 0	2,00 0.00	545. 00
TOTAL (S/.)				10	393,180.4 4										

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49.

Planilla 2021 – 2022.

AÑO 3 - AÑO 4															
Área	Costo y Gasto	Puesto	Q	Sueld o Mensual	Sueld o Anual	Gratificaciones	Sueld o Anual	Es sal ud (9 %)	S C T R (1. 5 %)	CT S (4. 86 %)	Co sto Anual	Es sal ud Mensual	CT S (M ay y No v)	Mo nto a Pa gar	Grat. (Juli o/Dic)
Admi nistr ativo	ADM	Gerente General	1	5,0 00.	60, 000.00	5,450 .00	65, 450.00	5,8 90.50	-	2,9 16.00	74, 256.50	49 0.88	1,4 58.00	5,0 00.00	2,72 5.00
Vent as	VTAS	Jefe de ventas	1	4,0 00.	48, 000.00	4,360 .00	52, 360.00	4,7 12.40	-	2,3 32.80	59, 405.20	39 2.70	1,1 66.40	4,0 00.00	2,18 0.00
Vent as	VTAS	Ejecutiv o Ventas	1	3,5 00.	42, 000.00	3,815 .00	45, 815.00	4,1 23.35	-	2,0 41.20	51, 979.55	34 3.61	1,0 20.60	3,5 00.00	1,90 7.50
Vent as	VTAS	Mercad erista	1	1,2 00.	14, 400.00	1,308 .00	15, 708.00	1,4 13.72	-	69 9.84	17, 821.56	11 7.81	34 9.92	1,2 00.00	654. 00
Oper acion es	MOI	Jefe de control de calidad	1	4,0 00.	48, 000.00	4,360 .00	52, 360.00	4,7 12.40	-	2,3 32.80	59, 405.20	39 2.70	1,1 66.40	4,0 00.00	2,18 0.00
Oper acion es	MOI	Jefe de Produccc ión	1	4,0 00.	48, 000.00	4,360 .00	52, 360.00	4,7 12.40	-	2,3 32.80	59, 405.20	39 2.70	1,1 66.40	4,0 00.00	2,18 0.00
Oper acion es	MOI	Respon sable de control de calidad	1	1,8 00.	21, 600.00	1,962 .00	23, 562.00	2,1 20.58	-	1,0 49.76	26, 732.34	17 6.72	52 4.88	1,8 00.00	981. 00

Ventas	VTAS	Chofer Repartidor	1	1,200.00	14,400.00	1,308.00	15,708.00	1,413.72	-	699.84	17,821.56	117.81	349.92	1,200.00	654.00
Operaciones	MOD	Operario Producción	3	1,000.00	36,000.00	1,090.00	37,090.00	3,338.10	540.00	1,749.60	42,717.70	278.18	874.80	3,000.00	545.00
TOTAL (S/.)				11							409,544.81				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50.

Planilla 2023.

Área	Costo y Gasto	Puesto	Q	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	Sueldo Anual	EsSalud (9%)	SCTR (1.5%)	CT S (4.86%)	Costo Anual	EsSalud Mensual	CT S (Muy No v)	Monto a Pagar	Grat. (Julio/Diciembre)
Administrativo	AD M	Gerente General	1	5,000.00	60,000.00	5,450.00	65,450.00	5,890.50	-	2,916.00	74,256.50	498.00	1,458.00	5,000.00	2,725.00
Ventas	VT AS	Jefe de ventas	1	4,000.00	48,000.00	4,360.00	52,360.00	4,712.40	-	2,332.80	59,405.20	390.00	1,140.00	4,000.00	2,180.00
Ventas	VT AS	Ejecutivo Ventas	1	3,500.00	42,000.00	3,815.00	45,815.00	4,135.20	-	2,020.55	51,979.55	361.00	1,060.00	3,500.00	1,950.00
Ventas	VT AS	Mercaderista	1	1,200.00	14,400.00	1,308.00	15,708.00	1,413.72	-	699.84	17,821.56	117.81	349.92	1,200.00	654.00
Operaciones	MOI	Jefe de control de calidad	1	4,000.00	48,000.00	4,360.00	52,360.00	4,712.40	-	2,332.80	59,405.20	390.00	1,140.00	4,000.00	2,180.00
Operaciones	MOI	Jefe de Producción	1	4,000.00	48,000.00	4,360.00	52,360.00	4,712.40	-	2,332.80	59,405.20	390.00	1,140.00	4,000.00	2,180.00
Operaciones	MOI	Responsable de control de calidad	1	1,800.00	21,600.00	1,962.00	23,562.00	2,120.58	-	1,049.76	26,732.34	176.20	528.00	1,800.00	981.00

Ventas	VT AS	Chofer Repartidor	1	1,200.00	14,400.00	1,308.00	15,708.00	1,413.72	69.84	17,821.56	11,782.16	34,990.00	1,265.00	654.00
Operaciones	MO D	Operario Producción	4	1,000.00	48,000.00	1,090.00	49,090.00	4,418.10	72.00	2,356.90	56,368.80	36,664.00	1,140.00	545.00
TOTAL (S/.)			12							423,388.01				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51.

Planilla Resumen y gastos adicionales RRHH.

RESUMEN DE PLANILLAS							
Resumen de Planillas en los próximos 5 años							
Puesto	Área	Costo y Gasto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	Administrativo	ADM	73,766.00	73,766.00	74,256.50	74,256.50	74,256.50
Jefe de ventas	Ventas	VTAS	59,012.80	59,012.80	59,405.20	59,405.20	59,405.20
Ejecutivo Ventas	Ventas	VTAS	51,636.20	51,636.20	51,979.55	51,979.55	51,979.55
Mercaderista	Ventas	VTAS	17,703.84	17,703.84	17,821.56	17,821.56	17,821.56
Jefe de control de calidad	Operaciones	MOI	59,012.80	59,012.80	59,405.20	59,405.20	59,405.20
Jefe de Producción	Operaciones	MOI	59,012.80	59,012.80	59,405.20	59,405.20	59,405.20
Responsable de control de calidad	Operaciones	MOI	26,555.76	26,555.76	26,732.34	26,732.34	26,732.34

Chofer Repartidor	Ventas	VTAS	17,703.84	17,703.84	17,821.56	17,821.56	17,821.56
Operario Producción	Operaciones	MOD	28,776.40	28,776.40	42,717.70	42,717.70	56,560.90
Total			393,180.44	393,180.44	409,544.81	409,544.81	423,388.01

GASTOS ADICIONALES DE RRHH						
DESCRIPCIÓN	Área	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Convocatoria en WEB (Reclutar)	Administrativa			200		200
Selección (pruebas proyectivas y psicotécnicas) + Contratación y evaluaciones médicas)	Administrativa			650		650
Capacitación y desarrollo	Administrativa	2500	2500	2500	2500	2500
Evaluación de desempeño (evaluación 360°)	Administrativa		1200	1200	1200	1200
Actividades de motivación (celebración, premios, almuerzos, bocaditos brindis)	Administrativa	1000	1200	1440	1728	2073.6
Gastos varios por gestiones, útiles de escritorio y otros suministros	Administrativa	200	220	242	266.2	292.82
TOTALES		S/. 3,700	S/. 5,120	S/. 6,232	S/. 5,694	S/. 6,916

Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 52.

Servicio Terceros 2019 - 2021.

2019 – 2021					
Cargo	Área	Cantidad	Pago	Mes	Año
Contador	Administrativa	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00
Personal de Limpieza	Operaciones	2	930.00	1,860.00	22,320.00
Mantenimiento	Operaciones	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Personal de Seguridad	Operaciones	1	930.00	930.00	11,160.00
Total		5	5,060.00	5,990.00	71,880.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53.

Servicio Terceros 2022 -2023.

2022 – 2023					
Cargo	Área	Cantidad	Pago	Mes	Año
Contador	Administrativa	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00
Personal de Limpieza	Operaciones	3	930.00	2,790.00	33,480.00
Mantenimiento	Operaciones	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Personal de Seguridad	Operaciones	1	930.00	930.00	11,160.00
Total		6	5,060.00	5,990.00	83,040.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54.

Resumen servicio tercero.

RESUMEN DE PLANILLAS						
Resumen de Planillas en los próximos 5 años						
Cargo	Área	2019	2020	2021	2022	2023
Contador	Administrativa	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal de Limpieza	Operaciones	22,320.00	22,320.00	22,320.00	33,480.00	33,480.00
Mantenimiento	Operaciones	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Personal de Seguridad	Operaciones	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Total		71,880.00	71,880.00	71,880.00	83,040.00	83,040.00

Fuente: Elaboración Propia

e) Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 55.

Servicio terceros 2023.

Personal	Clasificación	Horarios Lunes a Viernes
Gerente General	MOI	09:00am – 05:00pm / Sábado de 09:00am a 12:00pm.
Supervisor de Producción	MOI	09:00am – 05:00pm / Sábado de 09:00am a 12:00pm.
Jefe de Ventas	GV	09:00am – 05:00pm / Sábado de 09:00am a 12:00pm.
Mercaderista	MOI	09:00am – 05:00pm / Sábado de 09:00am a 12:00pm.
Operario	MOD	09:00am – 05:00pm / Sábado de 09:00am a 12:00pm.
Chofer Repartidor	MOI	09:00am – 05:00pm

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del Proyecto.

Estará en función de la capacidad de atenciones hacia los consumidores, el periodo de tiempo de producción y la capacidad de respuesta en función de la demanda. Ante ello la empresa contará con línea de trabajo, la cual estará a cargo del operario.

Esta línea de operario contara con la supervisión del jefe de operario, que se encargará de que se cumplan las actividades en la línea de producción.

El proyecto tiene una vida útil de 5 años, lo cual al final del periodo se podrá recuperar la inversión.

Tabla 56.

Días de Producción.

DÍAS DE PRODUCCIÓN	
52	Domingos
2	31 de Diciembre y 1 de Enero
2	24 y 25 de Diciembre
1	Día de Trabajo
2	28 y 29 de Julio
2	Jueves y Viernes Santo
1	29 de Junio
1	Día de los Muertos
63	Días de No Producción
365	Días del Año
302	Días de producción al año

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción

Tabla 57.

Horas proceso elaboración artesanal.

PROCESO		TIEMPO	
1	Recepción de la Quinua e Insumos	10	Min
2	Lavado de la Quinua/ Selección	20	Min
3	Filtración del agua	20	Min
4	Pasteurización 1	30	Min

5	Enfriamiento a 32C	20	Min
6	Licuado	20	Min
7	Colado	10	Min
8	Pesado	10	Min
9	Adición Canela, clavo, Stevia, Cacao, Harina de arvejas y Preservante.	25	Min
10	Pasteurización 2	30	Min
11	Coagulación	15	Min
12	Control de calidad	15	Min
13	Envasado	10	Min
14	Enfriamiento a 32C	20	Min
15	Almacenamiento	20	Min
TOTAL MINUTOS		275	Min
TOTAL EN HORAS		4.58	Horas

Fuente: Elaboración Propia

- **Recepción de la Quinua e insumos:** Se recibe la materia prima Quinua (tipo Perlada) e insumos, verificando la documentación, y especificaciones según lo correspondiente al control de calidad. Deberán ser conservados en un ambiente seco, y con una temperatura no mayor a 20 grados.
- **Lavado de la Quinua/ Selección:** Proceso que elimina cualquier partícula extraña que pudiera encontrarse adherida a la quinua. Una vez lavada, se procede a seleccionar los granos y a separar aquellos sólidos que no formen parte de la quinua.
- **Filtración del agua:** Es el proceso de purificación del agua, en este proceso se elimina los sedimentos solidos suspendidos en el agua. Se elimina las partículas para el proceso de purificación del agua.
- **Pasteurización 1:** Tratamiento térmico en el que la quinua es sometida para poder eliminar microorganismo entre el agua y la quinua, sin alterar la estructura física. De forma artesanal se realizará en una olla en donde se calentará la quinua hasta su ebullición; durante este proceso se cambiará el agua de la quinua al menos 3 veces para disminuir el amargo propio del insumo.
- **Enfriamiento:** Proceso en el cual después de la pasteurización se deja enfriar por unos 20 minutos, para que pueda bajar la temperatura ambiente y así acoplarse con los demás ingredientes.

- **Licuada:** Una vez fría, la quinua pasa a ser licuada de forma artesanal; es indispensable que el proceso de licuado se realice al menos 2 veces para cumplir con los estándares sugeridos de la bebida.
- **Colado:** Luego de cada licuado la quinua pasa por un proceso de colado artesanal al menos 2 veces; en esta etapa de elaboración se produce la mayor cantidad de merma.
- **Pesado:** Se procede a pesar todos los ingredientes para determinar rendimientos y cumplir con la correcta elaboración de la receta. Importante el insumo principal (Quinua) es pesada una vez cocida.
- **Adición de la Canela, clavo, Stevia, Cacao, Harina de arvejas y Preservante:** Se procesa tanto el agua, quinua, canela, cacao y stevia, según las modalidades de presentación. Una vez que se obtiene la mezcla, se procede a agregar el preservante (Benzoato de Sodio) para evitar una posterior contaminación de la bebida con microorganismos como hongos o levaduras.
- **Pasteurización 2:** La segunda pasteurización consiste en llevar a la bebida con todos los insumos agregados a un segundo proceso de ebullición.
- **Coagulación:** las partículas tanto de los ingredientes comienzan a unirse, formando partículas de mayor peso, según las presentaciones.
- **Control de calidad:** se verifica de manera aleatoria en las presentaciones cumplan con las características específicas tanto de peso y medida.
- **Envasado:** Se procede a envasar la bebida en botellas de vidrio a una temperatura no menor a 85C, cerrándose inmediatamente el envase.
- **Enfriamiento:** Luego se procede a enfriar la bebida rápidamente a temperatura ambiente para conservar su calidad.
- **Almacenamiento:** Se colocan en cajas y a temperatura del ambiente. No se debe de exceder más de dos meses por lote.
- **Posibles Defectos en la Elaboración de la Bebida:**
 - **Fermentación:** Uno de los defectos más frecuentes debido a una pasteurización insuficiente o un mal cerrado del envase.

- **Carga Microbiana:** Se tomará precauciones en cuanto a la calidad microbiológica de la materia prima y se guardará mucha higiene durante los procesos de elaboración.

➤ **Flujo de Procesos para la Bebida**

A continuación, se presenta el diagrama de flujo de procesos para nuestra bebida de Quinua.

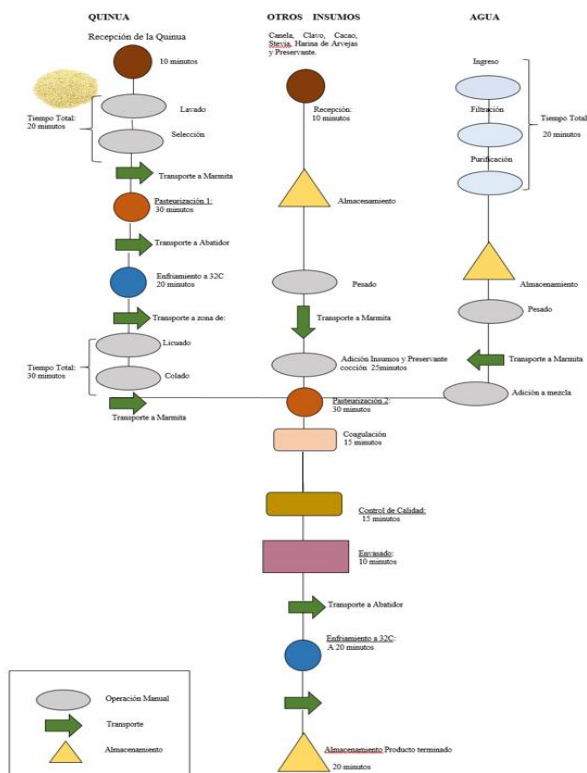


Figura 36. Diagrama de flujo de proceso de bebida.

Tabla 58.

Insumos.

Quinua Canela, Clavo y Stevia 475ml		Quinua Canela, Clavo y Stevia 1000ml	
Quinua	180gr	Quinua	400gr
Canela	3.6gr	Canela	12gr
Clavo	0.25gr	Clavo	2gr
Stevia	0.9gr	Stevia	2gr
Harina de Arvejas	36gr	Harina de Arvejas	80gr
Benzoato de Sodio	0.25gr	Benzoato de Sodio	1gr
Agua	450ml	Agua	1000ml

Quinua Cacao y Stevia 475ml		Quinua Cacao y Stevia 1000ml	
Quinua	180gr	Quinua	400gr
Cacao	7.2gr	Cacao	16gr
Esencia Vainilla	0.25gr	Esencia Vainilla	1gr
Stevia	0.9gr	Stevia	2gr
Harina de Arvejas	36gr	Harina de arvejas	80gr
Benzoato de Sodio	0.25gr	Benzoato de Sodio	1gr
Agua	450ml	Agua	1000ml

Fuente: Elaboración Propia

Valores Nutricionales de las Bebidas:

- **Quinua, Canela y Stevia 475ml**

Tabla 59.

Valores nutricionales de la bebida de quinua, canela y stevia, 475ml.

Producto 1	Energía	Proteína	Grasa	Carbohidrato	Fibra	Calcio	Fósforo	Hierro
180gr quinua cocida	155	5.04	2.34	29.34	1.26	48.6	109.8	2.88
3.6gr canela	8.9	0.144	0.0432	2.902	1.908			
0.9gr stevia	0	0	0	0	0	0	0	0
36gr harina de alverjita	124.56	7.77	0.396	23.184	1.98	36.72	126.36	1.98
450gr agua								
670.5gr TOTAL	288.46	12.954	2.7792	55.426	5.148	85.32	236.16	4.86

Fuente: Alejandra Gaete Santa María, CNP 3512, Nutricionista y Dietista.

- **Quinua, Canela y Stevia 1000ml**

Tabla 60.

Valores nutricionales de la bebida de quinua, canela y stevia, 1000ml.

Producto 2	Energía	Proteína	Grasa	Carbohidrato	Fibra	Calcio	Fósforo	Hierro
400gr quinua cocida	344	11.2	5.2	65.2	2.8	108	244	6.4
8gr canela	19.84	0.32	0.096	6.448	4.248			
2gr stevia	0	0	0	0	0	0	0	0
80gr harina de alverjita	276.8	17.28	0.88	51.52	4.4	81.6	280.8	4.4
1000gr agua								
1490gr TOTAL	640.64	28.8	6.176	123.168	11.448	189.6	524.8	10.8

Fuente: Alejandra Gaete Santa María, CNP 3512, Nutricionista y Dietista.

- **Quinua, Cacao y Stevia 475ml**

Tabla 61.

Valores nutricionales de la bebida de quinua, cacao y stevia, 475ml.

Producto 3	Energía	Proteína	Grasa	Carbohidrato	Fibra	Calcio	Fósforo	Hierro
180gr quinua cocida	155	5.04	2.34	29.34	1.26	48.6	109.8	2.88
7.2gr cacao	29.1	1.4	1.23	3.44	0.5	15.84	57.7	0.756
0.9gr stevia	0	0	0	0	0	0	0	0
36gr harina de alverjita	124.56	7.77	0.396	23.184	1.98	36.72	126.36	1.98
450gr agua								
674.1gr TOTAL	308.66	28.8	3.966	55.964	3.74	101.16	236.16	5.616

Fuente: Alejandra Gaete Santa María, CNP 3512, Nutricionista y Dietista.

- **Quinua, Cacao y Stevia 1000ml**

Tabla 62.

Valores nutricionales de la bebida de quinua, cacao y stevia, 1000ml.

Producto 4	Energía	Proteína	Grasa	Carbohidrato	Fibra	Calcio	Fósforo	Hierro
400gr quinua cocida	344	11.2	5.2	65.2	2.8	108	244	6.4
16gr cacao	64.64	3.04	2.736	7.648	1.104	35.2	128.16	1.68
2gr stevia	0	0	0	0	0	0	0	0
80gr harina de alverjita	276.8	17.28	0.88	51.52	4.4	81.6	280.8	4.4
1000gr agua								
1498gr TOTAL	685.44	31.52	8.816	124.368	8.304	224.8	652.96	12.48

Fuente: Alejandra Gaete Santa María, CNP 3512, Nutricionista y Dietista.

6.2.2. Programa de producción:

Se tomará en cuenta las ventas proyectadas para los años 2019 al 2020.

Demanda en unidades y presentación de 475 ml. y 1000 ml.

Tabla 63.

Producción Quinua canela stevia.

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en número de unidades	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinua Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinua Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinua Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinua Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos de Producción					
Materia Prima	254,993	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Costos Indirectos	198,501	206,164	207,126	207,126	207,126
Total Costo de Producción	483,361	542,134	588,762	622,591	663,548

Costo Unitario Promedio	S/4.81	S/4.50	S/4.44	S/4.26	S/4.25
-------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64.

Producción quinua cacao y stevia.

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en Unidades	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos Totales					
Materia Prima	254,993	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Costos Indirectos	198,501	206,164	207,126	207,126	207,126
Gastos de Administración	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
Gastos de venta	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
Total Costos	943,449	1,023,717	1,084,767	1,131,102	1,183,315
Costo Total Unitario Promedio	S/9.39	S/8.49	S/8.17	S/7.75	S/7.57

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65.

Producción CT unitario promedio y CF unitario promedio.

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en Unidades	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos Variables					
Materia Prima	254,993	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Costos Indirectos	198,501	206,164	207,126	207,126	207,126
Total Costos Variables	483,361	542,134	588,762	622,591	663,548
Costo Variable Unitario	S/4.81	S/4.50	S/4.44	S/4.26	S/4.25

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en Unidades	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896

Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos Fijos					
Gastos de Administración	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
Gastos de venta	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
Total Costos Fijos	460,087	481,583	496,006	508,511	519,767
Costo Fijo Unitario	S/4.58	S/3.99	S/3.74	S/3.48	S/3.33

Fuente: Elaboración Propia

Se tomará en cuenta que el porcentaje de merma será del 3% para todos los años de producción. Para el *sampling* se comenzará con el 5% para el año 2019, luego irá disminuyendo en 1% para los siguientes años.

6.2.3. Necesidad de Materia Prima e Insumos.

Los insumos para producir 475 ml y 1000 ml de Quinoa, Canela, Stevia y Quinoa, Cacao, Stevia se detallan a continuación:

Tabla 66.

MP – Presupuesto materia prima e Insumos.

<u>INLCUIDO IGV</u>	Quinoa				AÑO 1			
	Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	Quinoa Canela Stevia Unidade s de 475ml	Quinoa Canela Stevia Unidade es de 1000ml	Quinoa Cacao Stevia Unidade es de 475ml	Quinoa Cacao Stevia Unidade es de 1000ml
Quinoa 180gr por frasco de 475ml	S/ 0.50	S/ 0.80	S/ 0.45	S/ 0.75	12,823	18,821	11,922	18,598
Canela 3.6gr	S/ 0.05	S/ 0.06	S/ 0.12	S/ 0.28	1,282	1,470	3,245	6,943
Clavo	S/ 0.00	S/ 0.01	S/ 0.00	S/ 0.01	115	212	40	124
Stevia	S/ 0.01	S/ 0.03	S/ 0.01	S/ 0.03	169	612	310	645
Harina de arveja	S/ 0.08	S/ 0.28	S/ 0.13	S/ 0.28	2,154	6,587	3,338	6,943

Benzoato de Sodio	S/ 0.01	S/ 0.01	S/ 0.01	S/ 0.02	308	282	159	496
Agua	S/ 0.38	S/ 1.35	S/ 0.38	S/ 1.30	9,617	31,760	9,935	32,237
Envase hermético de vidrio de 1000ml		S/ 0.40		S/ 0.40	-	9,410	-	9,919
Envase hermético de vidrio de 475ml	S/ 0.40		S/ 0.40		10,258	-	10,597	-
Etiquetas	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.10	2,565	2,353	2,649	2,480
Tapa de aluminio	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.20	5,129	4,705	5,299	4,960
Caja grande 60 x 50 x 50	S/ 0.02	S/ 0.04	S/ 0.02	S/ 0.02	513	988	530	496
Plumones gruesos	S/ 0.01	S/ 0.01	S/ 0.01	S/ 0.01	162	247	167	260
Cintas de embalaje	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	31	47	32	50
TOTALES	S/ 1.76	S/ 3.29	S/ 1.82	S/ 3.39	S/ 45,126	S/ 77,494	S/ 48,223	S/ 84,151

Presupuesto de materia prima e insumos

PROYECTADO

	Quinoa	Canela	Stevia	Quinoa				
	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Costo	IGV	Precio de compra	
AÑO 1	S/ 45,126	S/ 77,494	S/ 48,223	S/ 84,151	S/ 254,993	S/ 45,899	S/ 300,892	
AÑO 2	S/ 54,170	S/ 93,027	S/ 57,888	S/ 101,017	S/ 306,103	S/ 55,099	S/ 361,202	
AÑO 3	S/ 59,609	S/ 102,367	S/ 63,700	S/ 111,160	S/ 336,836	S/ 60,631	S/ 397,467	

AÑO 4	S/ 65,596	S/ 112,648	S/ 70,098	S/ 122,324	S/ 370,665	S/ 66,720	S/ 437,385
AÑO 5	S/ 70,201	S/ 120,557	S/ 75,020	S/ 130,912	S/ 396,690	S/ 71,404	S/ 468,094

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67.

Costo unitario.

Quinua Canela, Clavo y Stevia 475ml			Quinua Canela, Clavo y Stevia 1000ml		
		s/6.00 s/1.08			s/6.00 s/2.4
Quinua Perlada	1kg 180gr	s/20.00 s/0.07	Quinua Perlada	1kg 400gr	s/20.00 0.24
Canela	1kg 3.6gr	s/18.00	Canela	1kg 12gr	s/18.00
Clavo	1kg 0.25gr	s/0.007	Clavo	1kg 2gr	s/0.04
Stevia	1kg 0.9gr	s/45.00 s/0.04	Stevia	1kg 2gr	s/45.00 s/0.09
Harina de Arvejas	1kg 36gr	s/8.00	Harina de Arvejas	1kg 80gr	s/8.00
Benzoato de Sodio	1kg 0.25gr	s/0.3	Benzoato de Sodio	1kg 1gr	s/0.64
Agua	20000ml 450ml	s/10.00 s/0.003	Agua	20000ml 1000ml	s/10.00 0.01
		s/10.00 s/0.23			s/10.00 s/0.50
TOTAL		s/. 1.70	TOTAL		s/4.12
Quinua Cacao y Stevia 475ml			Quinua Cacao y Stevia 1000ml		
		s/6.00 s/1.08			s/6.00 s/2.4
Quinua Perlada	1kg 180gr	s/20.00 s/0.14	Quinua Perlada	1kg 400gr	s/20.00 s/0.32
Cacao	1kg 7.2gr	s/26.00	Cacao	1kg 16gr	s/26.00
Esencia Vainilla	1kg 0.25gr	s/0.007	Esencia Vainilla	1000ml 1ml	s/0.03
Stevia	1kg 0.9gr	s/45.00 s/0.04	Stevia	1kg 2gr	s/45 s/0.1
Harina de Arvejas	1kg 36gr	s/8.00	Harina de arvejas	1kg 80gr	s/8.00
Benzoato de Sodio	1kg 0.25gr	s/0.28	Benzoato de Sodio	1kg 1gr	s/0.64
Agua	20000ml 450ml	s/10.00 s/0.003	Agua	20000ml 1000ml	s/10.00 s/0.012
		s/10.00 s/0.07			s/10.00 s/0.5
TOTAL		s/1.70	TOTAL		s/4.12

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4 Programa de Compras de Materias Primas

Según se observa para el programa de producción para cada año, la compra de insumos para la elaboración de las bebidas es la siguiente:

Tabla 68.

Compras en ml. De materia prima para quinua canela stevia 475ml

UNIDADES		COMPRAS	
Mes	Ventas estimadas	MATERIA PRIMA incl IGV	
Enero	1210	S/	2,129
Febrero	1331	S/	2,342
Marzo	1464	S/	2,576
Abril	1611	S/	2,834
Mayo	1772	S/	3,117
Junio	2037	S/	3,585
Julio	2343	S/	4,123
Agosto	2460	S/	4,329
Septiembre	2583	S/	4,545
Octubre	2712	S/	4,772
Noviembre	2848	S/	5,011
Diciembre	3275	S/	5,763
Totales	25,645	S/45,126	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69.

Compras en ml. de materia prima para quinua cacao stevia.

UNIDADES		COMPRAS	
Mes	Ventas estimadas	MATERIA PRIMA incl IGV	
Enero	1250	S/	2,275
Febrero	1375	S/	2,503
Marzo	1513	S/	2,753
Abril	1664	S/	3,028
Mayo	1830	S/	3,331

Junio	2105	S/	3,831
Julio	2420	S/	4,406
Agosto	2541	S/	4,626
Septiembre	2668	S/	4,857
Octubre	2802	S/	5,100
Noviembre	2942	S/	5,355
Diciembre	3383	S/	6,158
Totales	26,493	S/48,223	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 70.

Compras en kg. / Lt. de quinua, canela, stevia.

	UNIDADES	COMPRAS	
Mes	Ventas estimadas	MATERIA PRIMA incl IGV	
Enero	1110	S/	3,656
Febrero	1221	S/	4,022
Marzo	1343	S/	4,424
Abril	1477	S/	4,867
Mayo	1625	S/	5,353
Junio	1869	S/	6,156
Julio	2149	S/	7,080
Agosto	2257	S/	7,434
Septiembre	2370	S/	7,805
Octubre	2488	S/	8,196
Noviembre	2612	S/	8,605
Diciembre	3004	S/	9,896
Totales	23,526	S/77,494	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71.

Compras en Kg. / Lt. quinua, cacao, stevia.

	UNIDADES	COMPRAS
--	----------	---------

Mes	Ventas estimadas	MATERIA PRIMA incl IGV	
Enero	1170	S/	3,970
Febrero	1287	S/	4,367
Marzo	1416	S/	4,804
Abril	1557	S/	5,285
Mayo	1713	S/	5,813
Junio	1970	S/	6,685
Julio	2265	S/	7,688
Agosto	2379	S/	8,072
Septiembre	2498	S/	8,476
Octubre	2623	S/	8,900
Noviembre	2754	S/	9,345
Diciembre	3167	S/	10,746
Totales	24,798	S/84,151	

Fuente: Elaboración Propia

6.2.5 Requerimiento de Mano de obra

El requerimiento de la mano de obra estará basado en la programación de producción del producto. Se contará con una línea de producción, las cuales se requerirá del operario y la supervisión de la producción.

Se contratará 40 días antes del inicio del año 2019, lo cual se destinara 5 días hábiles para la capacitación previos del manejo de los implementos y procedimiento del trabajo. Luego de ello se inicia el proceso de producción.

Tabla 72.

MOD y MOI presupuesto.

MANO DE OBRA DIRECTA					
Personal	Sueldo por Hora	Medida	Cantidad de horas de producción por unidad	Sueldo unidades	MIL
Jefe de calidad	18.75	Sueldo/h ora	3.00	56.25	
Supervisor Producción	12.50	Sueldo/h ora	10.00	125.00	
Responsable de control de calidad	7.50	Sueldo/h ora	5.00	37.50	

Operario Producción	5.00	Sueldo/h ora	20.00	100.00	
TOTAL MOD				S/	319
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Costos indirectos (luz, agua, depreciación, etc. de la fábrica)	1	Mes	50	50.00	
TOTAL CIF				S/	50

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de operarios	2	2	3	3	4
Remuneración	24,000	24,000	36,000	36,000	48,000
SCTR	360	360	540	540	720
Gratificación	2,180	2,180	3,270	3,270	4,360
Sub Total	26,540	26,540	39,810	39,810	53,080
CTS	1,166	1,166	1,750	1,750	2,333
ESSALUD	2,160	2,160	3,240	3,240	4,320
Gasto Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Pago Gratificación	2,180	2,180	3,270	3,270	4,360
Pago CTS	1,166	1,166	1,750	1,750	2,333
Pago Mano de Obra Directa	29,506	29,506	44,260	44,260	59,013

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Indirecta					
Jefe de control de calidad	1	1	1	1	1
Jefe de Producción	1	1	1	1	1
Responsable de control de calidad	1	1	1	1	1
Total Pago de Personal MOI	144,581	144,581	145,543	145,543	145,543
Luz	9,000	18,305	18,305	18,305	18,305
Agua	12,600	12,203	12,203	12,203	12,203
Teléfono/Internet/Cable	2160	915	915	915	915
Mantenimiento de Maquinaria	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
Alquiler de local	27360	27360	27360	27360	27360
I.G.V.	9,706	11,085	11,085	11,085	11,085
Total Gasto sin IGV	S/ 198,501	S/ 206,164	S/ 207,126	S/ 207,126	S/ 207,126
Total Gasto con IGV	S/ 208,207	S/ 217,249	S/ 218,211	S/ 218,211	S/ 218,211

Fuente: Elaboración Propia

Luego de convertirlo en lotes de 50 Lt, se pasará a calcular en tiempo estimado del proceso de producción:

Tabla 73.

Tiempo en MOD.

PROCESO		TIEMPO	
1	Recepción de la Quinua e Insumos	10	Min
2	Lavado de la Quinua/ Selección	20	Min
3	Filtración del agua	20	Min
4	Pasteurización 1	30	Min
5	Enfriamiento a 32C	20	Min
6	Licuada	20	Min
7	Colado	10	Min
8	Pesado	10	Min
9	Adición Canela, clavo, Stevia, Cacao, Harina de arvejas y Preservante.	25	Min
10	Pasteurización 2	30	Min
11	Coagulación	15	Min
12	Control de calidad	15	Min
13	Envasado	10	Min
14	Enfriamiento a 32C	20	Min
15	Almacenamiento	20	Min
TOTAL MINUTOS		275	Min
TOTAL EN HORAS		4.58	Horas

Fuente: Elaboración Propia

Al obtener el total de horas de producción, este número de horas se multiplicará por lotes de 50 lt a preparar cada año. El resultado se obtendrá el total de horas hombres requerido por año.

Tabla 74.

Tiempo horas.

Horas hombre requeridos al año	2019	2020	2021	2022	2023
Total horas hombre requeridas al año	4,039	4,526	6,063	7,609	9,198

Horas hombre efectivas laboradas por persona al día =	7.2	Castigo 10%	10%		
Días laborados al mes =	24				
Meses laborados al año =	11.6				
Horas hombre por operario al año	2004				
Centro de Operaciones	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios	2	2	3	3	4

Fuente: Elaboración Propia

Luego de obtener el total de horas hombre por año se trabajará 5 días a la semana por 8 horas de trabajo, lo cual será castigado por el 10% (descansos, almuerzos, caminatas, etc.)

Se trabajara al día 7.2 horas efectivas, durante 11.6 meses al año. Se obtendrá como resultados final del total de horas hombre por operarios por año. Al dividir el total de horas hombre requerido por años y horas hombre por operarios se obtiene el requerimiento de operarios que se debe contratar por año.

6.3. Tecnología para el proceso

Para la elaboración del producto se requerirán maquinarias, equipos, herramientas utensilios, que van a intervenir en el proceso productivo, así mismo también se requerirán equipos, mobiliarios y útiles de oficina, que participaran indirectamente en la parte administrativa.

Tabla 75.

Tecnología para el proceso.

ITEM	NOMBRE	UNIDADES	OPERACIÓN	ADMINISTRATIVO	VENTAS
MAQUINARIA					
1	Balanza	1	X		
2	Tanque enfriante 1000L	1	X		
3	Marmita industrial	2	X		
EQUIPOS					
1	Mesa de selección	3	X		
2	Lavador	3	X		
3	Tanque 300Lt	3	X		
4	Balanza	1	X		
5	Refrigerador	3	X		
6	Laptop	3		X	
HERRAMIENTAS					
1	Lavatorios	3	X		
2	Pipetas	6	X		
3	Termómetros	6	X		
4	Cuchillos	6	X		
5	Lienzos	6	X		
UTENSILIOS					
1	Alcohol en gel	6	X		
2	Tijera	6	X		
3	Cucharas medidoras	6	X		
4	Mandiles, gorros y guantes	6	X		

5	Escoba y recogedor	3	X	X	
6	Detergente, desinfectantes, lejía	3	X	X	
MOBILIARIO					
1	Escritorios	1		X	
2	Salas gerenciales	1		X	
3	Estantes de metal	3	X		
4	Estantes de melamine	4		X	
5	Mesa de reunión	1	X		
6	Sillas de PVC	5	X		
7	Armario	3	X		
ÚTILES DE OFICINA					
1	Hojas bond	5000	X	X	X
2	Lapiceros	50	X	X	X
3	Pizarra acrílica	3	X		
4	Files	12	X	X	X
5	Folders y sobres manila	50	X	X	X
6	Tableros	4	X		

Fuente: Elaboración Propia

6.3.1. Maquinaria.

La elaboración del producto será realizada de forma artesanal ya que las maquinarias investigadas para el proyecto no llegan a su capacidad total con la producción anual que requerimos y esto representaría un gato innecesario.

6.3.2. Equipos.

Tabla 76.

Equipo.

EQUIPOS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SIN IGV	SIN IGV – 18%	COSTO TOTAL	
Mesa de selección	3	2,500	7,500	1,350	8,850	
Lavador	3	2,000	6,000	1,080	7,080	
Tanque 300 Lt	3	3,700	11,100	1,998	13,098	
Microondas	1	177012	177.12	31.88	209	
Balanza	1	500	500	90	590	
Ventilador	3	40	120	21.60	141.60	
Refrigerador	3	1,500	4,500	810	5,310	
Laptop	3	1,500	4,500	810	5,310	
Teléfono fijo	2	50.76	101.52	18.27	119.79	
Refrigeradora	1	846.61	846.61	152.39	999	
Aire acondicionado	1	2,694.07	2,694.07	484.93	3,179	
Cámara de seguridad	1	1,439.83	1,439.83	259.17	1,699	
Impresora	1	657.76	657.76	118.40	776.16	
TOTAL					47,361.55	

Fuente: Elaboración Propia

Unidades de Transporte.

01 Vehículo Mini Van para el Transporte del Producto a los clientes, el servicio de transporte es vital para que las entregas sean oportunas.

Costo: 32000

6.3.3 Herramientas.

Para la fabricación del producto se necesitara herramientas, repuestos y accesorios

Tabla 77.

Herramientas.

HERRAMIENTAS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SIN IGV	IGV 18%	–	COSTO TOTAL
Lavatorios	3	150	450	81		531
Pipetas	6	20	120	21.60		141.60
Termómetros	6	40	240	43.20		283.20
Cuchillos	6	30	180	32.40		212.40
Mascarillas	3	2.46	7.38	1.33		8.71
Lentes	12	6.78	81.36	14.64		96
Malla para la cabeza/100unid	1	41.53	41.53	7.48		49.01
Señalización	40	0.68	27.20	4.90		32.10
Botiquín	3	50.76	152.28	27.41		179.69
Cascos	12	7.20	86.40	15.55		101.95
Botas	12	21.63	259.56	46.72		306.28
Extintores	5	57.54	287.70	51.79		339.49
TOTAL						2,281.42

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4 Utensilios.

Tabla 78.

Utensilios.

UTENSILIOS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SIN IGV	IGV – 18%	COSTO TOTAL
Alcohol el gel	6	6	36	6.48	42.48
Tijeras	6	4	24	4.32	28.32
Cucharas medidoras	6	15	90	16.20	106.20
Mandiles, gorros y guantes	6	50	300	54	354
Escobas y recogedores	3	30	90	16.20	106.20
Detergente, desinfectantes y lejía	6	35	105	18.90	123.90
TOTAL					761.10

Fuente: Elaboración Propia

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 79.

Mobiliario.

MOBILIARIO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SIN IGV	IGV – 18%	COSTO TOTAL
Escritorios	1	900	900	162	1,062
Sillas gerenciales	1	200	200	36	236
Estantes de metal	3	500	1,500	270	1,770
Estantes de melamine	4	400	1,600	288	1,888
Mesa de reunión	1	250	250	45	295
Sillas de PVC	5	150	750	135	885
Armario	3	700	2,100	378	2,478
TOTAL					8,614

Fuente: Elaboración Propia

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 80.

Útiles de oficina.

ÚTILES DE OFICINA						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SIN IGV	IGV 18%	–	COSTO TOTAL
Hojas bond	5	22	110	19.80		129.80
Lapiceros	10	6	60	10.80		70.80
Pizarra acrílica	3	10	30	5.40		35.40
Files	12	12	144	25.92		169.92
Folder y sobres manila	50	3	150	27		177
Tableros	4	10	40	7.20		47.20
Perforador	6	4.36	26.16	4.71		30.87
Toners	1	169.49	169.49	30.51		200
Caja de grapas	12	2.50	30	5.40		35.40
Tijeras	6	1.19	7.14	1.29		8.43
Caja de clips	6	1.27	7.62	1.37		8.99
Insumos de aseo	1	211.86	211.86	38.13		249.99
TOTAL						1,163.80

Fuente: Elaboración Propia

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 81.

Programa de mantenimiento.

Maquinaria	Detalle	Q	Frecuencia	Veces al año	Costo del servicio	2019	2020	2021	2022	2023
Balanza		1	Semestral	2	200	400	400	400	400	400
Tanque enfriante		1	Anual	1	50	50	50	50	50	50
Moldeadora		1	Anual	1	100	100	100	100	100	100

Marmita	2	Anual	1	180	180	180	180	180	180
Mesa de selección	1	Anual	1	40	40	40	40	40	40
Extintores Recarga	1	Anual	1	40	40	40	40	40	40
Tanque 300Lt	1	Anual	1	30	30	30	30	30	30
Telefonía	1	Anual	1	40	40	40	40	40	40
Balanza	1	Anual	1	40	40	40	40	40	40
Equipo funcional (fotocopiadora)	1	Anual	1	40	40	40	40	40	40
Servidor	1	Anual	1	50	50	50	50	50	50
TOTAL				1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010

Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 82.

Programa de mantenimiento.

Maquinaria	Política de años transcurridos	Cantidad a reponer	Costo sin IGV	IGV	Costo del servicio	2019	2020	2021	2022	2023
Balanza	4	1	170	30.6	200.6				200.6	
Computadora	3	1	2,500	450	2,950			2,950		
Extintores	2	1	100	18	118		118		118	
Telefonía	2	1	200	36	236		236		236	
Equipo Multifuncional	3	1	2,000	360	2,360			2,350		
TOTAL						354	5,310	554.6		

Fuente: Elaboración Propia

6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) maquinarias:

Equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Debido a que la capacidad instalada es suficiente para poder cubrir aumento en la demanda, no se tendrá programado la compra de nuevas máquinas en los próximos 5 años.

6.4. Localización

- Para la localización de la planta se requerirá lo siguiente:

- Área industrial 400 m2 aproximadamente
- Vía accesible para la entrada y salida
- Zona con servicios básicos (Lima)
- Facilidades para la contratación del personal de producción

6.4.1. Macro Localización.

Para la localización de la planta de producción, se ha considerado el distrito de Ate Vitarte, departamento Lima, Perú.

Entre los factores hemos escogido:

- Zona industrial.
- Ubicación céntrica.
- Bajo costo en Servicio Públicos.
- Facilidad de acceso.

La elección se tomó los siguientes criterios:

Tabla 83.

Puntaje y clasificación de macro localización.

Puntaje	Clasificación
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 84.

Matriz de decisión de macro localización.

MATRIZ DE DECISIÓN MACRO – LOCALIZACIÓN									
		Ate Vitarte		Santa Anita		San Luis		Callao	
Variables	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado

Cercanía a clientes	35 %	4	1.40	4	1.4	3	1.05	4	1.4
Costo de alquiler	25 %	5	1.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Costo de Servicios	20 %	3	0.60	1	0.2	3	0.6	4	0.8
Facilidad de acceso	10 %	4	0.40	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Disponibilidad de servicio	10 %	5	0.50	4	0.4	2	0.2	1	0.1
TOTAL	100 %	TOTAL	4.15	TOTAL	3.05	TOTAL	2.55	TOTAL	3.25

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2. Micro Localización.

De acuerdo al análisis de las ponderaciones se escogió Ate Vitarte, se evaluó las posibles ubicaciones dentro del distrito:

- Seguridad de la zona
- Costo de Alquiler
- Costo de servicio Públicos
- Facilidad de acceso
- Cercanía a clientes



Figura 37. Micro localización.

Dado estas 3 variables hemos escogido el local: Calle Rene Descarte S/n Ate San Raquel (altura 26 de la separadora industrial)

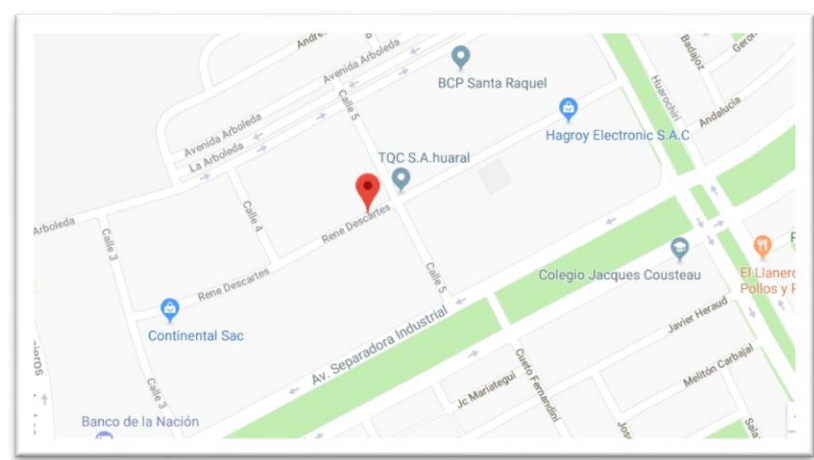


Figura 38. Micro localización.

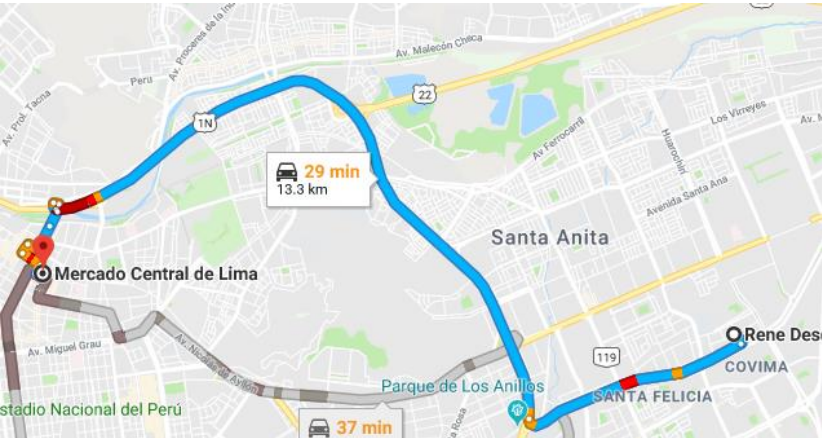


Figura 39. Micro localización.

Tabla 85.

Matriz de decisión de Micro localización.

MATRIZ DE DECISIÓN DE MICRO – LOCALIZACIÓN							
		Rene Descartes		Av. Ingenieros		La Arboleda	
Variables	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Seguridad de la zona	20%	5	1.25	4	1	4	1
Costo de alquiler	20%	4	0.80	3	0.6	2	0.4
Facilidad de acceso	10%	3	0.30	2	0.2	1	0.1

Cercanía a clientes	20%	4	0.80	1	0.2	2	0.4
Disponibilidad de servicio	30%	4	1.20	3	0.9	4	1.2
TOTAL	100%	TOTAL	4.35	TOTAL	2.90	TOTAL	3.10

Fuente: Elaboración Propia

Según las puntuaciones, el que tiene mayor puntaje es la calle Rene Descartes, dado que la zona es segura, costo del alquiler es bajo con respecto a los demás, y tiene una disponibilidad de servicio como cercado eléctrico, kitchenette, área de almacén.

Se aprecia que el local cumple con las condiciones y evaluaciones de los resultados de la matriz de decisión y cumplen con los siguientes:

- Por su cercanía al mercado mayorista, donde se comprara la materia prima
- Por su bajo alquiler del local
- Las características del local y accesibilidad

Detalle del inmueble: local área de 400 m2.

Mes adelanto: 3800

Garantía: $3800 + 3800 = 7600$

6.4.3. Gastos de Adecuación.

El local cuenta con 400 m2 aproximadamente, accesible al funcionamiento de la planta, pero requerirá de refracciones para el buen funcionamiento.

Tabla 86.

Gastos de adecuación.

DETALLE	VALOR VENTA	IGV (18%)	PRECIO DE VENTA
1 Pintado de áreas	1,525.42	274.58	1,800
2 Refracción de paredes	1,000	180	1,180
3 Instalaciones eléctricas	1,271.19	228.81	1,500
4 Cambios de tuberías	1,694.92	305.08	2,00
5 Equipamiento de puertas	1,525.42	274.58	1,800
6 Acondicionamiento SSHH	677.97	122.03	800
TOTALES	7,694.92	1,385.08	9,080

Fuente: Elaboración Propia

6.4.4. Gastos de Servicios.

El local requiere una serie de servicios, para el buen funcionamiento y cumplimiento, a continuación se detalla los servicios:

Tabla 87.

Gastos de servicios.

DETALLE	VALOR VENTA	IGV (18%)	PRECIO DE VENTA
1 Luz	2,118.64	381.36	2,500
2 Agua	2,966.10	533.90	3,500
3 Teléfono + Internet	508.47	91.53	600
4 Alquiler	5,254.24	945.76	6,200
5 Mantenimiento cerco eléctrico	338.98	61.02	400
TOTALES	11,186.44	2,013.56	13,200

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

El local cuenta con un espacio de 400 m², en este espacio estará tanto el almacén, la planta, y oficina.

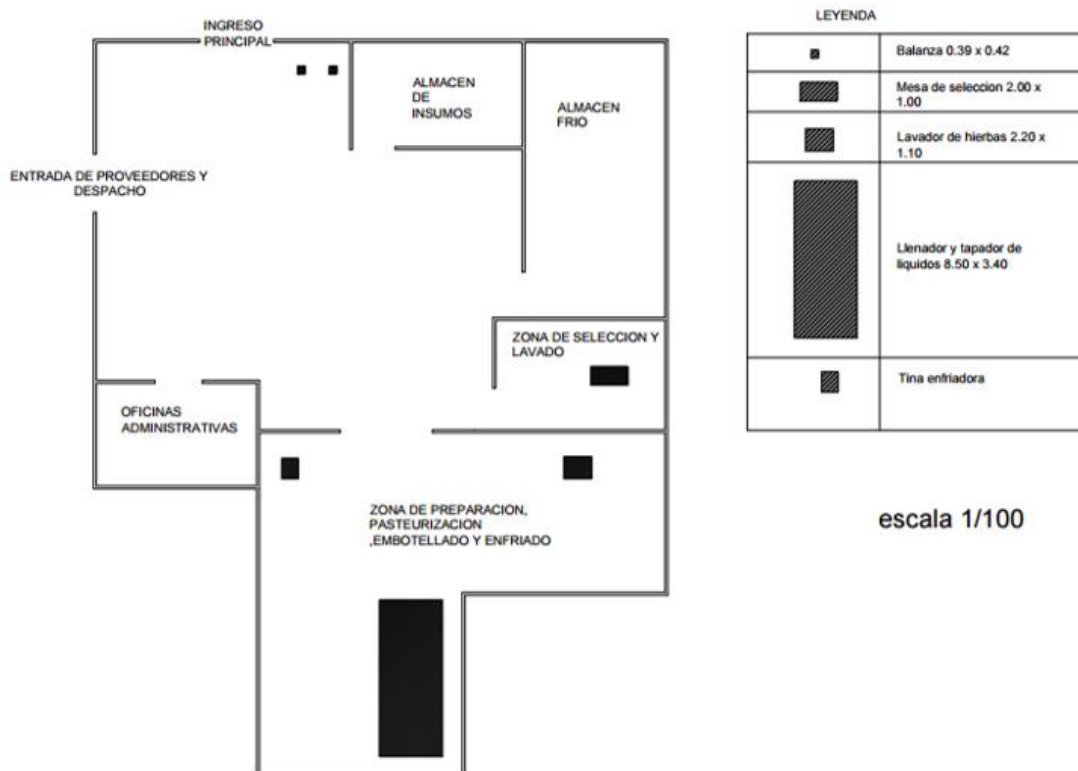


Figura 40. Plano.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

- Área de producción: se le asignó el **30 m2**, de los cuales 20 m2 se le asignará el proceso, y 10 m2 para la recepción de los productos.
- Para el área de procesamiento se le asignó **200 m2** de los cuales 100 m2 se empleará para la máquinas y equipos y 100 m2 se le asignará para los operarios.
- Zona de almacén de materia prima, se guardará la mercadería que ingresa. Se le asignará el **20 m2**.
- Zona Administrativa: ambiente donde estará el administrador. Oficina se le asignará **50 m2**.
- Para la zona de selección y lavado se le asignó **50 m2** y almacén frío de **40 m2**.
- Servicios higiénicos **10 m2**

6.5. Responsabilidad Social frente al entorno.

6.5.1. Impacto Ambiental.

- Quilact contribuirá con el medio ambiente, con el uso adecuado de todos los insumos en materia prima, maximizando de esta manera el uso adecuado de producción.
- Se cumplirá con las normas y leyes establecidas del organismo ambiental.
- Se utilizará de forma adecuada el agua por parte de los operarios.
- Se cambiarán las griferías por aperturas temporizadas.
- Mantenimiento mensual de las instalaciones sanitarias.
- Capacitaciones al personal sobre el cuidado del medio ambiente.
- Capacitaciones de reciclaje en vidrio.
- Se implementará el reciclaje después del uso del vidrio.



Figura 41. Reciclaje.



Figura 42. Reciclaje.

6.5.2. Con los trabajadores.

El principal activo de la empresa son los trabajadores, lo cual deberá respetar sus principales derechos.

La empresa estará atenta en ayudar a sus trabajadores, en el momento que así lo requieran, mediante préstamos personales, ingreso al EPS totalmente cubierta por la empresa.

La empresa siempre deberá estar en constante comunicación con sus empleados, ante posibles cambios que requiera la empresa.

Se ofrecerán beneficios como reconocimiento al buen trabajo desempeñado, incentivándolos que cada día sean mejores.

6.5.3. Con la Comunidad.

Con respecto a la comunidad, la empresa tendrá como política contratar el 70% del personal en la misma zona.

Se implementara campañas para el beneficio de los vecinos del distrito:

- Campaña de salud, con charlas nutricionales en colegios e instituciones, con el fin de incentivar el consumo de alimentos sanos y nutricionales para la salud
- Desayunos para los niños en época de Navidad.
- Charlas cada 3 meses sobre buena alimentación

Tabla 88.

Presupuesto de responsabilidad social.

PRESUPUESTO ANUAL DE RESPONSABILIDAD ANUAL													
Evento	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Charlas nutricionales			400			400			400			400	1,600
Desayunos Navidad												2,000	2,000
Campaña de salud				500				500				500	1,500
Total sin IGV			400	500		400		500	400			2,900	5,100
IGV			72	90		72		90	72			522	918
Total con IGV			472	590		472		590	472			3,422	6,018

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

La empresa ha considerado como sus activos fijos depreciables los siguientes. Estos mismos se muestran organizados por el área al que pertenece el activo fijo.

Tabla 89.

Activo fijo depreciable.

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	U.M	Costo unitario	Costo total	IGV	PRECIO TOTAL
ACTIVO FIJO PRODUCCIÓN				S/.61,453	S/.11,062	S/.72,515
Tanque enfriante 1000L	1	UN	3,390	3,390	610	S/.4,000
Máquina embotelladora de bebidas 3 en 1 lavado, llenado y tapado	1	UN	10,500	10,500	1,890	S/.12,390
Máquina para empaque al vacío	1	UN	8,350	8,350	1,503	S/.9,853
Lavador	3	UN	1,695	5,085	915	S/.6,000
Tanque 300 LT	3	UN	3,136	9,407	1,693	S/.11,100
Balanza industrial	1	UN	4,237	4,237	763	S/.5,000
Balanza comercial por gramos	1	UN	424	424	76	S/.500
Refrigerador	3	UN	1,271	3,814	686	S/.4,500
Equipo de aire acondicionado	1	UN	2,050	2,050	369	S/.2,419
Mesa de selección	3	UN	1,950	5,850	1,053	S/.6,903
Estante de metal	3	UN	424	1,271	229	S/.1,500
Sillas gerenciales	2	UN	169	339	61	S/.400
Sillas de PVC	3	UN	127	381	69	S/.450
Escritorios	5	UN	763	3,814	686	S/.4,500
Computadoras de escritorio	2	UN	1,271	2,542	458	S/.3,000
ADMINISTRACIÓN				S/.12,557	S/.2,260	S/.14,818
Laptop	2	UN	1,271	2,542	458	S/.3,000
Computadoras de escritorio	1	UN	1,110	1,110	200	S/.1,310
Impresora Multifuncional	1	UN	557	557	100	S/.658
Proyector	1	UN	1,059	1,059	191	S/.1,250
Cámara de seguridad- vigilancia	1	UN	1,144	1,144	206	S/.1,350
Escritorios	2	UN	763	1,525	275	S/.1,800
Sillas gerenciales	2	UN	169	339	61	S/.400
Estante de melamine	3	UN	339	1,017	183	S/.1,200
Mesa de reunión	1	UN	212	212	38	S/.250
Sillas de PVC (Recepción y sala de reunión)	10	UN	127	1,271	229	S/.1,500
Armario	3	UN	593	1,780	320	S/.2,100
VENTAS				S/.30,246	S/.5,444	S/.35,690
Vehículo Minivan	1	UN	25,500	25,500	4,590	S/.30,090

Computadoras de escritorio	2	UN	1,271	2,542	458	S/.3,000
Sillas gerenciales	2	UN	169	339	61	S/.400
Escritorios	2	UN	763	1,525	275	S/.1,800
Estante de melamine	1	UN	339	339	61	S/.400
TOTAL ACTIVO FIJO				S/.104,256	S/.18,766	S/123,023

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90.

Resumen activo fijo depreciable.

ACTIVOS FIJOS	AÑO 0
PRODUCCIÓN	S/.72,515
ADMINISTRACIÓN	S/.14,818
VENTAS	S/.35,690
TOTAL COSTO ACTIVO FIJO (SIN IGV)	S/.104,256
IGV	S/.18,766
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE (INC IGV)	S/.123,023

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

La inversión en activos intangibles de la empresa ha sido distribuida según su participación en las áreas de Producción, administración y ventas.

Tabla 91.

Inversión(S/.) en activos intangibles.

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe	Producción	Administración	Ventas
GASTOS POR CONSTITUCIÓN	S/ 1,740	S/ 313	S/ 2,053		100% S/ 1,740	
Búsqueda de denominación en SUNARP	5	0	5		100% 5	
Reserva de denominación en SUNARP	20	0	20		100% 20	
Elaboración de Minuta	350	63	413		100% 350	
Derecho x inscripción de capital social	500	0	500		100% 500	
Derechos Notariales	750	135	885		100% 750	
Derechos Registrales	40	0	40		100% 40	

Legalización de 1 copia de Testimonio	50	9	59		100%	50		
Copia Literal	25	0	25		100%	25		
MARCAS QUILACT	S/ 743	S/ 21.2	S/ 764			S/ 594	S/ 149	
Búsqueda Fonética en INDECOPI	75	0	75		80%	60	20 %	15
Registro Patente	550	0	550		80%	440	20 %	110
Anuncio en el Diario El Peruano	118	21.2	139.2		80%	94.4	20 %	23.6
LEGALIZACIÓN DE LIBROS	S/ 90	S/ 14	S/ 104			S/ 90		
Libro de asientos Diario	30	5	35		100%	30		
Libro de Registro de Compras	30	4	34		100%	30		
libro de Ventas	30	5	35		100%	30		
LICENCIAS Y CERTIFICACIONES	S/ 29,489	S/ 4,103	S/ 33,592		S/ 11,665	S/ 13,232	S/ 4,593	
Registro sanitarios (10% UIT)	365	0	365	100 %	365			
Certificaciones BMP	6200	0	6200		100%	6200		
Validación Sistema HACCP	835	150.3 0	985.30	50 %	418	30%	251	20 % 167
Licencia de Funcionamiento	773.09	139.1 6	912.25	29 %	224.20	50%	386.55	21 % 162.3 5
Implementación BPM	21,186	3813. 48	24999.48	50 %	10593	30%	6356	20 % 4237
Verificación y certificado de Defensa Civil	130	0	130	50 %	65	30%	39	20 % 26
SOFTWARE	S/ 2,950	S/ 531	S/ 3,481		S/ 1,033	S/ 1,180	S/ 738	
Página Web de Quilact	1,550	279	1829	35 %	543	40%	620	25 % 388
Dominio y <i>Hosting</i> de web	550	99	649	35 %	193	40%	220	25 % 138
Antivirus	350	63	413	35 %	123	40%	140	25 % 88
Paquete Microsoft Office	500	90	590	35 %	175	40%	200	25 % 125

TOTAL ACTIVO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
INTANGIBLE	35,012	4,982	39,994	12,697	16,836	5,479

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 92.

Resumen de activos intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	AÑO 0	
GASTOS POR CONSTITUCIÓN	S/	2,053
MARCAS QUILACT	S/	764
LEGALIZACION DE LIBROS	S/	104
LICENCIAS Y CERTIFICACIONES	S/	33,592
SOFTWARE DE EMPRESA	S/	3,481
TOTAL COSTO ACTIVO INTANGIBLE (SIN IGV)	S/	35,012
IGV	S/	4,982.38
TOTAL INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE (INC IGV)	S/	39,994

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 93.

Inversión en gastos pre-operativos.

Concepto	Canti dad	Valor Unita rio	Valor Total	IGV	Import e Total	Producción	Administrac ión	Ventas			
Activo Fijo No Depreciable			1,435	258	1,693	685	375	376			
Microondas	1	150	150	27	177	35 %	52.5	35 %	52.5	30 %	45
Termómetro	6	40	240	43.2	283.2	100 %	240	0 %	0	0%	0
Ventilador	2	50	100	18	118	0%	0	50 %	50	50 %	50
Equipo teléfono fijo	3	50	150	27	177	33 %	49.5	33 %	49.5	34 %	51
Reloj de pared	3	35	105	18.9	123.9	33 %	34.6 5	33 %	34.65	34 %	35.7
Pizarra acrílica	3	40	120	21.6	141.6	33 %	39.6	33 %	39.6	34 %	40.8
Lavatorios	3	150	450	81	531	33 %	148. 5	33 %	148.5	34 %	153
Pipetas	6	20	120	21.6	141.6	100 %	120	0 %	0	0%	0

Enseres Diversos y Útiles de Oficina			3,192	574	3,766		1,794		1,226		172
Cascos	12	7.2	86.4	15.6	102.0	100 %	86.4	0 %	0	0%	0
Lentes	12	6.78	81.4	14.6	96.0	100 %	81.36	0 %	0	0%	0
Mascarillas	5	2.46	12.3	2.2	14.5	100 %	12.3	0 %	0	0%	0
Botas	12	21.63	259.6	46.7	306.3	100 %	259.56	0 %	0	0%	0
Malla para la cabeza x 100un	1	41.53	41.53	7.5	49.0	100 %	41.53	0 %	0	0%	0
Señalizaciones	40	0.68	27.2	4.9	32.1	34 %	9.248	33 %	8.976	33 %	8.976
Botiquín	3	50.76	152.3	27.4	179.7	60 %	91.368	40 %	60.912	0%	0
Extintores PQS ABC	5	57.54	287.7	51.8	339.5	60 %	172.62	40 %	115.08	0%	0
Cucharas medidoras	6	15	90	16.2	106.2	100 %	90	0 %	0	0%	0
Mandiles, gorros y guantes	6	50	300	54.0	354.0	100 %	300	0 %	0	0%	0
Alcohol en gel	6	6	36	6.5	42.5	100 %	36	0 %	0	0%	0
Bandejas	10	7	70	12.6	82.6	100 %	70	0 %	0	0%	0
Cuchillos	6	30	180	32.4	212.4	100 %	180	0 %	0	0%	0
Escoba y recogedor	3	30	90	16.2	106.2	100 %	90	0 %	0	0%	0
Detergente, desinfectante y legía	3	35	105	18.9	123.9	100 %	105	0 %	0	0%	0
Baldes	5	15	75	13.5	88.5	100 %	75	0 %	0	0%	0
Tacho de basura	8	20	160	28.8	188.8	33 %	52.8	33 %	52.8	34 %	54.4
Tijeras	6	4	24	4.3	28.3	0%	0	80 %	19.2	20 %	4.8
Cajas bond	5	22	110	19.8	129.8	0%	0	80 %	88	20 %	22
Lapiceros	10	6	60	10.8	70.8	20 %	12	40 %	24	40 %	24
Files	12	12	144	25.9	169.9	20 %	28.8	40 %	57.6	40 %	57.6
Tableros	4	10	40	7.2	47.2	0%	0	10 %	40	0%	0
Folder y sobres manilas	50	3	150	27.0	177.0	0%	0	10 %	150	0%	0

Engrapador	6	6.5	39	7.0	46.0	0%	0	10 0 %	39	0%	0
Perforador	6	4.36	26.2	4.7	30.9	0%	0	10 0 %	26.16	0%	0
Calculadora	6	6.5	39	7.0	46.0	0%	0	10 0 %	39	0%	0
Sello y tampón	5	3.5	17.5	3.2	20.7	0%	0	10 0 %	17.5	0%	0
Toners	1	169	169	30.4	199.4	0%	0	10 0 %	169	0%	0
Cuadernos	20	3.5	70	12.6	82.6	0%	0	10 0 %	70	0%	0
caja de Grapas	12	2.5	30	5.4	35.4	0%	0	10 0 %	30	0%	0
caja de Clips	6	1.27	7.62	1.4	9.0	0%	0	10 0 %	7.62	0%	0
Insumos de aseo	1	211	211	38.0	249.0	0%	0	10 0 %	211	0%	0
Servicios Públicos y Otros			9,732	1,752	11,484		5,611		2,535		1,587
Luz	1	2,119	2118.64	381.4	2500	60%	1271.184	25%	529.66	15%	317.796
Agua	1	2,966	2966.1	533.9	3500	60%	1779.66	25%	741.525	15%	444.915
Teléfono + internet	1	508.47	508.47	91.5	600	15%	76.2705	45%	228.8115	40%	203.388
Alquiler de Local	1	3800	3800	684.0	4484	60%	2280	25%	950	15%	570
Mantenimiento cerco eléctrico	1	339	338.98	61.0	400	60%	203.388	25%	84.745	15%	50.847
Remuneraciones			26,700	0	26,700		11,800		5,000		9,900
Gerente General	1	5,000	5000	0.0	5000	0%	0	10 0 %	5,000	0%	0
Jefe de ventas	1	4,000	4000	0.0	4000	0%	0	0 0 %	0	100%	4000
Ejecutivo Ventas	1	3,500	3500	0.0	3500	0%	0	0 0 %	0	100%	3500
Mercaderista	1	1,200	1200	0.0	1200	0%	0	0 0 %	0	100%	1200
Chofer Repartidor	1	1,200	1200	0.0	1200	0%	0	0 0 %	0	100%	1200
Jefe de control de calidad	1	4,000	4000	0.0	4000	100%	4000	0 0 %	0	0%	0
jefe Producción	1	4,000	4000	0.0	4000	100%	4000	0 0 %	0	0%	0
Responsable de control de calidad	1	1,800	1800	0.0	1800	100%	1800	0 0 %	0	0%	0
Operario Producción	2	1,000	2000	0.0	2000	100%	2000	0 0 %	0	0%	0

Marketing Pre Operativo			25,900	4,662	30,562	0	0	0	0	25,900
Email MKT	1	550	550	99.0	649	0%	0	0%	0	100% 550
Folletos, catálogos y banners virtuales	1	2500	2500	450.0	2950	0%	0	0%	0	100% 2,500
Redes Sociales	1	850	850	153.0	1003	0%	0	0%	0	100% 850
Sampling	1	12,000	12000	2160.0	14160	0%	0	0%	0	100% 12,000
Activaciones de venta	1	10,000	10000	1800.0	11800	0%	0	0%	0	100% 10,000
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			66,959	7,247	74,205	19,889	9,135			37,934
Garantía de Alquiler			7,600	1,368	8,968					
Local	1	7,600	7,600	1368	8968					
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/ 74,559	S/ 8,615	S/ 83,173					

Fuente: Elaboración Propia

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 94.

Inversión en inventarios iniciales.

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	IGV	Inversión Total
Quinoa 180gr por frasco de 475ml	90	Kg	10	900	162	1,062
Canela 3.6gr	2	Kg	35	70	12.6	83
Clavo	0.2	Kg	35	5	0.945	6
Stevia	0.3	Kg	26	8	1.404	9
Harina de arveja	12	Kg	7	84	15.12	99
Benzoato de Sodio	0.3	Kg	40	12	2.16	14
Agua	450	Lt	1.5	675	121.5	797
Quinoa 400gr por frasco de 1000ml	150	Kg	10	1,500	270	1,770
Canela 3.6gr	3	Kg	35	88	15.75	103
Clavo	0.3	Kg	35	11	1.89	12
Stevia	1.0	Kg	26	26	4.68	31
Harina de arveja	40	Kg	7	280	50.4	330

Benzoato de Sodio	0.3	Kg	40	12	2.16	14
Agua	1000	Lt	1.5	1,500	270	1,770
Quinoa 180gr por frasco de 475ml	90	Kg	10	900	162	1,062
Cacao 7.2gr x un	4	Kg	35	123	22.05	145
Esencia Vainilla	0.2	Lt	10	2	0.27	2
Stevia	0.5	Kg	26	12	2.106	14
Harina de arveja	18	Kg	7	126	22.68	149
Benzoato de Sodio	0.2	Kg	40	6	1.08	7
Agua	450	Lt	1.5	675	121.5	797
Quinoa 400gr por frasco de 1000ml	200	Kg	10	2,000	360	2,360
Cacao 7.2gr x un	8	Kg	35	280	50.4	330
Esencia Vainilla	0.5	Lt	10	5	0.9	6
Stevia	1.0	Kg	26	26	4.68	31
Harina de arveja	40	Kg	7	280	50.4	330
Benzoato de Sodio	0.5	Kg	40	20	3.6	24
Agua	1000	Lt	1.5	1,500	270	1,770
Envase hermético de vidrio de 475ml	1,000	un	1.25	1,250	225	1,475
Envase hermético de vidrio de 1000ml	1,000	un	1.25	1,250	225	1,475
Etiquetas	2,000	un	0.1	200	36	236
Tapa de aluminio	2,000	un	0.2	400	72	472
Caja grande 60 x 50 x 50	150	un	1	150	27	177
Plumones gruesos	20	un	2.1	42	7.56	50
Cintas de embalaje	20	un	0.4	8	1.44	9
TOTAL EN INVENTARIOS INICIALES				S/ 14,424	S/ 2,596	S/ 17,020

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 95.

Resumen por la compra de inventarios iniciales.

Concepto	Valor Total	IGV	Inversión Total
Materia Prima	11,124	2,002	13,126
Materiales de embalaje	3,300	594	3,894
TOTALES	S/ 14,424	S/ 2,596	S/ 17,020

Fuente: Elaboración Propia

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

A continuación, se hallará el capital de trabajo calculado mediante el método de déficit acumulado para el año 1.

Tabla 96.

Inversión en capital de trabajo - año 1.

CONCEPTO	MESES DEL AÑO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESO												
S												
Ventas	46,386	51,025	56,127	61,740	67,914	78,101	89,816	94,307	99,022	103,973	109,172	125,548
IGV												
Ventas	8,349	9,184	10,103	11,113	12,224	14,058	16,167	16,975	17,824	18,715	19,651	22,599
TOTAL												
INGRESO	54,735	60,209	66,230	72,853	80,138	92,159	105,983	111,282	116,846	122,688	128,823	148,146
S												
EGRESO												
S												
<u>Materia</u>												
<u>Prima</u> e												
<u>Insumos</u>												
<u>(Incl. IGV)</u>												
Materia												
Prima e	12,031	13,234	14,558	16,013	17,615	20,257	23,295	24,460	25,683	26,967	28,316	32,563
Insumos												
<u>Personal</u>												
MOD	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
MOI	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800
Personal												
Adm.	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Personal												
Ventas	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900
Gratificaci												
ón							28,013					28,013
CTS					7,786						7,786	
SCTR	360.00	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
ESSALUD	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403	2,403
<u>Suministro</u>												
<u>S.</u>												

<u>Servicios</u>												
Y												
<u>Alquileres</u>												
<u>(Incl. IGV)</u>												
Contador	750	750	750	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,200	1,200
– servicio												
Luz	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Agua	3500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Teléfono + internet	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Alquiler inmueble	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Mant.												
cerco	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
eléctrico												
Serv.	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860
Limpieza												
Pago seguridad	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860
Gastos												
Oficina												
(útiles de oficina y de aseo)	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164
Mant. de equipos y maquinaria	0	0	700	0	0	700	0	0	700	0	0	700
Combustible para Minivan	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Actividades Resp. Social	-	-	472.00	590	-	472	-	590	472	-	-	3,422
<u>Promoción y Publicidad</u>												
Gastos de Prom. y Publicidad	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667	9,667
<u>Impuestos</u>												
Pago a Cuenta	464	510	561	617	679	781	898	943	990	1,040	1,092	1,255

Imp.													
Renta													
Pagos de													
IGV al	0	0	0	0	0	0	0	9691	19307	29798	40988	53848	
Estado													
Total													
Egresos en Efectivo	67,659	68,909	71,455	72,635	81,494	77,624	107,621	91,099	102,567	113,219	133,795	175,416	
Ingresos menos Egresos	-12,924	-8,700	-5,225	218	-1,356	14,535	-1,638	20,183	14,279	9,469	-4,972	-27,270	
Saldo Final de	-12,924	-21,623	-26,849	-26,631	-27,986	-13,452	-15,090	5,093	19,372	28,842	23,869	-3,401	
Caja													
Máximo Déficit Mensual	-27,986												
Acumulado													
Inversión en Capital de Trabajo	S/27,986												

Fuente: Elaboración Propia

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 97.

Liquidación del IGV para el año 1.

Concepto	Año 0	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12
IGV Ventas	0	8,349	9,184	10,103	11,113	12,224	14,058	16,167	16,975	17,824	18,715	19,651	22,599
IGV Materia Prima e Insumos	0	-1,835	-2,019	-2,221	-2,443	-2,687	-3,090	-3,554	-3,731	-3,918	-4,114	-4,319	-4,967
IGV Suministros Diversos	0	-1,245	-1245	-1245	-1245	-1245	-1245	-1245	-1245	-1245	-1245	-1245	-1245

IGV	0	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Mantenimiento				107			107			107			107
IGV de Alquileres	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580
IGV Act. Resp. Social	0	0	0	-72	-90	0	-72	0	-90	-72	0	0	-
													522
IGV Serv. Tercerizados	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		682	682	682	720	720	720	720	720	720	720	751	751
IGV Combustible para minivan	0	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92
IGV Publicidad y Marketing	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
IGV Activo Fijo	18,766	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	4,982	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	7,247	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Inventarios Iniciales	2,596	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	33,591	2,441	3,093	3,630	4,469	5,426	6,678	8,502	9,043	9,616	10,490	11,190	12,861
Crédito Fiscal	33,591	31,150	28,058	24,427	19,958	14,532	7,854	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	0	0	0	0	0	0	648	9,691	19,307	29,797	40,987	53,848

Fuente: Elaboración Propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 98.

Resumen de inversiones

Inversión inicial	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%Representación de la inversión total
Activo Fijo	104,256	18,766	123,023	42%
Activos Intangibles	35,012	4,982	39,994	14%
Gastos Pre Operativos	74,559	8,615	83,173	29%
Inventarios Iniciales	14,424	2,596	17,020	6%
Capital de Trabajo	27,986	0	27,986	10%
TOTAL	S/ 256,237	S/ 34,959	S/ 291,197	100%

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Financiamiento.

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 99.

Estructura de financiamiento.

Inversión inicial	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%Representación de la inversión total	Aportes		Deuda	
					Monto	%	Monto	%
Activo Fijo	104,256	18,766	123,022.56	42%	47,978.80	39.00%	75,043.76	61.00%
Activos Intangibles	35,012	4,982	39,994.47	14%	39,994.47	100.00%	-	0.00%
Gastos Pre Operativos	74,559	8,615	83,173.38	29%	83,173.38	100.00%	-	0.00%
Inventarios Iniciales	14,424	2,596	17,020.03	6%	17,020.03	100.00%	-	0.00%
Capital de Trabajo	27,986	0	27,986.32	10%	15,672.34	56.00%	12,313.98	44.0%
TOTAL	S/ 256,237	S/ 34,959	291,196.75	100%	203,839.01	70.00%	87,357.74	30.00%

Fuente: Elaboración Propia

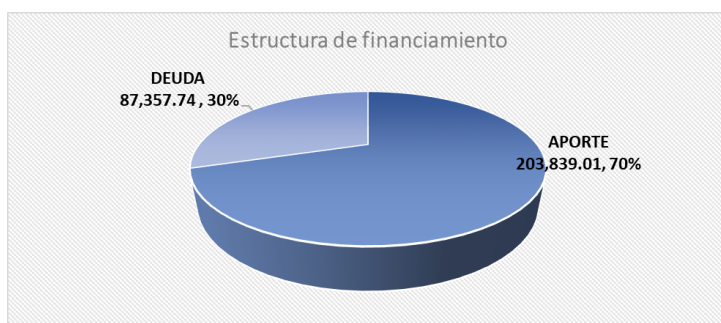


Figura 43. Estructura del financiamiento.

Tabla 100.

Aporte de los socios

SOCIOS	APORTE	PORCENTUAL
Antonioli Cano, Sandra	40,767.80	20.0%
Berrocal La Torre, Daniel	40,767.80	20.0%
Concha, Christopher	40,767.80	20.0%
Cooper, Melanie	40,767.80	20.0%
Seminario, Tarik	40,767.80	20.0%
Total	203,839.01	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

La adquisición de los activos fijos será cubierta en un 61% con préstamo bancario y un 39% por aporte de socios.

A continuación, se informa el cronograma de financiamiento de activo fijo.

Tabla 101.

Cronograma de financiamiento de activo fijo(S/).

CRONOGRAMA ANUAL DE PAGOS					
PRESTAMO CAJA HUANCAYO S.A. S/. 75,043.76					
TEA		45.00%			
TEM		3.14%			
Plazo (años)		5			
Plazo (meses)		60			
Período	Saldo	Amortización	Interés	Cuotas	
1	75,043.76	6,242.39	27,312.26	33,554.66	
2	68,801.37	9,051.47	24,503.19	33,554.66	
3	59,749.90	13,124.63	20,430.02	33,554.66	
4	46,625.26	19,030.72	14,523.94	33,554.66	
5	27,594.54	27,594.54	5,960.12	33,554.66	
CRONOGRAMA DE PAGOS CAJA HUANCAYO SA					
Período	Saldo (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)	
1	75,043.76	436.25	2,359.98	2,796.22	
2	74,607.52	449.97	2,346.26	2,796.22	
3	74,157.55	464.12	2,332.11	2,796.22	
4	73,693.43	478.71	2,317.51	2,796.22	

5	73,214.72	493.77	2,302.46	2,796.22
6	72,720.96	509.29	2,286.93	2,796.22
7	72,211.66	525.31	2,270.91	2,796.22
8	71,686.35	541.83	2,254.39	2,796.22
9	71,144.52	558.87	2,237.35	2,796.22
10	70,585.66	576.44	2,219.78	2,796.22
11	70,009.21	594.57	2,201.65	2,796.22
12	69,414.64	613.27	2,182.95	2,796.22
13	68,801.37	632.56	2,163.66	2,796.22
14	68,168.81	652.45	2,143.77	2,796.22
15	67,516.36	672.97	2,123.25	2,796.22
16	66,843.39	694.13	2,102.09	2,796.22
17	66,149.26	715.96	2,080.26	2,796.22
18	65,433.30	738.48	2,057.75	2,796.22
19	64,694.83	761.70	2,034.52	2,796.22
20	63,933.13	785.65	2,010.57	2,796.22
21	63,147.47	810.36	1,985.86	2,796.22
22	62,337.11	835.84	1,960.38	2,796.22
23	61,501.27	862.13	1,934.09	2,796.22
24	60,639.14	889.24	1,906.98	2,796.22
25	59,749.90	917.21	1,879.01	2,796.22
26	58,832.69	946.05	1,850.17	2,796.22
27	57,886.64	975.80	1,820.42	2,796.22
28	56,910.83	1,006.49	1,789.73	2,796.22
29	55,904.34	1,038.14	1,758.08	2,796.22
30	54,866.20	1,070.79	1,725.43	2,796.22
31	53,795.41	1,104.46	1,691.76	2,796.22
32	52,690.95	1,139.20	1,657.02	2,796.22
33	51,551.75	1,175.02	1,621.20	2,796.22
34	50,376.73	1,211.97	1,584.25	2,796.22
35	49,164.75	1,250.09	1,546.13	2,796.22
36	47,914.66	1,289.40	1,506.82	2,796.22
37	46,625.26	1,329.95	1,466.27	2,796.22
38	45,295.31	1,371.78	1,424.45	2,796.22
39	43,923.54	1,414.91	1,381.31	2,796.22
40	42,508.62	1,459.41	1,336.81	2,796.22
41	41,049.21	1,505.31	1,290.92	2,796.22
42	39,543.90	1,552.65	1,243.58	2,796.22
43	37,991.26	1,601.47	1,194.75	2,796.22
44	36,389.79	1,651.84	1,144.39	2,796.22
45	34,737.95	1,703.78	1,092.44	2,796.22
46	33,034.17	1,757.36	1,038.86	2,796.22
47	31,276.80	1,812.63	983.59	2,796.22
48	29,464.18	1,869.63	926.59	2,796.22
49	27,594.54	1,928.43	867.79	2,796.22
50	25,666.11	1,989.07	807.15	2,796.22
51	23,677.04	2,051.63	744.60	2,796.22

52	21,625.41	2,116.15	680.08	2,796.22
53	19,509.27	2,182.69	613.53	2,796.22
54	17,326.57	2,251.34	544.89	2,796.22
55	15,075.24	2,322.14	474.09	2,796.22
56	12,753.10	2,395.16	401.06	2,796.22
57	10,357.94	2,470.49	325.74	2,796.22
58	7,887.46	2,548.18	248.04	2,796.22
59	5,339.28	2,628.31	167.91	2,796.22
60	2,710.97	2,710.97	85.25	2,796.22

RESUMEN DE FINANCIAMIENTO TOTAL POR AÑO				
Resumen	Deuda	Intereses	Amortización	Cuotas
Año 1	87,357.74	31,148.11	11,268.51	42,416.62
Año 2	76,089.23	26,077.28	16,339.34	42,416.62
Año 3	59,749.90	20,430.02	13,124.63	33,554.66
Año 4	19,030.72	14,523.94	19,030.72	33,554.66
Año 5	27,594.54	5,960.12	27,594.54	33,554.66

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Con respecto al capital de trabajo, una parte de esto (44%) será financiada por Caja Trujillo (S/12,314) y la diferencia será cubierta por aporte de los socios.

Tabla 102.

Cronograma de financiamiento de capital de trabajo (S/).

CRONOGRAMA ANUAL DE PAGOS					
PRESTAMO CAJA TRUJILLO S.A		S/. 12,313.98			
TEA		45.00%			
TEM		3.14%			
Plazo (años)		2			
Plazo (meses)		24			
	Período	Saldo	Amortización	Interés	Cuotas
1		12,313.98	5,026.11	3,835.85	8,861.96
2		7,287.86	7,287.86	1,574.10	8,861.96
CRONOGRAMA DE PAGOS CAJA TRUJILLO SA					
	Período	Saldo (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)
	1	12,313.98	351.25	387.25	738.50

2	11,962.73	362.29	376.20	738.50
3	11,600.44	373.69	364.81	738.50
4	11,226.75	385.44	353.06	738.50
5	10,841.31	397.56	340.94	738.50
6	10,443.75	410.06	328.44	738.50
7	10,033.69	422.96	315.54	738.50
8	9,610.74	436.26	302.24	738.50
9	9,174.48	449.98	288.52	738.50
10	8,724.50	464.13	274.37	738.50
11	8,260.37	478.72	259.77	738.50
12	7,781.64	493.78	244.72	738.50
13	7,287.86	509.31	229.19	738.50
14	6,778.56	525.32	213.17	738.50
15	6,253.23	541.85	196.65	738.50
16	5,711.39	558.89	179.61	738.50
17	5,152.50	576.46	162.04	738.50
18	4,576.04	594.59	143.91	738.50
19	3,981.45	613.29	125.21	738.50
20	3,368.16	632.57	105.92	738.50
21	2,735.59	652.47	86.03	738.50
22	2,083.12	672.99	65.51	738.50
23	1,410.13	694.15	44.35	738.50
24	715.98	715.98	22.52	738.50

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Ingresos anuales.

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 103.

Ingreso proyectado de las ventas.

Año	Quinoa Canela Stevia		Quinoa Cacao Stevia		TOTALES		
	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Valor	IGV	Total
AÑO 1	S/176,953	S/303,484	S/182,803	S/319,889	S/983,129	S/176,963	S/1,160,093
AÑO 2	S/212,421	S/364,314	S/219,443	S/384,006	S/1,180,184	S/212,433	S/1,392,617
AÑO 3	S/233,748	S/400,891	S/241,475	S/422,561	S/1,298,674	S/233,761	S/1,532,436

AÑO 4	S/257,224	S/441,153	S/265,727	S/464,999	S/1,429,104	S/257,239	S/1,686,342
AÑO 5	S/275,283	S/472,126	S/284,384	S/497,647	S/1,529,440	S/275,299	S/1,804,739

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 104.

Participación de las ventas por tamaño de presentación.

Quinoa Canela Stevia					
Año	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Total %
AÑO 1	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 2	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 3	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 4	18%	31%	19%	33%	100%
AÑO 5	18%	31%	19%	33%	100%

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Dado que el capital de trabajo inicial (S/) que la empresa necesitará para operar en el año1, deberá tenerlo ANTES del inicio de dicho año, es decir que, el capital de trabajo del año 1 se aportará en el año 0, el capital de trabajo del año 2 se aportará en el año 1, el capital de trabajo del año 3 se aportará en el año 2 y así sucesivamente.

Tabla 105.

Recuperación de capital de trabajo al final del año 5.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		983,129	1,180,184	1,298,674	1,429,104	1,529,440
Capital de trabajo necesario		27,986	33,596	36,969	40,682	43,538
Incremento de capital de trabajo	-27,986	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	
Recuperación de capital de trabajo						S/43,538

Fuente: Elaboración Propia

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 106.

Valor de desecho de activo fijo al final del año 5.

ACTIVOS FIJOS	Q	U. M	C. U	C.T	IGV	PRECIO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	RENOVACIÓN AÑO 4	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO	VALOR DE DESECHO
ACTIVO FIJO PRODUCCIÓN				S/.61,453	S/.11,062	S/.72,515						
Tanque enfriante 1000L	1	U N	3,390	3,390	610	S/.4,000	10 %	339		2,305	2,536	2,466
Máquina embotelladora de bebidas 3 en 1 lavado, llenado y tapado	1	U N	10,500	10,500	1,890	S/.12,390	10 %	1,050		7,140	7,854	7,640
Máquina para empaque al vacío	1	U N	8,350	8,350	1,503	S/.9,853	10 %	835		5,678	6,246	6,075
Lavador	3	U N	1,695	5,085	915	S/.6,000	10 %	508		3,458	3,803	3,700
Tanque 300 LT	3	U N	3,136	9,407	1,693	S/.11,100	10 %	941		6,397	7,036	6,844
Balanza industrial	1	U N	4,237	4,237	763	S/.5,000	10 %	424		2,881	3,169	3,083
Balanza comercial por gramos	1	U N	424	424	76	S/.500	10 %	42		288	317	308
Refrigerador	3	U N	1,271	3,814	686	S/.4,500	10 %	381		2,593	2,853	2,775
Equipo de aire acondicionado	1	U N	2,050	2,050	369	S/.2,419	10 %	205		1,394	1,533	1,492
Mesa de selección	3	U N	1,950	5,850	1,053	S/.6,903	10 %	585		3,978	4,376	4,256
Estante de metal	3	U N	424	1,271	229	S/.1,500	10 %	127		864	951	925
Sillas gerenciales	2	U N	169	339	61	S/.400	10 %	34		231	254	247

Sillas de PVC	3	U N	127	381	69	S/.45 0	10 %	38		259	285	277
Escritorios	5	U N	763	3,814	686	S/.4,5 00	10 %	381		2,59 3	2,853	2,775
Computad oras de escritorio	2	U N	1,2 71	2,542	458	S/.3,0 00	25 %	636	2	2,82 2	3,104	3,020
ADMINIST RACIÓN				S/.12, 557	S/.2, 260	S/.14, 818						
Laptop	2	U N	1,2 71	2,542	458	S/.3,0 00	25 %	636	2	2,82 2	3,104	3,020
Computad oras de escritorio	1	U N	1,1 10	1,110	200	S/.1,3 10	25 %	278	1	1,23 2	1,355	1,318
Impresora Multifuncio nal	1	U N	557	557	100	S/.65 8	25 %	139	1	619	681	662
Proyector	1	U N	1,0 59	1,059	191	S/.1,2 50	25 %	265	1	1,17 6	1,293	1,258
Cámara de seguridad- vigilancia	1	U N	1,1 44	1,144	206	S/.1,3 50	25 %	286	1	1,27 0	1,397	1,359
Escritorios	2	U N	763	1,525	275	S/.1,8 00	10 %	153		1,03 7	1,141	1,110
Sillas gerenciale s	2	U N	169	339	61	S/.40 0	10 %	34		231	254	247
Estante de melamine	3	U N	339	1,017	183	S/.1,2 00	10 %	102		692	761	740
Mesa de reunión	1	U N	212	212	38	S/.25 0	10 %	21		144	158	154
Sillas de PVC (Recepció n y sala de reunión)	1 0	U N	127	1,271	229	S/.1,5 00	10 %	127		864	951	925
Armario	3	U N	593	1,780	320	S/.2,1 00	10 %	178		1,21 0	1,331	1,295
VENTAS				S/.30, 246	S/.5, 444	S/.35, 690						
Vehículo Minivan	1	U N	25, 500	25,50 0	4,59 0	S/.30, 090	20 %	5,100		4,59 0	8,500	7,327
Computad oras de escritorio	2	U N	1,2 71	2,542	458	S/.3,0 00	25 %	636	2	2,82 2	3,104	3,020

Sillas gerenciales	2	UN	169	339	61	S/.400	10%	34		231	254	247
Escritorios	2	UN	763	1,525	275	S/.1,800	10%	153		1,037	1,141	1,110
Estante de melamine	1	UN	339	339	61	S/.400	10%	34		231	254	247
TOTAL ACTIVO FIJO			S/.104,256	S/.18,766	S/.123,023				S/.54,178	S/.59,596	S/.57,971	
Fuente:			Elaboración			Propia.			Adaptado			de
“http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap6.htm												

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 107.

Materia prima e insumos del año 1(sin IGV).

Descripción	AÑO 1							
	Quinoa Canela Stevia				Quinoa Cacao Stevia			
	Unidades de 475ml	de	Unidades de 1000ml	de	Unidades de 475ml	de	Unidades de 1000ml	de
Quinoa 180gr por frasco de 475ml	12,823		18,821		11,922		18,598	
Canela 3.6gr	1,282		1,470		3,245		6,943	
Clavo	115		212		40		124	
Stevia	169		612		310		645	
Harina de arveja	2,154		6,587		3,338		6,943	
Benzoato de Sodio	308		282		159		496	
Agua	9,617		31,760		9,935		32,237	
Envase hermético de vidrio de 1000ml	-		9,410		-		9,919	
Envase hermético de vidrio de 475ml	10,258		-		10,597		-	

Etiquetas	2,565	2,353	2,649	2,480
Tapa de aluminio	5,129	4,705	5,299	4,960
Caja grande 60 x 50 x 50	513	988	530	496
Plumones gruesos	162	247	167	260
Cintas de embalaje	31	47	32	50
TOTALES	S/ 45,126	S/ 77,494	S/ 48,223	S/ 84,151

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 108.

Total (S/) anual de materia prima e insumo.

	Quinoa Canela Stevia		Quinoa Cacao Stevia		Costo total	IGV	Precio de compra
	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml	Unidades de 475ml	Unidades de 1000ml			
AÑO	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
1	45,126	77,494	48,223	84,151	254,993	45,899	300,892
AÑO	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
2	54,170	93,027	57,888	101,017	306,103	55,099	361,202
AÑO	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
3	59,609	102,367	63,700	111,160	336,836	60,631	397,467
AÑO	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
4	65,596	112,648	70,098	122,324	370,665	66,720	437,385
AÑO	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
5	70,201	120,557	75,020	130,912	396,690	71,404	468,094

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 109.

Presupuesto de mano de obra directa.

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de operarios	2	2	3	3	4
Remuneración	24,000	24,000	36,000	36,000	48,000
SCTR	360	360	540	540	720
Gratificación	2,180	2,180	3,270	3,270	4,360
Sub Total	26,540	26,540	39,810	39,810	53,080

CTS	1,166	1,166	1,750	1,750	2,333
ESSALUD	2,160	2,160	3,240	3,240	4,320
Gasto Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Pago Gratificación	2,180	2,180	3,270	3,270	4,360
Pago CTS	1,166	1,166	1,750	1,750	2,333
Pago Mano de Obra Directa	29,506	29,506	44,260	44,260	59,013

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 110.

Presupuesto de costos indirectos.

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Indirecta					
Jefe de control de calidad	1	1	1	1	1
Jefe de Producción	1	1	1	1	1
Responsable de control de calidad	1	1	1	1	1
Total Pago de Personal MOI	144,581	144,581	145,543	145,543	145,543
Luz	9,000	18,305	18,305	18,305	18,305
Agua	12,600	12,203	12,203	12,203	12,203
Teléfono/Internet/Cable	2160	915	915	915	915
Mantenimiento de Maquinaria	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
Alquiler de local	27360	27360	27360	27360	27360
I.G.V.	9,706	11,085	11,085	11,085	11,085
Total Gasto sin IGV	S/ 198,501	S/ 206,164	S/ 207,126	S/ 207,126	S/ 207,126
Total Gasto con IGV	S/. 208,207	S/. 217,249	S/. 218,211	S/. 218,211	S/. 218,211

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 111.

Presupuesto de gastos de administración(S/).

Detalle de gastos de ADM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	1	1	1	1	1

Total Pago Personal	73,766	73,766	74,257	74,257	74,257
Luz	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Agua	13,860	13,860	13,860	13,860	13,860
Teléfono/Internet/Cable	2,376	2,746	2,746	2,746	2,746
IGV	4,542	4,609	4,609	4,609	4,609
Suministros Diversos soles	1,164	1,164	1,164	1,164	1,164
IGV	209	209	209	209	209
Mantenimiento de Equipos	500	500	500	500	500
Laptop	50	50	50	50	50
Computadoras de escritorio	150	150	150	150	150
Impresora Multifuncional	50	50	50	50	50
Proyector	100	100	100	100	100
Cámara de seguridad-vigilancia	150	150	150	150	150
IGV	90	90	90	90	90
Actividades Respons. Social	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018
Campañas de reciclaje	800	800	800	800	800
Actividades día de la madre	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Plantación de árboles	800	800	800	800	800
Campaña por navidad	1918	1918	1918	1918	1918
IGV	1083.24	1083.24	1083.24	1083.24	1083.24
Alquiler de Local	11,400	11,400	11,400	11,400	11,400
IGV	2,052	2,052	2,052	2,052	2,052
Servicios Tercerizados	56,290	56,290	56,290	56,290	56,290
Contador	11,650	11,650	11,650	11,650	11,650
Seguridad	22,320	22,320	22,320	22,320	22,320
Limpieza	22,320	22,320	22,320	22,320	22,320
IGV	10,132	10,132	10,132	10,132	10,132
Gastos adic. RRHH (Capacitación, reclutamiento, etc)	3,700	5,120	6,232	5,694	6,916
IGV	666	922	1,122	1,025	1,245
Total Gasto sin IGV	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
Total IGV	18,775	19,098	19,298	19,201	19,421
Total Gasto con IGV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	196,849	198,961	200,764	200,129	201,572

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 112.

Presupuesto de gastos Ventas.

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de ventas	1	1	1	1	1
Ejecutivo Ventas	1	1	1	1	1
Mercaderista	1	1	1	1	1
Chofer Repartidor	1	1	1	1	1
Total Pago de Personal	146,057	146,057	147,028	147,028	147,028
Luz	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Agua	15,540	15,540	15,540	15,540	15,540
Teléfono/Internet/Cable	2,664	2,664	2,664	2,664	2,664
IGV	5,437	5,437	5,437	5,437	5,437
Alquiler de Local	6,840	6,840	6,840	6,840	6,840
IGV	1,231	1,231	1,231	1,231	1,231
Mantenimiento de Equipos	600	600	600	600	600
Vehículo Minivan	500	500	500	500	500
Computadoras de escritorio	100	100	100	100	100
IGV	108	108	108	108	108
Publicidad y Marketing	98,313	118,018	129,867	142,910	152,944
IGV	17,696	21,243	23,376	25,724	27,530
Total Gasto sin IGV	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
Total IGV	24,472	28,019	30,152	32,500	34,306
Total Gasto con IGV	S/. 306,486	S/.329,738	S/.344,691	S/.360,082	S/.371,922

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 113.

Depreciación anual de activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	DEPREC. AÑO 1	DEPREC. AÑO 2	DEPREC. AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5
PRODUCCIÓN	S/. 6,527	S/. 6,527	S/. 6,527	S/. 6,527	S/. 6,527
Tanque enfriante 1000L	339	339	339	339	339

Máquina embotelladora de bebidas 3 en 1 lavado, llenado y tapado	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Máquina para empaque al vacío	835	835	835	835	835
Lavador	508	508	508	508	508
Tanque 300 LT	941	941	941	941	941
Balanza industrial	424	424	424	424	424
Balanza comercial por gramos	42	42	42	42	42
Refrigerador	381	381	381	381	381
Equipo de aire acondicionado	205	205	205	205	205
Mesa de selección	585	585	585	585	585
Estante de metal	127	127	127	127	127
Sillas gerenciales	34	34	34	34	34
Sillas de PVC	38	38	38	38	38
Escritorios	381	381	381	381	381
Computadoras de escritorio	636	636	636	636	636
ADMINISTRACIÓN	S/. 2,218	S/. 2,218	S/. 2,218	S/. 2,218	S/. 2,218
Laptop	636	636	636	636	636
Computadoras de escritorio	278	278	278	278	278
Impresora Multifuncional	139	139	139	139	139
Proyector	265	265	265	265	265
Cámara de seguridad- vigilancia	286	286	286	286	286
Escritorios	153	153	153	153	153
Sillas gerenciales	34	34	34	34	34
Estante de melamine	102	102	102	102	102
Mesa de reunión	21	21	21	21	21
Sillas de PVC (Recepción y sala de reunión)	127	127	127	127	127
Armario	178	178	178	178	178
VENTAS	S/. 5,956	S/. 5,956	S/. 5,956	S/. 5,956	S/. 5,956
Vehículo Minivan	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100
Computadoras de escritorio	636	636	636	636	636
Sillas gerenciales	34	34	34	34	34
Escritorios	153	153	153	153	153
Estante de melamine	34	34	34	34	34

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 114.

Amortización anual de intangibles.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Producción	2,539	2,539	2,539	2,539	2,539
Administración	3,367	3,367	3,367	3,367	3,367
Ventas	1,096	1,096	1,096	1,096	1,096
Total	S/	S/	S/	S/	S/
Amortización	7,002	7,002	7,002	7,002	7,002

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 115.

Gastos por activos fijos no depreciables.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	685	685	685	685	685
Administración	375	375	375	375	375
Ventas	376	376	376	376	376
Total	S/ 1,435	S/ 1,435	S/ 1,435	S/ 1,435	S/ 1,435

Fuente: Elaboración Propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 116.

Costo de producción unitario promedio.

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en número de unidades	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos de Producción					
Materia Prima	254,993	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Costos Indirectos	198,501	206,164	207,126	207,126	207,126
Total Costo de Producción	483,361	542,134	588,762	622,591	663,548
Costo Unitario Promedio	S/4.81	S/4.50	S/4.44	S/4.26	S/4.25

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 117.

Costo total unitario promedio.

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en Unidades	100,46 2	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos Totales					
Materia Prima	254,99 3	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Costos Indirectos	198,50 1	206,164	207,126	207,126	207,126
Gastos de Administración	178,07 4	179,864	181,466	180,929	182,151
Gastos de venta	282,01 4	301,719	314,539	327,582	337,616
Total Costos	943,44 9	1,023,71 7	1,084,76 7	1,131,10 2	1,183,31 5
Costo Total Unitario Promedio	S/9.39	S/8.49	S/8.17	S/7.75	S/7.57

Fuente: Elaboración Propia

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 118.

Costos variables unitarios.

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en Unidades	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos Variables					
Materia Prima	254,993	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Costos Indirectos	198,501	206,164	207,126	207,126	207,126

Total Costos Variables	483,361	542,134	588,762	622,591	663,548
Costo Variable Unitario	S/4.81	S/4.50	S/4.44	S/4.26	S/4.25

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 119.

Costos fijos unitarios.

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta en Unidades	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Costos Fijos					
Gastos de Administración	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
Gastos de venta	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
Total Costos Fijos	460,087	481,583	496,006	508,511	519,767
Costo Fijo Unitario	S/4.58	S/3.99	S/3.74	S/3.48	S/3.33

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

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

- 1 Para la proyección de los estados financieros de la empresa se ha considerado el horizonte de evaluación de cinco años.
- 2 Los montos del presente trabajo están expresados en soles.
- 3 El porcentaje del Impuesto a la Renta (IR) será 29.5%
- 4 Las compras y ventas de la empresa son al contado.
- 5 El estado de resultados proyectado no incluye el IGV.
- 6 Por el contrario, los flujos de Caja del presente trabajo sí contemplan el impuesto general a las ventas (IGV).
- 7 Los Centros de Costo de la empresa serán asignados al centro de Producción, Administración y Ventas.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 120.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	983,129	1,180,184	1,298,674	1,429,104	1,529,440
(-) Costo de Ventas	-483,361	-542,134	-588,762	-622,591	-663,548
(-) Materia Prima e Insumos	-254,993	-306,103	-336,836	-370,665	-396,690
(-) Mano de Obra	-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos	-198,501	-206,164	-207,126	-207,126	-207,126
Utilidad Bruta	499,768	638,050	709,913	806,513	865,892
(-) Gastos Operativos	-491,444	-512,939	-527,362	-539,867	-551,123
(-) Administrativos	-	-	-	-	-
	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
(-) De Ventas	-	-	-	-	-
	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
(-) Depreciación	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-	-	-	-	-
	13,392	13,392	13,392	13,392	13,392

(-) Amortización de Intangibles	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002
EBIT o Resultado Operativo	8,324	125,111	182,551	266,646	314,769
(-) Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-
	2,456	36,908	53,853	78,660	92,857
Resultado Neto	5,869	88,203	128,698	187,985	221,912

Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 121.

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

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	983,129	1,180,184	1,298,674	1,429,104	1,529,440
(-) Costo de Ventas	-483,361	-542,134	-588,762	-622,591	-663,548
(-) Materia Prima e Insumos	-254,993	-306,103	-336,836	-370,665	-396,690
(-) Mano de Obra	-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos	-198,501	-206,164	-207,126	-207,126	-207,126
Utilidad Bruta	499,768	638,050	709,913	806,513	865,892
(-) Gastos Operativos	-491,444	-512,939	-527,362	-539,867	-551,123
(-) Administrativos	-	-	-	-	-
	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
(-) De Ventas	-	-	-	-	-
	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
(-) Depreciación	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-	-	-	-	-
	13,392	13,392	13,392	13,392	13,392
(-) Amortización de Intangibles	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002
EBIT o Resultado Operativo	8,324	125,111	182,551	266,646	314,769
(-) Gastos Financieros	-25,334	-22,436	-18,697	-13,874	-7,653
Resultado antes de Imp. Renta	-	102,675	163,854	252,772	307,116
	17,009				
(-) Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-
		30,289	48,337	74,568	90,599
Resultado Neto	- 17,009	72,386	115,517	178,204	216,517
Escudo Fiscal	7,473	6,618	5,516	4,093	2,258

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 122.

Flujo de caja operativo

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		1,160,093	1,392,617	1,532,436	1,686,342	1,804,739
(-) Costos operativos		-	-	-	-	-
		1,194,123	1,269,816	1,338,756	1,387,291	1,452,552
(-) Materia Prima e Insumos		-300,892	-361,202	-397,467	-437,385	-468,094
(-) Mano de Obra Directa		-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos		-208,207	-217,249	-218,211	-218,211	-218,211
(-) Gastos Administrativos		-196,849	-198,961	-200,764	-200,129	-201,572
(-) Gastos de Venta		-306,486	-329,738	-344,691	-360,082	-371,922
(-) Impuesto a la Renta		2,456	36,908	53,853	78,660	92,857
(-) Pago de IGV		-154,278	-169,706	-186,676	-205,344	-225,878
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-34,031	122,801	193,680	299,052	352,187

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Flujo de Capital.

Tabla 123.

Flujo de capital

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en Activo Fijo	-123,023	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-39,994	0	0	0	0	0
Gastos Pre Operativos	-83,173	0	0	0	0	0
Inventarios Iniciales	-17,020	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-27,986	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	43,538
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	7,600
Valor de Desecho		0	0	0	0	57,971

FLUJO DE CAPITAL	-291,197	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	109,108
------------------	----------	--------	--------	--------	--------	---------

Fuente: Elaboración Propia

8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 124.

Flujo de caja económico

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		1,160,093	1,392,617	1,532,436	1,686,342	1,804,739
(-) Costos operativos		-	-	-	-	-
		1,194,123	1,269,816	1,338,756	1,387,291	1,452,552
(-) Materia Prima		-300,892	-361,202	-397,467	-437,385	-468,094
(-) Mano de Obra Directa		-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos		-208,207	-217,249	-218,211	-218,211	-218,211
(-) Gastos Administrativos		-196,849	-198,961	-200,764	-200,129	-201,572
(-) Gastos de Venta		-306,486	-329,738	-344,691	-360,082	-371,922
(-) Impuesto a la Renta		2,456	36,908	53,853	78,660	92,857
(-) Pago de IGV		-154,278	-169,706	-186,676	-205,344	-225,878
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-34,031	122,801	193,680	299,052	352,187
Inversión en Activo Fijo	-	0	0	0	0	0
	123,023					
Inversión en Intangibles	-39,994	0	0	0	0	0
Gastos Pre Operativos	-83,173	0	0	0	0	0
Inventarios Iniciales	-17,020	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-27,986	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	43,538
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	7,600
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	57,971
FLUJO DE CAPITAL	-	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	109,108
	291,197					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-	-39,640	119,428	189,967	296,195	461,295
	291,197					

Fuente: Elaboración Propia

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 125.

Flujo del servicio de la deuda

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
----------	-------	------	------	------	------	------

Ingresos por Ventas		1,160,093	1,392,617	1,532,436	1,686,342	1,804,739
(-) Costos operativos		1,194,123	1,269,816	1,338,756	1,387,291	1,452,552
(-) Materia Prima		-300,892	-361,202	-397,467	-437,385	-468,094
(-) Mano de Obra Directa		-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos		-208,207	-217,249	-218,211	-218,211	-218,211
(-) Gastos Administrativos		-196,849	-198,961	-200,764	-200,129	-201,572
(-) Gastos de Venta		-306,486	-329,738	-344,691	-360,082	-371,922
(-) Impuesto a la Renta		2,456	36,908	53,853	78,660	92,857
(-) Pago de IGV		-154,278	-169,706	-186,676	-205,344	-225,878
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-34,031	122,801	193,680	299,052	352,187
Inversión en Activo Fijo	123,023	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-39,994	0	0	0	0	0
Gastos Pre Operativos	-83,173	0	0	0	0	0
Inventarios Iniciales	-17,020	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-27,986	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	43,538
Recuperación de garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	7,600
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	57,971
FLUJO DE CAPITAL	291,197	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	109,108
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	291,197	-39,640	119,428	189,967	296,195	461,295
Préstamo	87,358	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		-35,327	-35,327	-35,327	-35,327	-35,327
Escudo Fiscal		7,473	6,618	5,516	4,093	2,258
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	87,358	-27,854	-28,709	-29,812	-31,235	-33,070

Fuente: Elaboración Propia

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 126.

Flujo de caja financiero.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		1,160,09	1,392,61	1,532,43	1,686,34	1,804,73
		3	7	6	2	9
		-	-	-	-	-
(-) Costos operativos		1,194,12	1,269,81	1,338,75	1,387,29	1,452,55
		3	6	6	1	2
(-) Materia Prima		-300,892	-361,202	-397,467	-437,385	-468,094
(-) Mano de Obra Directa		-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos		-208,207	-217,249	-218,211	-218,211	-218,211
(-) Gastos Administrativos		-196,849	-198,961	-200,764	-200,129	-201,572
(-) Gastos de Venta		-306,486	-329,738	-344,691	-360,082	-371,922
(-) Impuesto a la Renta		2,456	36,908	53,853	78,660	92,857
(-) Pago de IG		-154,278	-169,706	-186,676	-205,344	-225,878
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-34,031	122,801	193,680	299,052	352,187
	-					
-Activo Fijo	123,02					
	3					
-Activo Intangibles	-39,994					
.-Gastos Pre Operativos	-83,173					
.-Inventarios Iniciales	-17,020					
.-Capital de Trabajo	-27,986	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	43,538
Recuperación Garantía de Alquiler						7,600
Valor de Desecho						57,971
	-					
FLUJO DE CAPITAL	291,19	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	109,108
	7					
	-					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	291,19	-39,640	119,428	189,967	296,195	461,295
	7					
+ Préstamo	87,358					
- Cuotas de reembolso del préstamo		-35,327	-35,327	-35,327	-35,327	-35,327
+ Escudo Fiscal		7,473	6,618	5,516	4,093	2,258
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	87,358	-27,854	-28,709	-29,812	-31,235	-33,070
	-					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	203,83	-67,494	90,719	160,155	264,961	428,225
	9					

Fuente: 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. COK propio.

Tabla 127.

COK propio

MÉTODO CAPM (COK CAPM)	
Beta desapalancado de la industria: (<i>Food Processing USA</i>)	
Bu: <i>Food Procesing</i> 0.73	
Apalancamos la Beta con la estructura de capital del rproyecto.	
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Financiamiento (D)	87,357.74
Aporte de Capital (E)	203,839.01
D/E	0.43
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
BETA APALANCADA DEL PROYECTO	
BI Proyecto = Bu Promedio * (1+(1-tperú)*Dproyecto/Eproyecto)	
BI Proyecto = 0.95	
DETERMINANDO EL COK DEL PROYECTO EN PERÚ	
Riesgo país Perú (Rp)	1.62%
Prima riesgo de Mercado USA (rm – rf)	9%
Tasa de Libre Riesgo – Bono de Tesoro USA (rf)	2.305%
COK Proyecto = rf+ BIproyecto * (rm – rf) + riesgo país	
COK Proyecto = 12.48%	

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

- Socios, alternativas de Inversión y Rentabilidad
 - Antonioli Cano, Sandra 6.00%
 - Berrocal La Torre, Daniel 5.00%
 - Concha, Christopher 7.00%
 - Cooper, Melanie 8.00%
 - Seminario, Tarik 4.00%
 - Promedio Rentabilidad 6.0%
- Factor Riesgo 5.44
- COK PROPIO 32.64%

El costo promedio ponderado del capital, se calculó a través de la siguiente formulación:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA+D} + K_d(1-T) \frac{D}{CAA+D}$$

Tabla 128.

Cálculo de WACC

DATOS	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN DE VARIABLES
Ke =	32.64%	cok del accionista
E =	S/. 203,839	Capital aportado por accionistas CAA
D =	S/. 87,358	Deuda Financiera
Kd =	45%	Costo de deuda financiera
T =	29.5%	Impuesto a la renta
WACC =	32.37%	

Fuente: Elaboración Propia

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Tabla 129.

Indicadores

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-291,197	-39,640	119,428	189,967	296,195	461,295
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-203,839	-67,494	90,719	160,155	264,961	428,225

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1.1. VANE y VANF.

Tabla 130.

VANE y VANF

VANF	S/. 174,101
VANE	S/. 175,098

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 131.

TIRF y TIRE

TIRF	40%
TIRE	37%

Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 132.

Relación beneficio/ costo (B/C)

B/C F	1.85
B/C E	1.60

Fuente: Elaboración Propia

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 133.

Costos variables y costos fijos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (en Soles)	983,12	1,180,18	1,298,67	1,429,10	1,529,44
	9	4	4	4	0
Venta en Unidades	100,46	120,598	132,706	146,034	156,287
	2				
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,645	30,786	33,877	37,279	39,896
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,526	28,241	31,077	34,198	36,599
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,493	31,803	34,996	38,511	41,215
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,798	29,768	32,757	36,046	38,577
Valor de Venta Promedio	9.8	9.8	9.8	9.8	9.8
Materia Prima	254,99	306,103	336,836	370,665	396,690
	3				

Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
Costos Indirectos	198,501	206,164	207,126	207,126	207,126
Costos Variables	483,361	542,134	588,762	622,591	663,548
Costo Variable Unitario Promedio	4.8	4.5	4.4	4.3	4.2
Gastos Administrativos	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
Gastos de Venta	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
Depreciación Activo Fijo	10,962	10,962	10,962	10,962	10,962
Amortización de Intangibles	13,392	13,392	13,392	13,392	13,392
Amortización Pre Operativos	7,002	7,002	7,002	7,002	7,002
Costos Fijos	491,444	512,939	527,362	539,867	551,123
Punto de Equilibrio (En Soles)	966,754	948,770	964,726	956,620	973,458
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	98,789	96,951	98,581	97,753	99,474
Quinua Canela Stevia de Envase de 475ml	26%	26%	26%	26%	26%
Quinua Canela Stevia de Envase de 1000ml	23%	23%	23%	23%	23%
Quinua Cacao Stevia Envase de 475ml	26%	26%	26%	26%	26%
Quinua Cacao Stevia Envase de 1000ml	25%	25%	25%	25%	25%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se calculó el punto de equilibrio (en Nº de Unidades y soles), en base al cálculo de su valor de venta promedio, su Costo Variable Unitario Promedio y Costos Fijos.

9.2.2.2. Estado de resultados.

Tabla 134.

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	983,129	1,180,184	1,298,674	1,429,104	1,529,440
(-) Costo de Ventas	-483,361	-542,134	-588,762	-622,591	-663,548
(-) Materia Prima e Insumos	-254,993	-306,103	-336,836	-370,665	-396,690
(-) Mano de Obra	-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos	-198,501	-206,164	-207,126	-207,126	-207,126
Utilidad Bruta	499,768	638,050	709,913	806,513	865,892
(-) Gastos Operativos	-491,444	-512,939	-527,362	-539,867	-551,123

	-	-	-	-	-
(-) Administrativos	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
	-	-	-	-	-
(-) De Ventas	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
(-) Depreciación	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962
(-) Amortización. Gasto Pre	-	-	-	-	-
Operativo	13,392	13,392	13,392	13,392	13,392
(-) Amortización de Intangibles	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002
EBIT o Resultado Operativo	8,324	125,111	182,551	266,646	314,769
	-	-	-	-	-
(-) Impuesto a la Renta	2,456	36,908	53,853	78,660	92,857
Resultado Neto	5,869	88,203	128,698	187,985	221,912

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	983,129	1,180,184	1,298,674	1,429,104	1,529,440
(-) Costo de Ventas	-483,361	-542,134	-588,762	-622,591	-663,548
(-) Materia Prima e Insumos	-254,993	-306,103	-336,836	-370,665	-396,690
(-) Mano de Obra	-29,866	-29,866	-44,800	-44,800	-59,733
(-) Costos Indirectos	-198,501	-206,164	-207,126	-207,126	-207,126
Utilidad Bruta	499,768	638,050	709,913	806,513	865,892
(-) Gastos Operativos	-491,444	-512,939	-527,362	-539,867	-551,123
	-	-	-	-	-
(-) Administrativos	178,074	179,864	181,466	180,929	182,151
	-	-	-	-	-
(-) De Ventas	282,014	301,719	314,539	327,582	337,616
(-) Depreciación	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962	-10,962
(-) Amortización. Gasto Pre	-	-	-	-	-
Operativo	13,392	13,392	13,392	13,392	13,392
(-) Amortización de Intangibles	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002	-7,002
EBIT o Resultado Operativo	8,324	125,111	182,551	266,646	314,769
(-) Gastos Financieros	-31,148	-26,077			
	-				
Resultado antes de Imp. Renta	22,824	99,033	182,551	266,646	314,769
	-	-	-	-	-
(-) Impuesto a la Renta	-	29,215	53,853	78,660	92,857
Resultado Neto	22,824	69,818	128,698	187,985	221,912
Escudo Fiscal	9,344	7,823	6,129	4,357	1,788

Flujo de Caja Financiero Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		983,129	1,180,184	1,298,674	1,429,104	1,529,440
-Costo de ventas		-483,361	-542,134	-588,762	-622,591	-663,548
Utilidad Bruta		499,768	638,050	709,913	806,513	865,892
-Gastos de administración		-178,074	-179,864	-181,466	-180,929	-182,151
-Gastos de ventas		-282,014	-301,719	-314,539	-327,582	-337,616
-Depreciación y amortización de intangibles		-31,356	-31,356	-31,356	-31,356	-31,356
Utilidad Operativa (EBIT)		8,324	125,111	182,551	266,646	314,769
-Impuesto a la renta (29.5%)		-2,456	-36,908	-53,853	-78,660	-92,857
+ depreciación y amortización de intangibles		31,356	31,356	31,356	31,356	31,356
Flujo de Caja Operativo (FEO)		37,225	119,559	160,055	219,342	253,268
-Activo Fijo	-123,023					
-Activo Intangibles	-39,994					
.-Gastos Pre Operativos	-83,173					
.-Inventarios Iniciales	-17,020					
.-Capital de Trabajo	-27,986	-5,609	-3,373	-3,713	-2,856	43,538
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	7,600
Valor de Desecho		0	0	0	0	57,971
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-291,197	31,615	116,186	156,342	216,485	362,377
+ Préstamos obtenido	87,358					
-Amortización de la deuda		-11,269	-16,339	-13,125	-19,031	-27,595
- Interés de la deuda		-31,148	-26,077	-20,430	-14,524	-5,960
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		9,344	7,823	6,129	4,357	1,788
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	87,358	-33,072	-34,593	-27,426	-29,197	-31,767
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-S/ 203,839	-S/ 1,457	S/ 81,593	S/ 128,916	S/ 187,288	S/ 330,610

Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 135.

Punto de Equilibrio en Unidades

Productos de Quilact	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	25,218	24,749	25,165	24,954	25,393
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	23,134	22,704	23,086	22,892	23,294
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	26,052	25,567	25,997	25,779	26,233
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	24,385	23,931	24,333	24,129	24,554

Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 136.

Punto de Equilibrio en Soles

Productos de Quilact	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Quinoa Canela Stevia de Envase de 475ml	246,787	242,197	246,270	244,200	248,499
Quinoa Canela Stevia de Envase de 1000ml	226,392	222,180	225,917	224,019	227,962
Quinoa Cacao Stevia Envase de 475ml	254,946	250,203	254,411	252,273	256,714
Quinoa Cacao Stevia Envase de 1000ml	238,629	234,190	238,129	236,128	240,284

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.

9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 137.

Variable de Entrada

VAN FCLD (se descuenta con WACC)	S/. 26,123
VAN FCNI (se descuenta con COK)	S/. 250,581
TIR	39%
	203,839.01
PRI	2.96
ÍNDICE DE RENTABILIDAD (IR)	2.23

Fuente: Elaboración Propia

9.3.2. Variables de salida.

Tabla 138.

Análisis de Sensibilidad a Variación del Precio

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES DE ENTRADA					
Precio Proyectado	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79
VANE					175,098
TIRE					36.64%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN DEL PRECIO					2.00%
VARIABLES DE SALIDA					
Nuevo Precio	9.59	9.59	9.59	9.59	9.59
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					21.37%

Fuente: Elaboración Propia

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 139.

Análisis de Sensibilidad a Variación de Costos

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

VARIABLES DE ENTRADA					
Costos Directos	284,860	335,970	381,636	415,465	456,422
Materia Prima	254,993	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
VANE				175,098	
TIRE				36.64%	
PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS				7.00%	
VARIABLES DE SALIDA					
Nuevos Costos Directos	304,800	359,488	408,350	444,548	488,372
Materia Prima	272,843	327,531	360,415	396,612	424,458
	90%	91%	88%	89%	87%
Mano de Obra Directa	31,957	31,957	47,936	47,936	63,914
	10%	9%	12%	11%	13%
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					21.37%

Fuente: Elaboración Propia

9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 140.

Análisis Multidimensional

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES DE ENTRADA					
Demanda en unidades Proyectada	100,462	120,598	132,706	146,034	156,287
Precio Proyectado	9.79	9.79	9.79	9.79	9.79
Costos Directos	284,860	335,970	381,636	415,465	456,422
Materia Prima	254,993	306,103	336,836	370,665	396,690
Mano de Obra Directa	29,866	29,866	44,800	44,800	59,733
VANE					175,098
TIRE					36.6%
% DISMINUCIÓN EN DEMANDA Y PRECIO Y SUBIDA EN COSTOS					2.50%
VARIABLES DE SALIDA					
Nueva Demanda en unidades	97,950	117,583	129,389	142,384	529,063
Nuevo Precio	9.54	9.54	9.54	9.54	9.54
Nuevos Costos Directos	277,738	327,571	372,095	405,078	445,012
Materia Prima	248,619	298,451	328,415	361,399	386,772
Mano de Obra Directa	90%	91%	88%	89%	87%
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					21.37%

Fuente: Elaboración Propia

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Las variables críticas del proyecto son: la disminución del precio de venta, la elevación de los costos de producción, sobre todo por factores que afecten a la materia prima como la quinua y, un último está la variable crítica de las unidades vendidas.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Tabla 141.

Análisis Multidimensional

VARIABLE DE ENTRADA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
Demanda en Unidades	VANE		
	307,216	0	102,471
	Variación % en Ventas (Unidades)		
	0.00%	-2.00%	2.00%
	Ventas en 5 años (Unidades)		
Precios	156,287	153,162	159,413
	VANE		
	307,216	0	10
	Variación % en Precios		
	0.00%	-2.00%	2.00%
Costos	Ventas en 5 años (Soles)		
	1,529,440	1,498,851	1,560,028
	VANE		
	307,216	0	1,816,582
	Variación % en Costos		
	0.00%	7.00%	-7.00%
	Costos en 5 años (Soles)		
	663,548	709,996	617,100

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO X: OBSERVACIONES CORREGIDAS, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y BIBLIOGRAFÍA.

OBSERVACIONES CORREGIDAS

- **INFORME 1:**

- El producto deja de ser enfocado el segmento de madres adolescentes en el Perú ya que la desnutrición infantil y el embarazo adolescente en las zonas marginales de la ciudad de Lima y del país le competen a entidades gubernamentales. Sin embargo, para la futura segmentación y estudio de mercado por efecto de los datos INEI se consideran mujeres de 15 a 49 años de los NSE del estudio.
- Se evita mencionar que ofreceremos una bebida de calidad, ya que la calidad del producto es evaluada únicamente por el usuario luego de probarlo.
- Se elimina la cualidad “natural” en la descripción del producto, ya que la bebida al pasar por un proceso de elaboración y pierde automáticamente su condición de natural.
- Se realizan las correcciones del modelo CANVAS con respecto a la estructura de costos y las fuentes de ingreso.
- Se consideran para el estudio final solo 2 sabores para la bebida de quinua, eliminando el sabor original.
- Se corrigen los productos competidores por aquellos que cumplen la misma función que nuestra idea de negocio, quedando: Ensure, Madder y la elaboración de la bebida en casa como los principales competidores actuales.

- **INFORME 2:**

- Se corrige la tercera parte del cuestionario “Acerca de nuestro producto” con preguntas enfocadas directamente a los 2 sabores seleccionados, a los tamaños de envase y a la frecuencia de consumo. Esto permite que la elaboración del mercado objetivo sea más clara y aumente la proporción de consumo anual.
- Gracias a la nueva información obtenida de las encuestas, es posible aumentar nuestros números y modificarlos en nuestros cuadros de estudio de mercado.

- La estacionalidad de la demanda permanece de acuerdo a lo considerado inicialmente como julio y diciembre como los meses de mayor consumo; se adiciona una campaña en mayo por el día de la madre. Se cerciora que la producción de quinua no se vea afectada por amenazas del entorno como friajes en zonas de cultivo; se obtiene que la producción se mantiene constante a pesar de climas adversos o plagas. <http://andina.pe/agencia/noticia-puno-presenta-nueva-variedad-quinua-resistente-a-sequia-705507.aspx>
 - Se obtuvo como fuente de EsSalud (2015) que al día ocurren unos 300 nacimientos al año, por lo que la estacionalidad de la demanda se mantiene de acuerdo a lo considerado anteriormente ya que los nacimientos en los hospitales del estado, ocurren de forma constante y no hay meses reportados con picos altos. <https://elcomercio.pe/lima/sesenta-mil-bebes-nacieron-essalud-ano-180005>
 - El programa de ventas se realiza únicamente con los 2 sabores de quinua corregidos: Quinua con Cacao y Quinua con Canela.
 - Se corrige el logo de la marca con un diseñador gráfico.
 - El envase final seleccionado es de 475ml y 1L (se elimina 250ml por su bajo contenido nutricional).
 - Cambiamos el empaque por vidrio, eliminando por completo el Tetra – Pack y cambiamos la quinua orgánica por quinua perlada, la cual es considerada una excelente opción para bebidas y el costo es bastante menor.
 - Bajamos nuestros precios a 475ml = s/.6.90 y 1L = 12.90 a solicitud de las entrevistadas de acuerdo a las preguntas de las encuestas relacionadas al envase y precio.
- INFORME 3:
 - Modificamos nuestra forma societaria a una sociedad anónima cerrada.
 - Se incluye mayor información teórica en la sección legal del trabajo ya que se encontraba incompleta.
 - Se corrigen los trámites de constitución de la empresa.
 - Se incluyen en otros aspectos legales los requisitos de registro sanitario (DIGESA), requisitos para licencia Sanitaria, control e inocuidad de los alimentos para el consumo humano y código de protección al consumidor, requisitos del manual de buenas prácticas de manufactura (BPM) y las regulaciones establecidas en la ley de seguridad y salud en el trabajo (SST).

- Se corrige el cuadro resumen de los costos legales, con montos reales de implementación.
- Se corrige el organigrama y se aumenta un *Community Manager*.
- Se corrige el cuadro de servicios tercerizados y se aumenta la cantidad de operarios de limpieza.
- Se corrige el perfil del puesto de trabajo de los futuros colaboradores de la empresa, siendo más conciso y ordenado; así mismo, se aumentan los sueldos del gerente general, ejecutivo de ventas, supervisor de producción, Mercaderista, supervisor de calidad, operarios y chofer.
- Se corrigen los montos de las planillas para los 5 años del proyecto.
- Se elimina la compra de la máquina envasadora de Tetra Pak y se opta por realizar la producción de forma artesanal. Esto nos permitió reducir nuestros costos al producto y aumentar nuestro volumen de ventas anual.
- Se corrige el diagrama de flujo de producción y las horas de proceso de elaboración artesanal; esto se realiza gracias a la asesoría de la Ingeniera Liz Lancho quien también nos orientó con la cantidad de insumos requeridos en las recetas de las bebidas.
- Se perfecciona la receta con nuestra nutricionista Alejandra Gaete, quién nos orientara con las últimas sugerencias nutricionales, nos realizara el cálculo de los valores nutricionales de las bebidas y las etiquetas de las botellas.
- Se corrige el programa de producción anual de ambas bebidas.
- Se obtienen menores costos unitarios, esto permitió que el costo unitario en insumos sea menor: $475 = s/.1.70 \text{ 1L} = 4.12$ y así poder cumplir con los precios sugeridos de nuestras clientes en las encuestas.
- Se revisó exhaustivamente proveedores para cerciorarnos que los costos registrados sean reales.
- Se corrigen los cuadros de: equipos, herramientas, utensilios, mobiliario y útiles de oficina con cantidades reales de consumo y con insumos faltantes detectados por la docente.
- Se elige un nuevo local de producción de 400m², el local anterior era demasiado grande y sin la máquina envasadora de Tetra Pak era necesario uno más pequeño y económico. Se llega a encontrar un local en la misma zona del distrito de ate, que era el distrito que habíamos seleccionado desde el comienzo por ser de mayor comodidad de acuerdo a nuestra matriz de decisión.
- Se aumentan las variables de nuestro cuadro de Matriz de decisión.

- Se modifica el cuadro de gastos de adecuación con refracciones reales del local y sus costos.
 - Se modifica el cuadro de gastos de servicios.
 - Se modifican las acciones de responsabilidad social retirando todo lo correspondiente a Tetra Pak, por vidrio. Así mismo, se aumentan acciones de responsabilidad social con los trabajadores y con la comunidad. Reforzando nuestro cuadro de presupuesto de responsabilidad social y realizando las modificaciones pertinentes.
- INFORME 4:
 - Se decide financiar el activo corriente con Caja Huancayo ya que nos ofrece condiciones favorables tales como la tasa de interés para poder financiar nuestro proyecto. WEB: CAJA HUANCAYO (<https://www.cajahuancayo.com.pe>)
 - Se reduce el tiempo de financiación del Capital a 2 años y se cambia la entidad financiera para su financiamiento por caja Trujillo quien tiene mejor tasa de interés. WEB: CAJA TRUJILLO (www.cajatrujillo.com.pe).
 - Ambas cajas financieras ofrecen buenos planes de financiamiento para emprendedores.
 - Se recalcula el VAN, TIR, PRI e Índice de rentabilidad.

CONCLUSIONES

- ¿Por qué escogimos la idea de negocio? porque para muchas mujeres la lactancia es considerada una etapa única e importante en sus vidas, donde se desarrollarán fuertes vínculos afectivos entre la madre y su bebé en los primeros meses de vida.
- La leche materna es considerada un alimento insustituible ya que proporciona los nutrientes necesarios para el correcto desarrollo del bebé. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y UNICEF recomiendan a las mamás la lactancia materna de forma inmediata y que consideren como el alimento exclusivo del recién nacido hasta los 6 meses de vida.
- Nuestra propuesta de valor: Consideramos que nos encontramos en el momento adecuado para dar a conocer nuestra bebida, queremos dar a conocer al mercado un producto único y nutritivo enfocado en mujeres gestantes y lactantes. De la mano de un agradable sabor, vamos a ser su aliado estratégico en esta etapa tan importante y brindar la posibilidad de aumentar la producción de leche materna.
- Nuestra principal fortaleza es tener un producto innovador de alto valor nutritivo:
 - Quinoa: vitaminas del complejo B y vitamina E, contiene grasas insaturadas con la presencia de Omega -6 y Omega – 3 micronutrientes tales como calcio, magnesio, potasio, fósforo hierro y Zinc. entre otros beneficios destacables como ser ideal para controlar los niveles de colesterol y su alto contenido en fibra contra el estreñimiento, la quinoa es considerado el grano de oro, en nuestro país tenemos una alta disponibilidad de este recurso.
 - Cacao: aporte nutritivo y energético, antioxidante y bajo en calorías, vitaminas B1, B2, C, E, hierro, Calcio, Cobre, Cromo y Zinc, Minerales Fósforo, Magnesio y Potasio, contiene Omega 6 y Fibra, contribuye al estado anímico de las mujeres, mejora el estado de ánimo, reduce irritabilidad y ansiedad. Excelente complemento de la quinoa.
 - Canela: contiene compuestos Fito terapéuticos y activos medicinales, vitaminas A y C, minerales y oligoelementos tales como Fósforo, Hierro, Magnesio, Potasio, Sodio y Zinc, alto aporte en Calcio, estimula el sistema venoso y circulatorio, tiene propiedades digestivas y anti infecciosas.

- Hoy en día el consumo cambió un alto porcentaje de la población busca productos que ayuden a su salud, esto se da gracias al alto poder adquisitivo de los consumidores, ellos buscan y tienen la necesidad de productos con alto nivel nutricional.
- Apostaremos en nuestro marketing mix, con presencia en los canales on-line: presencia en social media, red de *influencers*, presencia en comunidades afines y off-line: activaciones en el punto de venta, sampling, revistas de maternidad, promoción en el canal médico que nos brindará el aval nutricional de la bebida, a la vez tendremos presencias en revistas, *brochures*, volantes y encartes en el *retail*.
- Sobre la responsabilidad social, consideramos 3 frentes para el entorno, impacto ambiental; Se cumplirá con las normas y leyes establecidas del organismo ambiental, se utilizará de forma adecuada el agua por parte de los operarios, se cambiarán las griferías por griferías temporizadas, prácticas de reciclaje. Con nuestros trabajadores, capacitaciones al personal sobre el cuidado del medio ambiente, se ofrecerán beneficios como reconocimiento al buen trabajo desempeñado, incentivándolos que cada día sean mejores. Con la comunidad, campaña de salud, con charlas nutricionales en colegios e instituciones, con el fin de incentivar el consumo de alimentos sanos y nutricionales para la salud, desayunos para los niños en época de Navidad, charlas cada 3 meses sobre buena alimentación.

RECOMENDACIONES

- Realizar pruebas del producto con usuarias que se encuentren en periodo de lactancia durante un tiempo determinado y documentar resultados de acuerdo a la experiencia vivida durante la prueba.
- Introducir el producto al mercado por medio del canal online; a través de los diferentes medios masivos para llegar a más personas con el perfil seleccionado. Relacionándolo con las necesidades de las usuarias, presentándolo como una alternativa que las beneficie durante la etapa de la lactancia.
- Invitar a *Influencers* y *Bloggers* a hablar acerca del producto en redes sociales, tomando ventaja del alcance que éste tipo de usuarias tienen. Así mismo invitar a personas reales sin mucha influencia en redes a que prueben el producto y realicen recomendaciones, este tipo de usuario en redes podría tener un alcance óptimo dentro de una comunidad que se vale de la experiencia de personas “reales” sabiendo que normalmente *Influencers* y *Bloggers* son contratadas por la marca para promocionarla.
- Recomendar el consumo de la quinua e informar acerca de los beneficios que ésta aporta, junto con los otros ingredientes. El usuario debe estar correctamente informado acerca de lo que consume, el producto puede aumentar la producción de leche materna; sin embargo no en todos los casos podría suceder ya que cada cuerpo es diferente. El recomendar el consumo de este cereal se encuentra también ligado a que es un alimento que debe formar parte de la dieta de una persona de forma continua.
- Acompañar a las usuarias en su proceso de lactancia, crear una comunidad QUILACT donde entre las integrantes puedan compartir sus experiencias y vivencias del día a día. Este tipo de estrategia generará un vínculo emocional entre las usuarias y la marca; debido a que estará dispuesta a escuchar y brindar recomendaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- El Comercio, (2017, 10 de enero). Cuatro tendencias clave en el mercado global de bebidas. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/mercados/cuatro-tendencias-clave-mercado-global-bebidas-noticia-1959500>
- Fernández, L. (2016, 21 de marzo). Se Incrementa demanda de Quinoa en Perú. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/925862-se-incrementa-demanda-de-quinoa-en-peru>
- Gottau, G (2013). *Todo sobre la quinoa: propiedades, beneficios y su uso en la cocina*. Recuperado de <https://www.vitonica.com/alimentos/todo-sobre-la-quinoa-propiedades-beneficios-y-su-uso-en-la-cocina>
- INEI (2017). *Estimación y Análisis de la Fecundidad Según Diversas Fuentes*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/fecundidad.pdf>
- Lewin, J (2015). *¿Cuáles son las bondades de la quinoa?* Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141231_bondades_quinoa_fin_de_dv
- Mercado, W (2014) ¿El Boom de la quinoa contribuye a la seguridad alimentaria? [Versión electrónica]. *La Revista Agraria*, 158, 12-13.
- El Comercio*, (2014, 9 de Diciembre). Niños influyen en la compra en el 62% de los hogares limeños. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ninos-influyen-compra-62-hogares-limenos-181530>
- El Comercio*, (2015, 30 de abril). Ocho Ecoferias para visitar en Lima. Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/ocho-ecoferias-visitar-lima-358072>
- Paricio, J (2016). *Quinoa*. Recuperado de <http://www.e-lactancia.org/breastfeeding/quinoa/product/>
- Quinoa, (2013). Proveedores. Recuperado de <http://quinua.pe/directorio/proveedores/>
- Perú Travel, (2013). El grano de oro – La Quinoa. Recuperado de <https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/productos-peruanos/el-grano-de-oro-la-quinua.aspx>
- Inkanat. Cacao Amazónico: Alimento de los dioses. Alto poder nutritivo y energético. Recuperado de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=cacao>
- Gestión*, (2018, 23 de marzo). Riesgo país de Perú subió tres puntos básicos a 1.31 puntos porcentuales. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-tres-puntos-basicos-1-31-puntos-porcentuales-230125>
- Vex Soluciones, (2017, 25 de Marzo). Pasos para constituir una empresa jurídica y natural en Perú. Recuperado de <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/pasos-para-constituir-una-empresa-juridica-en-peru/>
- INDECOPI. Nuestras oficinas. Recuperado de (<https://www.indecopi.gob.pe/nuestras-oficinas>)

Mi empresa propia. ¿Quieres iniciar tu propio negocio en el Perú? Recuperado de
(<https://mep.pe/constitucion-tramites-legales-diferencias-entre-la-sac-y-la-srl/>)

Ministerio de trabajo y promoción del empleo. Compendio de normas laborales.
Recuperado de: www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=737&tip