



**FACULTAD DE ADMISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO  
Y GASTRONOMIA**

**MUHU THANI**

**Trabajo de investigación para optar el Grado Académico  
de Bachiller en Administración en Turismo**

**MARIANA HUAMÁN GÓMEZ  
ANGELLA MACARENA LEÓN PRADO  
ALONDRA JIMENA SÁNCHEZ VELASQUEZ  
ALDO BRYAN VÁSQUEZ QUISPE  
ESTEFANI VIVANCO KIMPERT**

**Lima-Perú**

**2020**



## INDICE

### **CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO**

### **CAPITULO II: INFORMACIÓN GENERAL**

- 2.1. Datos de la Empresa
  - 2.1.1. Razón Social
  - 2.1.2. Nombre Comercial
  - 2.1.3. Accionistas y Equipo
  - 2.1.4. Horizonte de evaluación
- 2.2. Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria
- 2.3. Definición del Negocio
- 2.4. Descripción del producto o servicio
- 2.5. Oportunidad del Negocio
  - 2.5.1. Por el lado de la oferta
  - 2.5.2. Por el lado de la demanda
- 2.6. Estrategia genérica de la empresa
- 2.7. Visión y misión de la empresa
- 2.8. Análisis FODA del sector (Incluir FODA cruzado)
- 2.9 Modelo CANVAS de la idea de negocio (Fuentes de verificación)
- 2.10 Mapa de Empatía

### **CAPITULO III: ANALISIS DEL MACROENTORNO**

- 3.1. Capital, Ciudades importantes, Superficie, Número de habitantes (2018)
- 3.2. Entorno Político-Legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.
- 3.3. Entorno Económico (2014-2018)
  - 3.3.1. Tasa de crecimiento de la población, Ingreso per cápita, PEA, PEA%
  - 3.3.2. Balanza comercial: importación y exportaciones. Producto: importaciones y exportaciones
  - 3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.
- 3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias
- 3.5 Entorno Tecnológico: Tendencias
- 3.6. Entorno Eco-Ambiental: Tendencias, normas

### **CAPITULO IV: ASPECTOS DE MERCADO**

- 4.1 Investigación de Mercado (año actual)
  - 4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.
  - 4.1.2. Tipos de Investigación.
    - 4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad a expertos en el tema , y Entrevistas en profundidad a Consumidores potenciales
    - 4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

#### 4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2021-2025)

- 4.2.1. Estimación del Mercado Potencial
- 4.2.2. Estimación del Mercado Disponible
- 4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo
- 4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo
- 4.2.5. Cuantificación anual de la demanda
  - 4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.
  - 4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2019), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.
  - 4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2020 al 2023), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

#### 4.3. Micro Entorno (2019)

- 4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad
- 4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes
- 4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores
- 4.3.4. Amenaza de productos sustitutos
- 4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

### **CAPITULO V: PLAN DE COMERCIALIZACION**

#### 5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

#### 5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto: Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o grafico del producto.

5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Definición del precio según el benchmarking realizado.

Costos unitarios del producto en el proyecto.

Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

5.2.3. Plaza: Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto. Pasos y documentos necesarios para la exportación del producto

5.2.4. Promoción Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

## **CAPITULO VI ASPECTO TECNICO**

6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada (por año).

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

6.2.2. Programa de producción (2021-2025)

6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2021-2025)

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2021-2025)

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

6.3.2. Equipos.

6.3.2. Herramientas.

6.4. Locación:

6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.

6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.

## **CAPITULO VII ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES**

7.1 Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

7.1.4. Legislación Laboral

7.1.5. Legislación Tributaria

7.1.6. Otros Aspectos Legales

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales



## **CAPITULO VIII: ASPECTOS ECONOMICOS FINANCIEROS**

### **8.1. Inversiones 2020-2025**

- 8.1.1. Inversión en Activo Fijo
- 8.1.2. Inversión Activo Intangible
- 8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)
- 8.1.4. Estructura de inversiones

### **8.2. Financiamiento 2021-2025**

- 8.2.1. Estructura de Financiamiento.
- 8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

### **8.3. Ingresos anuales 2020-2024**

- 8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.
- 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo
- 8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

### **8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024**

- 8.4.1. Egresos Desembolsables
  - 8.4.2.1. Presupuesto de materias primas y materiales
  - 8.4.2.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales
  - 8.4.2.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa
  - 8.4.2.4. Presupuesto de Costos Indirectos
  - 8.4.2.5. Presupuesto de Gastos de Administración
  - 8.4.2.6. Presupuesto de Gastos de Ventas
- 8.4.2. Egresos no Desembolsables
  - 8.4.2.1. Depreciación
  - 8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

### **8.4.3. Costos fijos y costos variables.**

### **8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.**

### **8.5 Estados Financieros Proyectados 2021-2025**

- 8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja
- 8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)
- 8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)
- 8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo
- 8.5.5. Flujo de Capital proyectado
- 8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado
- 8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda
- 8.5.8. Flujo de Caja Financiero



## **CAPITULO IX: EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA**

### **9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento**

- 9.1. Costo de Oportunidad ( $K_e$ ) – Modelo CAPM
- 9.2. Costo de la deuda. ( $K_d$ )
- 9.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

### **9.2 Evaluación económica-financiera**

- 9.2.1 Indicadores de Rentabilidad
  - a) VANE y VANF, b) TIRE y TIRF, TIR modificado
  - c) PRI-e, y PRI-f, d) B/C-e y B/C-f

#### **9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio**

- a) Costos Variables, Costos Fijos, b) Estimación y análisis del Punto de

Equilibrio Económico y Financiero c) Comprobación

### **9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional**

- a) Variables de Entrada, b) Variables de Salida
- b) Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.
- c) Punto muerto

## **Capítulo X Conclusiones y recomendaciones**

## CAPITULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 INFORMACIÓN GENERAL

#### 1.1.1 UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

Integrantes	Carrera
Estefani Vivanco Kimpert	Marketing
Mariana Huamán Gómez	Gastronomía
Macarena León Prado	Marketing
Alondra Sánchez	Administración de Turismo
Aldo Vásquez Quispe	Negocios Internacionales

#### 1.1.2 INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO

Razón Social: INVERSIONES ALAVIDA.S.A.C. “

Marca del Proyecto: MUHU THANI

Ubicación de la Empresa: Avenida del Aire-San Luis

Actividad de la Empresa:

La Actividad económica del negocio es la producción y comercialización de hamburguesas saludables a base de soya y frutos secos como las almendras en dos presentaciones: La presentación consta de 100 gramos por hamburguesa y en caja de 4 y de 6 UND. Dicho producto se comercializara en los principales supermercados de Wong, Vivanda y tiendas especializadas como eco-markets, casa naturistas, entre otros. También se tendrán ventas directas a través de la página web. Los insumos serán adquiridos a través de proveedores y la producción será propia.

**1.1.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO** Asimismo, el mercado de alimentación saludable en Perú ha experimentado un fuerte crecimiento en la última década y las tendencias del consumidor apuntan a una mayor preocupación por el aspecto físico y por la búsqueda de productos saludables y nutritivos que prometen beneficio de salud, por ende existe una mayor demanda en donde más mercados pueden apostar por producir productos saludables en Lima.

### 1.1.4 ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Se ha elegido la estrategia de penetración de mercado por las siguientes razones:

- Alto valor energético
- Calidad
- Presentación
- Sabor

### 1.1.5 COMPETENCIA

En la actualidad existen competidores directos, sin embargo, no existe ninguna que ofrezca aun hamburguesas elaborados de soya y almendras, dentro del mercado al cual nos dirigimos. Sin embargo, hay una gran variedad de empresas indirectas que ofrecen un producto similar y que se dirigen al mismo público objetivo.

**ARTE SANO:** Alimentos sanos y novedosas tales como: hamburguesa de quinua y chíá, cereales integrales, hamburguesa de frijoles y quinua, etc.

**SANÚA:** Ofrece mix de hamburguesas, cremas, sopas, granolas y panes elaborados a base de insumos 100%.

**PEITRAN VEGGIE:** Esmero en el detalle de sus productos, brinda opciones veganas como: producto a base de soya imitación a las albóndigas, hamburguesa de kiwicha con espinaca, ajonjolí y una combinación de todas.

### 1.1.6 MERCADO PROVEEDOR

En cuanto a los proveedores de los insumos con los que se trabajara se encuentra JALLPA Inversiones Perú S.A.C y SEMILLA DE ORO SAC, en cuanto a los demás insumos se tienen a:

Concepto	Proveedor
Soya	Comfrutti Perú
Almendras	Campo grande Perú
Envases biodegradables	Terra pack Perú

### **1.1.7 INVERSION**

La inversión inicial total de la empresa asciende a un monto de 164,790 soles. La inversión en activo fijo representa al 51% de la inversión con la suma de 84,116, respecto a la inversión en intangibles representa el 24% de la inversión, con 38,802 soles y por último el capital de trabajo es de 41,872 soles, significando un 25% de la inversión total.

### **1.1.8 CONCLUSIONES**

Nuestro mercado objetivo fueron las personas sofisticadas y modernas de 25 a 45 años pertenecientes a la clase social alta que residen en Lima Metropolitana, estimando ventas para el 2021 de 19,552 cajas de 4 unidades y 14,319 cajas de 6 unidades, a un precio de 13.50 soles y 15.5 respectivamente.

## **1.2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

Presentaremos las hamburguesas que constan de 100 gramos cada una, en cajas de 4 a 6 unidades.

-Hamburguesa saludable, hecha a base de soya y frutos secos como las almendras que aportan alto valor energético a la hora de su consumo. Realizado 100% con productos peruanos y frescos.

### **1.2.2 USOS Y BENEFICIOS**

Cabe recalcar que la hamburguesa utiliza las almendras y soya como insumo principal y a continuación se presenta las bondades y beneficios:

- Los frutos secos son ricos en antioxidantes y bajo en calorías.
- Alto contenido en vitamina E es una fuente de antioxidantes que ayuda a prevenir el cáncer, la enfermedad del corazón, etc.
- La soya es una importante fuente de proteínas.



-La semillas de la soya ayuda a prevenir determinados tipos de tumores, así mismo, previene el cáncer de mama y de próstata.

### **1.2.3. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El precio de la hamburguesa de almendras y soya a los puntos de venta es de 13.50 soles (para la presentación de 4 und) y de 15.50 soles (para la presentación de 6 und) siendo el precio al público final en los puntos de venta, quienes ofrecen el producto al consumidor final.

### **1.2.4 COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN**

Bajo la marca “MUHU THANI” se comercializa sus 2 presentaciones de 4 y 6 hamburguesas de 100 gramos cada una a través de supermercados como Wong y Vivanda, en tiendas especializadas y eco-markets, ya que los segmentos de mercado elegidos suelen adquirir con mayor frecuencia en estos establecimientos. En cuanto a la promoción y actividades de marketing, se hará uso de estrategias de publicidad vía redes sociales que son las más utilizadas, teniendo en cuenta que el producto es el mismo que serán publicados y ofrecidos online, supermercados y eco-markets. Asimismo a visitas a ferias saludables en Miraflores, la Molina y Surquillo, para la mejor aceptación del producto, con el fin de introducir la marca en el mercado y captar a potenciales clientes.

### **1.2.5 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo de MUHU THANI está conformado por personas de 25 a 45 años pertenecientes a la clase alta de los habitantes de Lima Metropolitana ( de Lima Moderna y Lima Top), aquellas personas que lleven una vida saludable y buscan productos innovadores.

### **1.2.6 PRONÓSTICOS DE VENTAS**

Con respecto al pronóstico de ventas, la estacionalidad del primer año fluctúa entre 5% y 9%. Los meses a partir de julio alcanzan picos debido a la temporada de verano en la cual las personas



suelen consumir más hamburguesa, por consecuencia comerían más hamburguesas de almendras y soya.

### 1.3 INFORMACION FINANCIERA

#### 1.3.1 FLUJO DE CAJA

Representa todos los ingresos cobrados y todos los costos en los que incurre la empresa para solventar su operación. Se encuentran los costos variables de materia prima, costos de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas y comercialización.

Para el cálculo del servicio de la deuda, se utilizó el financiamiento adquirido por la Caja Piura el préstamo equivalente al 100% de los Activos tangibles.

#### 1.3.3 FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

Se financiará con deuda el 55% y 45% con aporte de capital.. El préstamo se hará a través del banco de Crédito del Perú y la estructura de financiamiento será la siguiente:

Tipo	Monto S/.	%
Capital	74,156	45%
Deuda	90,635	55%
Total	164,790	100%

#### 1.3.4 INDICADORES DE RENTABILIDAD

El VANE obtenido es de S/.154, 973 y el VANF descontado con el Ke apalancado es de S/.150,25. La TIRE es de 41%, y la TIRF es 73%. El PRC financiero es de 1 año, 7 meses y 11 días y el proyecto obtiene un beneficio/ costo financiero de 4.21soles

<b>Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)</b>	41%
---	-----

## CAPÍTULO II INFORMACIÓN GENERAL

### 2.1. Datos de la empresa

**2.1.1. Razón Social:** “INVERSIONES ALIVIDAS.A.C.”<sup>1</sup>

**2.1.2. Nombre Comercial:** “MUHU THANI”

Escogimos este nombre dado a que “Muhu” significa semilla en el idioma quechua y como se sabe la soya y la almendra son semillas que tienen altas propiedades nutritivas fundamentales para nuestro cuerpo y “Thani” otro nombre en quechua que significa sano, queremos que nuestros clientes consuman alimentos saludables y que más que este producto innovador de hamburguesas.



**2.1.3. Accionistas y Equipo:**

**TABLA N° 1  
ACCIONISTAS Y EQUIPO**

Nombres	Carrera	%	Gerencias
Estefani Vivanco	Marketing	20	Gerente General
Mariana Huamán	Gastronomía	20	Gerente de Producción
Macarena León	Marketing	20	Gerente de Ventas
Alondra Sánchez	Administración de Turismo	20	Community Manager
Aldo Vásquez	Negocios Internacionales	20	Gerente de Compras

*Fuente: Elaboración propia*

**2.1.4. Horizonte de evaluación:**

Según la vida útil de nuestro producto y el monto de la inversión, se establece que el horizonte de evaluación del proyecto será un tiempo de 5 años, siendo el año 2020 el año 0. El proyecto recién comenzaría el próximo año (2021-2025) dentro de los 3 años veremos si nuestro proyecto

<sup>1</sup>Se hizo la consulta en SUNAT (Ver Anexo 1)

es viable y los años restantes se considerará la maduración del mismo y la recuperación de la inversión de nuestro capital.

## 2.2. Actividad Económica, Código CIU, Partida Arancelaria

**TABLA N° 2  
CODIGO INTERNACIONAL UNIFORME**

Concepto	Cód.	Descripción
<b>Sección</b>	<b>C</b>	Industrias manufactureras
<b>División</b>	<b>10</b>	Elaboración de productos alimenticios
<b>Grupo</b>	<b>103</b>	Elaboración y conservación frutas, legumbres y hortalizas
<b>Clase</b>	<b>1030</b>	Fabricación de alimentos compuesto de frutas, legumbres u hortalizas.

Fuente: INEI<sup>2</sup>

En la tabla n°2 se observa la el CIU del producto, y en cuanto a la actividad económica está referida a la producción y comercialización de hamburguesas de almendras y soya.

## 2.3. Definición del Negocio

“INVERSIONES ALIVIDAS.A.C.” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de hamburguesas saludables, hechas a base de soya y frutos secas que aporten alto valor energético a la horade su consumo, los cuales son de gran calidad y de rápida preparación teniendo siempre presente la mejor relación calidad/precio.

El producto está dirigido a hombres y mujeres con decisión de compra en el hogar de alimentosperteneientes a NSE A, NSE B con ingresos familiares entre 3,800 y 14,205 nuevos soles, que busquen un sustituto de la carne con un similar valor nutricional con un ritmo de vida practico, sofisticado y moderno que residan en los distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

<sup>2</sup>[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0883/Libro.pdf)

El canal utilizado es un B2C (Business to consumers), y se distribuirá el producto a través de los supermercados y tiendas especializadas como eco-markets, casas naturistas, entre otros. También se tendrán ventas directas a través de la página web. Se contará con una planta mediana de producción.

#### 2.4. Descripción del producto o servicio

Los productos que “INVERSIONES ALIVIDAS.A.C.” Ofrece al mercado productos sanos, de gran calidad y de rápida preparación, realizados 100% con productos peruanos y frescos, estos son elaborados por alumnos de USIL con mención en cocina saludable y nutrición.

Desarrollando productos en calorías, proteínas, cereales y carbohidratos necesarios para la ingesta de excelente sabor lo que será un deleite para los consumidores creando una comunidad saludable que podrá ser de rápida preparación e ingerido en cualquier ocasión. Teniendo presente que los frutos secos son ricos en antioxidantes y bajo en calorías y la soya es una fuente importante de proteínas.

Las hamburguesas de frutos secos tendrán un alto valor en vitaminas, como la E, antioxidantes, fibra y oligoelementos, proteínas, grasas mono saturadas y minerales, como hierro, magnesio, potasio, fósforo, calcio y zinc.

La presentación consta de 250 gramos por hamburguesa y en cajas de 4 a 6 unidades.

**Tabla N°3**  
**INSUMOS PARA UNA HAMBURGUESA DE 250GR.**

Componentes	Cantidad
Soya	65%
Harina integral trigo	10%
Aceite de oliva	5%
Frutos secos	12%
Pimentón	4%
Orégano	2.5%
Ajos y cebolla	1.5%

*Fuente: Receta propia*

## 2.5. Oportunidad del Negocio

### 2.5.1. Por el lado de la oferta

Últimamente la oferta gastronómica peruana ha cambiado mucho ya que se ha multiplicado significativamente el número de personas vegetarianas, veganas y aquellas que siguen este tipo de dietas para cuidar su salud. Aquí se presenta a las empresas de comida saludable en el mercado de Lima Metropolitana, tales como: Ver tabla 4

**Tabla N°4  
COMPETIDORES QUE ELABORAN HAMBURGUESAS SALUDABLES**

Nombre de la empresa	Marca	Descripción
Arte Sano (Santiago de Surco)	Artesano	Brinda alimentos sanos y novedosas tales como: Hamburguesa de quinua y chíá, cereales integrales, hamburguesa de frijoles negros y quinua, hamburguesa de garbanzos y espinaca, bebidas, postres y sopas.
Sanúa (Cercado de Lima, en Wong y plaza vea)	Sanua	Pioneros en ofrecer mix de hamburguesas, cremas y sopas, granolas y panes elaborados a base de insumos 100% naturales.
Peitrán (Cercado de Lima)	Veggie	Esmero en el detalle de sus productos. Opciones veganas como: producto a base de soya imitación a las albóndigas, hamburguesas de quinua, con espinaca y ajonjolí, con chíá y kiwicha una combinación de todas.
Della Natura	Della	Ofrece hamburguesa de soya con 3 variedades de sabores (Finas hierbas, ahumado y caprese) y de fácil preparado.
Productos Kartriso S.R.L.	Kartriso	Brinda hamburguesa de soya pre cocida fabricado artesanalmente que viene en un empaque de plástico forrado con papel film.
Pan Soy	Pan Soy	Proporciona hamburguesa de soya con aderezo de ajo, kion y perejil fabricado artesanalmente, viene en un empaque de plástico.
Madre Natura	Madre Natura	Expende hamburguesas de soya fortificada con vitaminas B1 y B2 sin persegantes y listas para freír.

*Fuente: Información del mercado*

En la tabla 4 se observa que a pesar de que hay muchas empresas, establecimientos que ofrecen comida saludable, bebidas, snacks y hamburguesas en distintas presentaciones, sin embargo, no existe ninguna que ofrezca aun hamburguesas elaborados de soya y almendras, estos ingredientes realzaran el sabor del producto, ya que llevara trozos de esta leguminosa y frutos secos, en cada una de sus presentaciones.

“INVERSIONES ALIVIDAS.A.C.” tiene la oportunidad de poder ingresar al mercado y ser una empresa pionera, en la producción y comercialización de hamburguesas saludables.

### **2.5.2. Por el lado de la demanda**

Actualmente el mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú. Según en un estudio de la consultora Nielsen, FoodRevolutionLatinAmérica, el 90% de consumidores peruanos paga más por alimentos que prometen beneficio de salud.<sup>3</sup>

La comida vegetariana, creció en cuanto a su consumo rápidamente en los volúmenes de búsqueda en los últimos meses del 2019, por lo que una cantidad considerable de restaurantes agregará estos productos en sus menús. Esto está regido a un crecimiento de personas vegetarianas.

La tendencia de buscar una alimentación saludable está creciendo y expandiéndose, es por ello que cada vez más peruanos buscan consumir frutas, verduras, beber agua y leer la información en las etiquetas de los empaques. Además, los fabricantes de productos con alto contenido graso o azucarado ya ofrecen alternativas más saludables. De esta manera, el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”, según el estudio de la consultoría sobre Salud y Etiquetado de KantarWorldpanel (KWP).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup><https://www.mercadonegro.pe/informes/cuales-seran-los-alimentos-de-mayor-consumo-de-los-peruanos-2020/>

<sup>4</sup><https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/?ref=gesr>



Explica Ricardo Oie, gerente de ExpertSolutions de KWP, los peruanos saludables, “son aquellos que están cada vez más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen. Son los que tratan de encontrar un balance en la alimentación, procuran que esta sea más sana y son más cuidadosos con lo que adquieren, leyendo las etiquetas”.

Según el estudio realizado por ThinkFit de KantarWorldpanel en 16 ciudades de Latinoamérica, en la que se incluyó a Lima, Juan Carlos Ramos (gerente general de KantarWorldpanel Perú) explicó que los peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, esto se debe a que la mayoría de los productos dentro de esa categoría son importados. Además, el estudio reveló que 7 de cada 10 peruanos compran alimentos nutritivos y el 78% de peruanos miran el rotulado de los productos, este se encuentra por encima del promedio en la región.<sup>5</sup>

## **2.6. Estrategia genérica de la empresa.**

Según M. Porter (1996)<sup>6</sup> existen estrategias genéricas las cuales son: liderazgo de costos, diferenciación, y segmentación. Hoy en día estas estrategias pueden combinarse de acuerdo al tipo y crecimiento de la empresa.

En la Figura 1 se pueden observar las estrategias propuestas por Michael Porter:

---

<sup>5</sup>[https://www.wong.pe/carnes-aves-y-pescados/hamburguesas-y-apanados/hamburguesas/kartriso/400%20gr%20-%20900%20gr?PS=18&map=c,c,c,b,specificationFilter\\_2249](https://www.wong.pe/carnes-aves-y-pescados/hamburguesas-y-apanados/hamburguesas/kartriso/400%20gr%20-%20900%20gr?PS=18&map=c,c,c,b,specificationFilter_2249)

<sup>6</sup>Porter, M. E. (1996). Harvard Bussiness Review. Obtenido de <https://hbr.org/1996/11/what-istrategy>

**Figura 1**  
**ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER**



Fuente: M. Porter

- **Diferenciación y Segmentación**

El producto apunta a diferenciarse a los demás en base a sus características, atributos y beneficios que posee: alto valor energético e insumos naturales, así como también el envase será eco-amigable, buscado que ser responsable con el medio ambiente. Además, este producto va dirigido a personas saludables, veganas y/o que buscan productos que ayuden y fortalezcan su salud.

## 2.7. Visión y misión de la empresa.

### 2.7.1 Visión

“Ser la marca de hamburguesas saludables de mayor preferencia para el cliente mediante una organización competente y eficiente, ofreciendo calidad en el producto”

### 2.7.2 Misión

“Somos una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de hamburguesas saludables elaboradas con insumos con alto valor nutricional y propiedades para la salud, en la búsqueda de ofrecer los más altos estándares de calidad, cumpliendo con las expectativas del consumidor, así mismo posicionarnos como empresa.”

## 2.8. Análisis FODA del sector (Incluir FODA cruzado)

**Tabla N° 5  
MATRIZ FODA CRUZADO**

	Fortalezas	Debilidades
<b>MATRIZ FODA CRUZADA</b>	<b>F1.</b> Producto con alto valor nutricional <b>F2.</b> Materias e insumos de calidad. <b>F3.</b> Variedades en las presentaciones y/o sabores <b>F4:</b> Empaque eco-amigable	<b>D1.</b> Alto nivel de inversión <b>D2.</b> Falta. De experiencia en el sector. <b>D3.</b> Falta.de posicionamiento de la marca por ser empresa nueva. <b>D4.</b> Bajo poder negociación proveedores
Oportunidades	<u>Estrategia F-O</u>	<u>Estrategia D-O</u>
<b>O1.</b> Incremento del consumo de hamburguesas como plato mas pedido a través de las apps (2020) <b>O2.</b> Crecimiento del sector de comida saludable 30% (2019) <b>O3.</b> Aumento del consumo de frutas secas, entre ellas las almendras <b>O4.</b> Mayor presencia de canales modernos (Ecomarket, e-commerce)	<b>F1-F2-O1:</b> Lograr un buen posicionamiento del producto basado en los beneficios que pueda aportar. <b>F3-F4-O4:</b> Tener presencia en canales modernos mediante producto saludables, fomentando una cultura de buena alimentación	<b>D1-04</b> Realizar un plan financiero adecuado con el optimo nivel de endeudamiento.  <b>D3-02:</b> Posicionar la marca a mediante una estrategia de fidelización al cliente.
Amenazas	<u>Estrategia F-A</u>	<u>Estrategia D-A</u>
<b>A1.</b> Aumento de competidores. <b>A2.</b> Alza de precios de algunos insumos y materiales. <b>A3.</b> Disminución de poder adquisitivo del consumidor <b>A4.</b> Presencia del Covid-19	<b>F3-A1:</b> Promocionar las variedades del producto utilizando marketing digital.  <b>F1-A4:</b> Participar en ferias de productos saludables para las degustaciones en punto de venta.	<b>D4-A2.</b> Establecer alianzas estratégicos con los proveedores de insumos principales.  <b>D2-A1.</b> Capacitar al personal humano mediante estrategias de gestión y actividades del sector.

. Fuente: Elaboración Propia

## 2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio

**Tabla N°6**  
**MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTAS DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores de materia prima (Gran mercado mayorista de lima)</p> <p>Cadena de frio</p> <p>Proveedor de envases eco amigables</p> <p>Supermercados y tiendas de conveniencia</p>	<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <p>Materia prima, equipos de producción, local de producción y almacenamiento, cadena frio, personal capacitado y respaldo financiero.</p>	<p>Ofrecer una propuesta diferente con mejoras en la elaboración de hamburguesas saludables, ya que están hechas a base de soya y frutas secas, las cuales aumentan su valor energético, además de insumos naturales, las cuales tienen un empaque eco-amigables.</p>	<p><b>CANALES</b></p> <p>Directa: Venta a través de la pagina web</p> <p>Indirecta: Supermercados y tiendas de conveniencia (Eco markets y casa naturistas)</p>	<p><b>Geográfica:</b> Lima Metropolitana (Lima Moderna y top)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barranco</li> <li>- La Molina</li> <li>- San Borja</li> <li>- Santiago de Surco</li> <li>- Miraflores</li> </ul> <p><b>Demográfica:</b> NSE A y B y (25-45)</p> <p><b>Psicografico:</b> Sofisticados y modernos</p> <p><b>Conductual:</b> Hombres y mujeres que tengan un estilo saludable y busca productos innovadores</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Costos fijos: Alquiler de planta, pago de personal, servicios básicos</p> <p>Costos Variables: materia prima, insumos directos, gastos de distribución, gasto en publicidad</p>			<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <p>Venta de hamburguesas saludables en cajas de 4 y 6 unidades. Venta merma de los insumos y venta de activos.</p>	

2.10. MAPA DE EMPATIA: Se realizó diversos mapas de empatía del consumidor final (Ver Anexo)

**Figura N° 2**  
**MAPA DE EMPATIA DEL CLIENTE POTENCIAL**



## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MARCO ENTORNO

### 3.1. Capital, Ciudades importantes, Superficie, Número de habitantes (2019)

En la Tabla n° 7 se puede observar las principales ciudades del Perú, siendo Lima la principal, por ser la capital.

**Tabla N°7**  
**Principales Ciudades Y Superficie**

Ciudad	Habitantes	Ciudad Capital	Superficie (Km <sup>2</sup> )
Lima	11,591.4	Lima	2672,30
Piura	2,053.9	Piura	318,00
La Libertad	1,965.6	Trujillo	39,00 <sup>7</sup>
Cuzco	437,538	Cuzco	385,1

Fuente: INEI<sup>8</sup>

**Tabla N°8**  
**Número de habitantes Perú 2015 - 2019**  
(Expresado en habitantes)

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
Habitantes	31,174,909	31,586,106	32,002,727	32,424,843	32,852,527 <sup>9</sup>

Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas

### 3.2. Entorno Político-Legal: Leyes o Reglamentos vinculados al proyecto

**Decreto Supremo N° 015-2012-AG.** Reglamento sanitarios del Faenado de Animales de abasto: El objetivo es establecer disposiciones para garantizar la inocuidad de los alimentos agropecuarios primarios, con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas.

**Decreto Supremo N° 004- 2011 AG.** Reglamento de Inocuidad: Los procesadores primarios de alimentos deberán cumplir con el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) y desarrollar Procedimientos estandarizados de Saneamiento (POES) que describan los métodos de saneamiento diario a cumplir. El sistema HACCP permite identificar, evaluar y controlar peligros que son

<sup>7</sup><https://www.districto.pe/districto-lima.html>

<sup>8</sup>[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0015/cap-512.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-512.htm)

<sup>9</sup><https://countrymeters.info/es/Peru>



significativos para la inocuidad de los alimentos. Las POES son procedimientos que se aplican antes, durante y después de las operaciones en el proceso productivo de los alimentos, involucra tareas de limpieza y desinfección

**Decreto Legislativo 1062.** Ley de Inocuidad de los Alimentos: El objetivo es garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, a fin de proteger la vida y la salud de las personas, con un enfoque preventivo e integral, a lo largo de toda la cadena alimentaria.

**Decreto Legislativo 29571.** Código de protección y defensa del consumidor: Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos, los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado, de conformidad con la legislación sanitaria. La inocuidad es la garantía de que los alimentos no causaran daño al consumidor cuando se preparen o consuman. Los reglamentos se aplican a todo el Perú y deben ser cumplidos por personas naturales o jurídicas, que directa o indirectamente participen en alguna fase de la cadena de alimentos, así mismo es necesario recalcar el objetivo principal de los reglamentos, proteger la vida y la salud de las personas reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores, promoviendo la competitividad nacional

### **3.3. Entorno Económico (2015-2019):**

#### **3.3.1. Tasa de crecimiento de la población, Ingreso per cápita, PEA, PEA%**

##### **Tasa de crecimiento de la población:**

El crecimiento de la población se refiere al aumento de personas establecidas que ha tenido el país por unidad de tiempo para su cálculo. Para calcular la tasa de crecimiento de la población se aplica un cálculo dividiendo el año siguiente de la población entre la población anterior, en la Tabla 12 se muestra como año tras año ha ido cambiando este panorama.

**Tabla N°9**  
**Número de habitantes Perú 2015 - 2019**

Concepto	Unid	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
<b>Perú</b>	Hab.	31,151,600	31,488,400	31,826,000	32,162,200	32,495,500	33,000.000
<b>Tasa</b>	%		1.08%	1.01%	1.01%	1.04%	1.015%
<b>Lima</b>	Hab.	8,894,400	9,030,800	9,170,600	9,320,000	9,488,500	
<b>Tasa</b>	%		1.53%	1.55%	1.63%	1.8%	

*Fuente:*

### **Ingreso per cápita:**

El ingreso per cápita hace referencia al cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe cada uno de los habitantes de un país como una persona, una familia, una empresa, una organización, etc. y sacar un promedio de cuanto es el ingreso que recibe una persona para subsistir.

**Tabla N°10**  
**Número de habitantes Perú 2015 - 2019**

Indicador	Unid	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
<b>Ingreso Per cápita</b>	USD	\$7,592	\$8,082	\$6,1069	\$6,947	\$7,947	\$6,941

*Fuente:*

En la Tabla 10 se puede observar que el aumento ha sido muy bueno para estos cinco años que estamos evaluando, el ingreso a aumentado en la mayoría de los casos, lo cual es beneficioso para las empresas ya que las personas tienen mayor poder adquisitivo.

### **Población económica activa (PEA)**

La población económica activa más conocida como PEA. Según la INEI, este es el indicador de la oferta de mano de obra en la sociedad abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios. Es decir, se calcula a todas las personas que trabaja y son económicamente activas.

**Tabla N°11**  
**Número de habitantes Perú 2015**

Indicador	Unid	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
<b>PEA Perú</b>	Hab.	16,761,635	17,068,975	16,055,281	17,070,100	17,780,200	
<b>% PEA</b>	%	53.81%	53.72%	53.34%	55.40%	57.8%	36,1%
<b>PEA Lima</b>	Hab.	5,231,071	4,827,200	5,144,121	4,885,100	5,378,300	4,824
<b>% PEA Lima</b>	%	53.17%	48.33%	54.75%	50.04%	68.4%	

La población económicamente activa ha ido en aumento en estos últimos años, nos da un buen indicio para que las empresas que radican en nuestro país, dado a que como se puede apreciar ha habido una mayor disponibilidad y capacidad de los trabajadores. Sin embargo, el panorama se ha visto afectado por la actual coyuntura mundial, este indicador se ha visto gravemente afectado dado a que en todo este tiempo muchas empresas han despedido a sus empleados. Para el 2020, si comparamos con el año anterior, han impactado negativamente sobre el empleo, los puestos de trabajo y también los ingresos salariales.

### 3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: importaciones y exportaciones

### 3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

**Tipo de cambio:** El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.<sup>10</sup>

**Tabla N° 16**  
**TIPO DE CAMBIO**  
(Expresado en soles por dólar)

Año	Unid	2015	2016	2017	2018	2019	S1-2020
Tipo Cambio	US\$.	S/. 3.41	S/. 3.35	S/. 2.53	S/. 3.40	S/.3.45	S/.3.40

Fuente:MEF<sup>11</sup>

<sup>10</sup><https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-cambio.html>

<sup>11</sup>[https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2020\\_2023.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2020_2023.pdf)

En la tabla 16 se observa la tendencia del tipo de cambio en los últimos años, donde se observa que es muy volátil, los analistas económicos, empresas financieras y no financieras coincidieron que cerraría en agosto en S/.3.40. Para el 2021, el dólar tendría una tendencia a la baja y se ubicaría entre S/.3.36 y S/.3.40.

### Riesgo País:

El riesgo país es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera, de su calificación depende, en gran medida, la inversión extranjera directa a cada nación y en consecuencia su desarrollo económico y social.<sup>12</sup>

**Tabla N°17**  
**RIESGO PAIS**  
(Expresado en puntos básicos)

AÑO	Unid	2015	2016	2017	2018	2019	S1-2020
Riesgo País	Puntos	202	201	214,1	134	108	194.2

*Fuente:MEF<sup>13</sup>*

En la Tabla N° 17 se muestra los puntos básicos de riesgo país, siendo más alto el año 2017, de allí en adelante el riesgo ha venido disminuyendo, pero en el año 2020 este riesgo se ha incrementado. Producto de la crisis actual (Covid 19)

### 3.4 Entorno Sociocultural: Tendencias

La pandemia del nuevo coronavirus modifica las conductas de los consumidores peruanos a medida de que la cuarentena se extiende. En cuanto a las preferencias de consumo, el gasto en productos de la canasta de alimentos subió a 29%, seguido por lácteos (15%) y utensilios para el cuidado del hogar (12%)<sup>14</sup>

<sup>12</sup><https://www.gestiopolis.com/que-es-riesgo-pais/>

<sup>13</sup>[https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2020\\_2023.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2020_2023.pdf)

<sup>14</sup><https://andaperu.pe/kantar-covid-19-cambia-preferencias-y-habitos-de-consumo-en-hogares-peruanos/>



El índice de gasto previo al confinamiento se situaba en 23% (tomando como Índice Base 100, el promedio de 9 Semanas previas al 9 de marzo), para luego descender a 17% y finalmente en la segunda semana del confinamiento 8%, aunque los índices de unidades compradas por ocasión subieron en este mismo periodo de 14% a 38%, según precisó Francisco Luna, country manager de la división Worldpanel de Kantar Perú.

Los alimentos más demandados por los hogares peruanos durante la segunda semana de la cuarentena, son las harinas y las salchichas, esto acorde con el estudio realizado por la división worldpanel de Kantar.

El perfil de este tipo de hogares se concentra en especial en los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C (64%) y mayoritariamente se ubican en Lima y la región Norte (73%).

Además, el 20% de su gasto en el hogar lo hacen en las cadenas de autoservicios; y las categorías de productos que más consumen se concentran en las canastas de alimentos (tortillas, embutidos, pan hamburguesa y tostadas), belleza (fragancias, corporales y tratamientos para el cabello) y alimentos para mascotas.

El empoderamiento femenino también ha dejado sentir su influjo en las nuevas demandas de los hogares peruanos durante los últimos meses, lo que se mantendrá en el 2019 y en adelante.<sup>15</sup>

El empleo formal de las mujeres creció 7 veces más que el de los hombres; por lo que el porcentaje de amas de casa con presupuesto restringido descendió en 20 puntos porcentuales mientras que el de las que tienen tiempo limitado subió en 17 puntos porcentuales entre el 2014 y 2019.

### **3.5 Entorno tecnológico: Tendencias**

El ambiente tecnológico es la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los

---

<sup>15</sup><https://www.peru-retail.com/peru-nuevos-hogares-peruanos-reconfigurado-consumo/>



bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.<sup>16</sup>

Es por esto mismo que las empresas tienen que estar al tanto de los cambios de acuerdo a las tendencias, principalmente: Cambios tecnológicos más rápidos, Oportunidades ilimitadas, Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo, Mayor cantidad de reglamentos. Algunos beneficios de la tecnología son: Mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y mayor variedad de productos.

Según Worldometers (2019)<sup>17</sup> solo 24 millones de habitantes tienen acceso a internet. Esto quiere decir que actualmente 72,9% de los peruanos es la penetración de internet (ingresan a la red o usuarios activos en internet), ubicando al país en una posición buena con respecto a los demás mercados líderes de E-commerce en Latinoamérica.

De igual modo/manera 65% de volumen Ecommerce está concentrado en Lima y Callao y 63% fueron compras realizadas a través de tarjeta de crédito.

Por el lado del crecimiento, los sectores que registraron desempeño superior al 20% se encuentran: cuidado personal y comida con un 22%, siendo esta última categoría de mayor crecimiento en Lima, gracias a los aplicativos delibero.

---

<sup>16</sup><https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20suma,productos%20y%20oportunidades%20de%20mercado.>

<sup>17</sup><https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru>

**Figura 3**  
**CATEGORIAS ECOMMERCE EN EL PERU**



Fuente: Perú Retail<sup>18</sup>

A medida que se levantan las restricciones en Perú, el e-commerce ha empezado a recuperarse de apoco. Según Payu Perú (plataforma que permite recibir pagos por internet) se ha visto un incremento en las ventas en la categoría agroindustria (290%), comida (261%), bienes para el hogar (221%), moda y calzado (206%), retail y supermercados (132%), entre otros.

Perú anoto el mayor crecimiento en el e-commerce la región, registrando un ascenso de 131%.

Cada vez más peruanos tienen acceso a internet como la población de entre 12 a 40 años de edad son los mayores usuarios de internet.

Dio a conocer el INEI que en el tercer trimestre del presente año, 46,7% de la población que usa internet lo hizo exclusivamente por teléfono móvil, es decir 8,0 puntos porcentuales más que en el trimestre del año anterior con 38,7%.

Se estima de los que usan internet una vez a la semana es de (18,5%) y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más (2,1%). De acuerdo al género, el 79,6% de los hombres y el 79,2% de las mujeres usan el internet.

<sup>18</sup><https://www.peru-retail.com/ecommerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>



El 59,8% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a internet, superando en 3,2 puntos porcentuales más que en el trimestre del año anterior (56,6%).

En cuanto al área de residencia, el mayor incremento porcentual se dio en el resto urbano al pasar de 59,7% a 63,1% y Lima Metropolitana al aumentar de 77,5% a 80,1%. Cabe destacar que según área de residencia estos crecimientos son significativos.

Por los grupos de edad, los mayores usuarios de internet a través de teléfonos celulares pertenecen a la población de 19 a 24 años de edad según INEI (88.5%), seguido del grupo de 12 a 18 años (76.8%), de 25 a 40 años (72.5%), de 6 a 11 años (40.6%) y la población de 60 y más años de edad (22.8%).

En cuanto al delivery online es una tendencia que viene en crecimiento y el mercado peruano no se queda atrás ya que el shopper se encuentra en la búsqueda de una buena opción donde encontrar sus restaurantes favoritos, establecimientos, centros naturista, entre otros.<sup>19</sup>

En ese sentido, la app de pedidos de comida a domicilio por internet, LimaDelivery, indico que este mes ha registrado el mayor crecimiento, en el delivery online de comida saludable.<sup>20</sup>

Según Santiago Antúnez de Mayolo, gerente de LimaDelivery, esta categoría es estacional, puesto que se registra mayores ventas de platos saludables y productos saludables en verano.

Asimismo, el gerente indico que es importante para ellos mantener el equilibrio entre la captación del cliente, la captación y envió, ya que la marca espera que las app envíe pedidos suficiente y eficiente para que tenga un impacto efectivo para su negocio.

---

<sup>19</sup><https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx#:~:text=16%2F3%2F2020->

<sup>20</sup>[http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Internet.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)



En segundo lugar el uso de las redes sociales son sumamente importantes:

Facebook se posiciona como la preferida por todos con un 92%, sin distinción de edad, género o NSE. A continuación está WhatsApp con un 64%, seguidamente está Instagram con el 60% y en posiciones siguientes están Twitter 23% y Snapchat 4%

Según estudio de la CCL, en cuanto a los medios de pago preferidos por los peruanos al momento de comprar online, se observó que el 30.6% paga con tarjeta de crédito, el 24.6% con tarjeta de débito, el 14.4% con pago efectivo en agencia bancaria, un 12.3% con pago efectivo online y un 11.7% realiza el pago contra entrega.

De allí la importancia de habilitar en su e-commerce un sistema de métodos y medios de pago online seguros y confiable.

### **3.6 Entorno Eco-Ambiental**

El entorno se refiere a diversos factores y procesos biológicos, ecológicos, físicos y paisajísticos que además de tener su propia dinámica natural, se entrelazan con las conductas del hombre, ya que hoy en día son de gran interés para los gobiernos, las empresas, los individuos, los grupos sociales y para la comunidad internacional.<sup>21</sup>

En este sentido, el PLANEA (2017-2022) es un programa de gestión pública orientado a lograr cambios en las actitudes y comportamientos de la población respecto del ambiente, por lo que se requiere una gestión educativa y ambiental que abarque el ámbito nacional, regional y local. Programa donde su finalidad es crear conciencia ambiental y participación ciudadana en los procesos de gestión ambiental, liderado por el Ministerio de Educación (MINEDU) y el Ministerio del Ambiente (MINAM)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup><https://www.biomarketoleado.com/que-es-ecologico/>

<sup>22</sup><http://www.minedu.gob.pe/planea/que-es-planea.php>



El Ministerio del Ambiente ha establecido dos ejes estratégicos denominados Perú Limpio y Perú Natural, que regirán la gestión ambiental del país en los próximos años.<sup>23</sup>

Perú Limpio. Orientado a promover un país libre de residuos sólidos con ciudadanos consientes que incorporan buenas prácticas de eco eficiencia, que son porte del desempeño institucional, tanto de las entidades del Estado como de las empresas privadas

Perú Natural, comprende la promoción del uso sostenible de la biodiversidad a través de la inversión privada en cosecha, transformación y comercialización de frutos y granos. También comprende la promoción de Bionegocios o emprendimientos sostenibles y la seguridad del agua para el presente y futuro, incidiendo en la generación del recurso hídrico.

En tal sentido, la Agenda Nacional de Acción Ambiental al año 2021 cobra vital importancia, ya que permitirá establecer las prioridades ambientales del país, bajo los ejes de Perú Limpio y Perú Natural y las cinco líneas de acción prioritaria(puesta en valor de capital natural, fortalecimiento de la protección y aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica, gestión sostenible de los ecosistemas marinos y costeros, gestión integral de los residuos sólidos y consolidar la evaluación del impacto ambiental), que se traducen en resultados y productos al año 2021.

En los últimos años, habido una creciente toma de conciencia con respecto a los problemas ambientales que afectan a nuestro planeta y en cuanto a los consumidores, han ido cambiando sus hábitos para optar productos eco amigable.

En el Perú existe una institución encargada de velar por el buen estado y conservación de cada uno de los recursos naturales que posee el país. Este Organismo es el MINAM, uno de los más importantes del sector público, en el que indica que la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos

---

<sup>23</sup><https://elcomercio.pe/peru/medio-ambiente-las-cifras-de-la-situacion-ambiental-en-el-peru-y-las-metas-que-buscan-mejorarlas-para-el-2021-noticia/?ref=ec>



naturales, la protección de la biodiversidad, el cambio climático y el cuidado ambiental en beneficio de la salud de los ciudadanos, hoy en día es sin duda la prioridad del ministerio del ambiente. Por el lado de los consumidores, cada día surgen más personas con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias.<sup>24</sup>

Entonces, una buena gestión del respeto y cuidado del ambiente por parte de una empresa puede traer grandes beneficios para la propia organización, como una mejor imagen empresarial y una mayor valoración de sus productos o servicios.

### Norma ISO14000

Es una de las más reconocidas a nivel mundial, cumple la finalidad de proporcionar elementos para la creación de un sistema de gestión ambiental a nivel organización efectivo y ayudar al logro de objetivos ambientales, orienta a las empresas en la elaboración de la política ambiental, definiendo la magnitud del impacto de sus productos, actividades o servicios, busca el cumplimiento, la mejora continua y reducción del impacto ambiental.<sup>25</sup>

### El uso del EmpaquesEco amigables

Según MINCETUR, nombra que el desarrollo de envases, ha tenido una gran evolución durante los últimos años debido a diversos factores como: la globalización, las nuevas tecnologías, innovación de diseños y la preocupación por el cuidado del medio ambiente Y es que es importante señalar, que se calcula que la industria del envase y embalaje crece a una tasa promedio anual de 5%.

Ante las exigencias de los mercados (a través de leyes y normas relacionadas con la sostenibilidad), así como las exigencias de los consumidores (sobre todo de los envases en contacto con alimentos), suponen cada vez mayores retos para las empresas de esta industria, ya que son estas las encargadas de investigar y

---

<sup>24</sup><https://www.gob.pe/732-ministerio-del-ambiente-que-hacemos>

<sup>25</sup><http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2498/1/GamboaAlejandroLinaresMayerlySolorzanoMonica2015.pdf>



responder a las necesidades tanto de las empresas del sector alimenticio, pero sobre todo a las de los consumidores.

También es importante mencionar que debido al auge del internet y el desarrollo de nuevas tecnologías, el envase se ha convertido en una plataforma más para acercarse al consumidor. Por este motivo, los envases y empaques son una parte esencial en la promoción de un producto, aportando información adicional sobre el producto y promociones, entre otras cosas. Esto va ligado de la realización de diseños estéticos, que sean atractivos ante los ojos de los compradores.

Ante esto, los fabricantes de envases buscan constantemente que sus productos tengan un menor impacto ambiental durante todo su ciclo de vida; a través de no solo el uso de materiales que sean renovables, reciclables y biodegradables, sino también que les permitan reducir el uso de materia prima y energía en los procesos.

En Lima diversas empresas privadas del país están asumiendo un compromiso de responsabilidad social con el medio ambiente, así de esta manera sumándose a las acciones que viene desarrollando el Ministerio del Ambiente (MINAM).

Tal es el caso de la EMPRESA PAMOLSA PERÚ que amplía su portafolio con tecnologías eco amigable que le permite producir envases biodegradables de bagazo de caña de azúcar. De esta manera está contribuyendo con la reducción del plástico de un solo uso en el Perú, sumando a la campaña “Menos plástico, más vida” que impulsa MINAM<sup>26</sup>.

La tendencia por lo eco-amigable no ha dejado de ser una moda, ya que se refleja en los nuevos hábitos del consumidor y su demanda de empaques. Acoto que, con esta nueva línea de empaque, la empresa busca ampliar y fortalecer su oferta, pero, sobre todo, “busca proponer alternativas para las necesidades de un mercado más exigente y con mayor conciencia de lo que consume”.

---

<sup>26</sup><https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/21813-presentan-la-primera-linea-de-empaques-biodegradables-producida-en-peru>



Por otro lado, TAMBO la cadena de tiendas por conveniencia se suma al cuidado del medio ambiente con el uso de empaque biodegradable para sus productos, Bioform fabricados por la empresa PALMOSA, que ofrece diferentes soluciones de empaques ecológicos y además son reciclables.<sup>27</sup>

### Ley de Plásticos

Actualmente esta ley prohíbe el uso y venta de sorbetes, bolsas de plástico. Establecido en la reglamentación publicada en Agosto de 2019 la Ley de Plásticos (Ley N°30884).<sup>28</sup>

Actualmente se ofrecen en el mercado sorbetes hechos de materiales más amigables con el ambiente, como cañitas de bambú biodegradable, cañita de papel y cañitas de acero inoxidable que son duraderas y fáciles de lavar. Con esta alternativa innovadora buscan reemplazar las cañitas de plástico que tardan varios años en degradarse.

Durante el primer año de vigencia de la norma (2019) se redujo la producción de 1,000 millones de bolsas plásticas en el país, equivalente a 420 toneladas de plástico que se dejaron de producir al mes.

---

<sup>27</sup><http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/742981449rad0AFcf.pdf>

<sup>28</sup><https://gestion.pe/peru/ley-de-plasticos-hoy-inicia-la-prohibicion-de-uso-y-venta-de-canitas-nndc-noticia/?ref=gesr>

## CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO

### 4.1 Investigación de Mercado (año actual)

**Objetivo General:** Conocer que tan dispuesto estarían los consumidores sobre el consumo de hamburguesa saludables en el mercado limeño.

#### 4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.

Se han fijado (4) criterios de segmentación, los cuales son los siguientes:

- **Segmentación Geográfica:**

Aquellos que pertenezcane la Lima Moderna y Lima Top. En la siguiente tabla se muestra el número de habitantes en lima moderna y lima top

**Tabla N°18**  
**DISTRITOS DE LIMA TOP (2006-2015)**  
**(Expresado en personas)**

Año	San Borja	La Molina	Surco	Miraflores	San Isidro	Barranco
2006	110,848	132,343	293,534	89,371	61,321	36,138
2007	110,968	136,350	299,054	88,596	60,544	35,430
2008	111,088	140,381	304,466	87,767	59,735	34,711
2009	111,208	144,491	309,889	86,920	58,920	33,996
2010	111,328	148,738	315,447	86,091	58,123	33,302
2011	111,448	153,133	321,157	85,284	57,345	32,625
2012	111,568	157,638	326,928	84,649	56,570	31,959
2013	111,688	162,237	332,725	83,649	55,792	31,298
2014	111,808	166,912	338,509	82,805	55,006	30,641
2015	111,928	171,646	344,242	81,932	54,206	29,984

Fuente: INE. Estadísticas temáticas Población y Vivienda. Elaboración Propia

Los datos de la Tabla N°18 y tabla N° 19 han sido obtenidos del INEI, como datos históricos para la proyección futura:

**Tabla N°19**  
**DISTRITOS DE LIMA MODERNA (2006-2015)**  
**(Expresado en personas)**

<b>Año</b>	<b>Jesús María</b>	<b>Magdalena</b>	<b>San Miguel</b>	<b>Pueblo Libre</b>	<b>Lince</b>
2006	70,914	53,846	134,246	78,723	58,606
2007	70,989	53,936	134,386	78,469	57,665
2008	71,064	54,026	134,526	78,186	56,699
2009	71,139	54,116	134,666	77,892	55,733
2010	71,214	52,206	134,806	77,604	54,790
2011	71,289	54,296	134,946	77,323	53,872
2012	71,364	54,386	135,086	77,038	52,961
2013	71,439	54,476	135,226	76,743	52,054
2014	71,514	54,566	135,366	76,437	51,144
2015	71,589	54,656	135,506	76,114	50,228

Fuente: INEI. Estadísticas temáticas Población y Vivienda. Elaboración Propia

- **Segmentación Demográfica:**

Las personas seleccionadas pertenecen al NSE A, B y cuyas edades fluctúan entre 25– 45años.

**Tabla N°20**  
**POBLACION 2017 - Nivel Socio-Económico (A – B) - Edades (25-45)**  
**(Expresado en personas y porcentajes)**

<b>Distrito</b>	<b>Edad (25-45)</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>A+B</b>
<b>San Borja</b>	29.65%	62.40%	36.10%	98.5%
<b>La Molina</b>	30.13%	43.90%	54.60%	98.5%
<b>Surco</b>	30.91%	53.90%	41.10%	95.0%
<b>Miraflores</b>	31.32%	36.40%	43.60%	80.0%
<b>San Isidro</b>	30.89%	44.70%	41.90%	86.6%
<b>Barranco</b>	32.92%	0.50%	41.80%	42.3%
<b>Jesús María</b>	30.17%	1.80%	76.30%	78.1%
<b>Magdalena</b>	29.99%	19.70%	64.50%	84.2%
<b>San Miguel</b>	31.27%	0.70%	78.00%	78.7%
<b>Pueblo Libre</b>	29.79%	1.00%	86.50%	87.5%
<b>Lince</b>	33.81%	2.80%	63.70%	66.5%

Fuente: Ipsos Apoyo, perfiles zonales 2018

- **Segmentación Psicográfica:**

Según los estilos de vida de (Arrellano Marketing)<sup>29</sup> se han tomado los siguientes estilos de vida:

**Sofisticados:** segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

**Modernas:** mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

- **Segmentación Conductual:** Hombres y mujeres que tomen decisiones en el hogar que consuman o compren con frecuencia productos saludables.

#### **4.1.2. Tipos de Investigación.**

Hay dos tipos de investigación que se han utilizado para esta investigación de mercados, las cuales son:

- **Exploratoria:** Conformado por entrevistas a profundidad, focus group e información secundaria.
- **Descriptiva:** Conformado por las encuestas y se desarrolla la información primaria

---

<sup>29</sup><https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

#### 4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad a expertos en el tema y Focus Group

El objetivo de las entrevistas a profundidad es obtener información acerca del sector de hamburguesas saludables, de tal manera que se pueda contribuir a la investigación de mercado.

Es trascendental para la viabilidad del negocio conocer la tendencia actual del mercado, el comportamiento de la demanda, los gustos, preferencias y expectativas del consumidor.

**Tabla N°21**  
**FICHA TÉCNICA DE LAS (3) ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD GENERAL**

Método	Cualitativo
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Entrevistas a profundidad
<b>Número de entrevistados</b>	(3) tres expertos
<b>Participantes</b>	Expertos en el sector de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de distribución (Supermercados)</li> <li>• Canal de distribución (Ecomarkets)</li> <li>• Nutricionista</li> </ul>
<b>Reclutamiento</b>	Se convocó a personas que tengan experiencia como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de sección congelados</li> <li>• Supervisora Eco-market</li> <li>• Nutrición especialista</li> </ul>
<b>Duración</b>	De 20 a 30 minutos por entrevista.
<b>Fecha de levantamiento</b>	Del 05 de septiembre al 10 de septiembre.
<b>Equipo de trabajo</b>	Entrevistador, guía de entrevista, modalidad zoom, guía de audio.

Fuente: *Elaboración Propia*

**Tabla N°22**  
**FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA A JEFE DE DIVISIÓN CONGELADOS**

Técnica empleada	Entrevista a profundidad
Localización Técnica de reclutamiento	Lima Metropolitana Técnica de escalafón
Supervisión  Objetivos del estudio    Temas estudiados	Supervisión continua  - Obtener información acerca de los productos congelados pre-cocidos en la sección de congelados de los Supermercados  a) Productos de mayor demanda b) Gestión de inventarios c) Marcas conocidas hamburguesas d) Modos de ingreso al canal e) Tipo de empaques para congelados
Fecha de estudio	08 setiembre 2020
Hora de inicio	05.00 horas
Duración	30 minutos

*Fuente: Elaboración Propia*

**TablaN°23**  
**GUIA DEL ENTREVISTADO CHEFF**

<p><b>Nombre:</b>Jorge Luis Pisfil Gutierrez</p> <p><b>Edad:</b> 42 años</p> <p><b>Nacionalidad:</b> Peruana</p> <p><b>Ocupación:</b>Jefe de División Congelados Supermercados WONG</p> <p><b>Profesión:</b> Administrador</p> <p><b>Distrito de Residencia:</b>Surco</p> <p><b>Breve reseña:</b>20 años de experiencialaborando en supermercados Wong, iniciando los dos primeros años como asistente de logistica.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N°24  
FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA A NUTRICIONISTA**

<b>Técnica empleada</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>
<b>Localización</b>	Lima Perú
<b>Supervisión</b>	Supervisión continua
<b>Objetivos del estudio</b>	-Identificar los insumos para la preparación de las hamburguesas saludables y conocer su aporte nutritivo
<b>Temas estudiados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tendencia de productos saludables</li> <li>b) Insumos requeridos</li> <li>c) Aporte nutritivo</li> <li>d) Presentación de los productos</li> </ul>
<b>Fecha y hora de estudio</b>	09 setiembre 2020 / 11.00 hrs.
<b>Duración</b>	25 min

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N°25  
GUIA DEL ENTREVISTADO NUTRICIONISTA**

<p><b>Nombre:</b> Leyla Castilla</p> <p><b>Edad:</b> 27 años</p> <p><b>Nacionalidad:</b> Peruana</p> <p><b>Profesión:</b> Nutricionista</p> <p><b>Distrito de Residencia:</b> Santiago de Surco</p> <p><b>Empresa:</b> Clínica Delgado</p> <p><b>Breve Reseña:</b> Es licenciada en Nutrición en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y realizó una especialización de Nutrición Clínica en la Universidad Cayetano Heredia. Actualmente se encuentra laborando en la Clínica Delgado ubicado en el distrito de Miraflores, es parte del staff médico.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N°26**  
**FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA A SUPERVISORA ECO-MARKET**

<b>Técnica empleada</b>	<b>Entrevista a profundidad</b>
<b>Localización</b>	Lima Perú
<b>Supervisión</b>	Supervisión continua
<b>Objetivos del estudio</b>	Obtener información acerca de los productos congelados pre-cocidos en la sección de congelados de los Ecomarkets-
<b>Temas estudiados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Productos de mayor demanda</li> <li>b) Gestión de inventarios</li> <li>c) Marcas conocidas hamburguesas</li> <li>d) Modos de ingreso al canal</li> </ul> <p align="center">Tipo de empaques para congelados</p>
<b>Fecha y hora de estudio</b>	10 setiembre 2020 / 11.00 hrs.
<b>Duración</b>	25 min

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla N°27**  
**GUIA DEL ENTREVISTADO SUPERVISORA ECO-MARKET**

<p><b>Nombre:</b> Mariana Lazo Guerrero</p> <p><b>Edad:</b> 27 años</p> <p><b>Nacionalidad:</b> Peruana</p> <p><b>Ocupación:</b> Supervisora de Tienda</p> <p><b>Profesión:</b> Administradora</p> <p><b>Distrito de Residencia:</b> Surquillo</p> <p><b>Empresa:</b> THIKA THANI</p> <p><b>Breve Reseña:</b> Lleva trabajando 3 años en la empresa, inició en el 2017 como asistente administrativa, con el transcurso del tiempo fue escalando y ascendió a supervisora, su labor es velar que todos los trabajadores cumplan óptimamente sus funciones, actualmente esta como supervisora y encargada de la sucursal que está en San Borja.</p>	
--	---

*Fuente: Elaboración Propia*



Luego de realizar las entrevistas a profundidad, se desarrolló un Focus Group con las siguientes condiciones.

## **GUIA DE PAUTAS DE FOCUS GROUP**

### ***1.- Introducción:***

#### **I. PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS**

Presentación del coordinador.

- Señalar los objetivos del Focus Group.
- Informar que se grabará la discusión para no perder partes de la disputa.
- Descripción de la dinámica de la sesión.
- Duración del encuentro.
- Manifestar que se busca conocer opiniones con respecto al nuevo servicio.

Buenas tardes / noches, mi nombre es **Alondra Sanchez**, veo el nombre de cada uno de ustedes, lo que va a facilitar la comunicación. Me gustaría saber su edad y el distrito de donde vienen. Estamos reunidos el día de hoy para hablar de las hamburguesas saludables, por tal motivo me gustaría pedirles que sean totalmente sinceros y que no se dejen influenciar por la opinión de los demás integrantes del grupo. Además, me interesa que sepan que no existen respuestas incorrectas todas son respuestas igualmente válidas.

También quisiera solicitarles autorización para grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes para este proyecto y quisiéramos perder esta valiosa información.



## II. CALENTAMIENTO:

- Me gustaría que se presenten, su edad y el distrito de donde vienen.
- Para empezar, quisiera que me cuenten ¿Cómo se desarrollan comúnmente sus días?
- ¿Cuántas personas viven en casa?
- ¿Consumen carne en su dieta diaria?
- ¿Consumen hamburguesas?

### ESTUDIO DE HAMBURGUESAS EN GENERAL

1. ¿Qué tipos de hamburguesas congeladas conoce?
2. ¿Qué marcas de hamburguesas congeladas conocen?
3. ¿Qué marcas de hamburguesas congeladas consumen? ¿Por qué consumen esas marcas?
4. ¿Cuándo están en grupo (familia, amigos, etc) quien decide las compras?

## III. ESTUDIO EN PROFUNDIDAD:

### SOBRE EL CONSUMO DE HAMBURGUESAS CONGELADAS

1. Identificar los factores que prioriza el cliente a la hora de elegir una hamburguesa congelada.  
¿Qué atributos valora al momento de comprar hamburguesas congeladas?  
De las características que mencionare a continuación, por favor indique ¿Cuáles son los que considera más importantes?  
Calidad, sabor, valor nutricional, precio, marca, cantidad y peso por presentación.  
¿Qué ventaja o desventajas crees tener al consumir este producto? ¿Cuál piensas es la más y/o menos relevantes?



¿Qué requisitos debe tener este producto para que usted diga que es una calidad?

2. Identificar si el cliente estaría dispuesto a consumir hamburguesas de soya y almendras congelada y sazonada.

Aparte de esta degustación:

- ¿Ha consumido alguna vez hamburguesas de soya y almendras?
- ¿Ha consumido alguna vez una hamburguesa congelada sazonada con un sabor en particular?
- ¿Estaría dispuesto a consumir hamburguesas de soya y almendras? ¿Por qué?

3. Identificar el tipo de empaque y marca ideales para las hamburguesas de soya y almendras.

- ¿Qué tipo de empaque y marca ideales para las hamburguesas de soya y almendras? ¿Empaques eco amigables?
- ¿Por qué se decidieron por ese tipo de empaque?
- ¿Qué colores creen que combinarían mejor con las hamburguesas de soya y almendras?
- ¿Qué tipo de imágenes creen que combinarían mejor con las hamburguesas de soya y almendras?
- ¿De los diseños presentados referente al empaque, cual les resulta más atractivo? ¿Por qué?
- ¿Propondrías una nueva idea para el diseño?

4. Determinar el número de unidades, tamaño y peso ideal en grs. por presentación para las hamburguesas de soya y almendras.

- ¿Cuántas unidades de hamburguesas le gustaría que contenga cada empaque de hamburguesas de soya y almendras?
- ¿Cuántos gramos desearía que pese cada hamburguesa de soya y almendras? ¿Disco de 1, 2,3?



5. Identificar cual es el punto de venta ideal para las hamburguesas de soya y almendras.

- ¿Dónde suele comprar hamburguesas congeladas?
- ¿Dónde le gustaría comprar estas hamburguesas de soya y almendras congeladas?

6. Determinar cuál sería la frecuencia de consumo de hamburguesas de soya y almendras.

- ¿Con que frecuencia consumiría estas hamburguesas de soya y almendras?  
¿Semanal, quincenal, mensual?
- ¿Qué cantidad de hamburguesas de soya y almendras compraría por vez?

7. Identificar cual sería la ocasión de consumo de las hamburguesas de soya y almendras.

- ¿En qué ocasión consumiría esta hamburguesa de soya y almendras?
- ¿Cuándo cree usted que consumiría más hamburguesas de soya y almendras cuando esta solo o cuando está acompañado?

8. Determinar el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa de soya y almendras, que se ajuste a sus necesidades y requerimientos.

- Considerando las bondades de este producto. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 4 unidades de hamburguesas de soya y almendras de 200 gr. que se ajuste a sus necesidades y requerimientos?

El primer Focus Group tuvo una duración de 39 minutos y el segundo Focus Group de 40 minutos.

**Tabla N°28  
FICHA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP**

Método	Cualitativo
Técnica de recolección de datos	Focus Group
Sesiones	Se efectuaron dos sesiones a través de la plataforma ZOOM conformada por cuatro participantes por sesión, siendo en total 8 participantes.
Participantes	Estuvo conformado por hombres y mujeres decisores de compra de los NSE A y B que consumen productos saludables
Reclutamiento	Se convocó a participantes que cumplan con el perfil del público objetivo en base a edad, NSE, distrito donde vive.
Duración	Cada sesión duró aproximadamente una hora y media efectuadas del
Equipo de trabajo	Cada sesión se contó con un moderador, un transcriptor, y un asistente para el apoyo de la video cámara

**4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas**

Para la siguiente fase, se empleó la técnica de muestreo no probabilística, a continuación, en la Tabla 28 se muestran los datos de la encuesta:

**Tabla N° 29**  
**MÉTODO DE ENCUESTA**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Universo</b>	Población infinita de habitantes entre las edades de 18 hasta 55 años de los NSE A, B y C1 de los distritos de Lince, Miraflores, San Isidro, Surco, San Luis y Barranco.
<b>Unidad Muestral</b>	Hombres y mujeres entre las edades de 25 hasta 45 años, de los NSE A y B de los distritos Lima Moderna y Lima Top (Ver Tabla 18 y 19)
<b>Herramienta</b>	Cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas fueron estrictamente excluyentes.
<b>Técnica de Muestreo</b>	Muestreo por Cuotas / No probabilístico
<b>N° de encuestas</b>	100 encuestas
<b>Nivel de confianza</b>	85%
<b>Margen de error</b>	+/- 10%
<b>Nivel de significancia</b>	0.5

Fuente: Elaboración Propia

- **Marco Muestral:** El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. Por cuestiones estadísticas se asumirá un nivel de confianza de 85%, con un nivel de error de 10% , tendremos:

- El número de encuestas a realizar se calculó en base a la siguiente fórmula:



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

- Dónde: “Z” es el nivel de confianza, “P” es probabilidad de éxito (0.5), “q”, es probabilidad de fracaso (0.5), “E# es el nivel de tolerancia (0.10) y “N” es número de encuestas (97). Para efectos del proyecto se ha redondeado a 100 encuestas.

## ENCUESTA DEL PROYECTO

Buen día, mi nombre es..... Soy alumno(a) de la Universidad San Ignacio de Loyola. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre comida saludable, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. *MUCHAS GRACIAS.*

### CONTROL

#### F1. E: REGISTRE EL GÉNERO DEL ENTREVISTADO

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

#### F2. (ESPONTÁNEA) ¿Cuál es su edad? (REGISTRE EN LA CARÁTULA). EDAD EXACTA

Edad Exacta →	(DE 25 A 45 AÑOS) CONTINÚE
OTRO	TERMINAR

#### F3. (NO PREGUNTE) Registre según los resultados del "Filtro de NSE".

NSE →	<input type="checkbox"/>	CONTINÚE
A	<input type="checkbox"/>	
B	<input type="checkbox"/>	

#### F4. En qué distrito vive?

Lince	<input type="checkbox"/>	Surco	<input type="checkbox"/>
San Isidro	<input type="checkbox"/>	San Luis	<input type="checkbox"/>
San Miguel	<input type="checkbox"/>	Barranco	<input type="checkbox"/>
Pueblo libre	<input type="checkbox"/>	Jesús María	<input type="checkbox"/>
San Borja	<input type="checkbox"/>	Surquillo	<input type="checkbox"/>
La Molina	<input type="checkbox"/>	Miraflores	<input type="checkbox"/>

### PREGUNTAS GENERALES

#### P1. ¿Consume Ud. productos congelados?

Sí	<input type="checkbox"/>	CONTINÚE
No	<input type="checkbox"/>	Termine.

#### P2. ¿Consume y/o compra hamburguesas congeladas listas para el consumo?

Sí	<input type="checkbox"/>	CONTINÚE
No	<input type="checkbox"/>	Termine.

#### P3. ¿Le gusta los frutos secos y/o legumbres con alto valor energético?

Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### P3. ¿Se preocupa por la salud de su hogar?

Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### PREGUNTAS DEL MERCADO

#### P4. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de producto?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

#### P5. ¿Cuáles son las marcas de hamburguesa que conoce con mayor facilidad?

Della Natura	<input type="checkbox"/>
Sanua	<input type="checkbox"/>
Ally	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

#### P6. (MUESTRE TARJETA P5) ¿Cuánto suele ser su gasto promedio por compra? (Ru)

S/.0.00 - S/.10.00	<input type="checkbox"/>
S/.10 - S/.15.00	<input type="checkbox"/>
S/.15.00 - S/.20.00	<input type="checkbox"/>
S/.20.00 - S/.30.00	<input type="checkbox"/>
S/.30.00 - S/.40.00	<input type="checkbox"/>



**P7.Cuál es el atributo más importante que considera Ud. en este producto**

Precio	
Calidad	
Sabor	
Empaque	
Valor nutritivo	
TOTAL	

*“MUHU THANI” es un nuevo concepto de Hamburguesa saludables a base de soya y frutos secos 100% naturales, los cuales serán comercializados en cajas de 4 y 6 unidades.*

**P8. Después de haberle descrito mi producto, ¿estaría dispuesto a comprarlo? (RU)**

Definitivamente sí	
Probablemente sí	
No sabe	
Definitivamente no	

**P9. ¿Con qué frecuencia consumiría este producto?**

Presentación Caja	4 Unidades	6 unidades
Semanal		
Quincenal		
Mensual		
Bimensual		

**P10. ¿Cuál de los siguientes nombres es de su preferencia para la marcas de este producto?**

MUHU THANI	
THANI BURGER	

**P11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?**

	4	6
S/.0.00 - S/.10.00		
S/.10 – S/.15.00		
S/.15.00 - S/.20.00		
S/.20.00 – S/.30.00		
S/.30.00 – S/.40.00		

**P12. ¿Qué cantidad compraría en cas ocasión de compra?**

Presentación Caja	4 Unidades	6 unidades
1 unidad		
2 unidades		
3 unidades		
4 unidades		

**P13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto?**

Redes sociales e internet	
Anuncios en prensa o revistas	
Vallas publicitarias	
Radio	
Degustaciones	

**P14. ¿Donde le gustaría poder encontrar el producto?**

Supermercados	
Eco-markets	
Pagina Web	
Yappa shop	

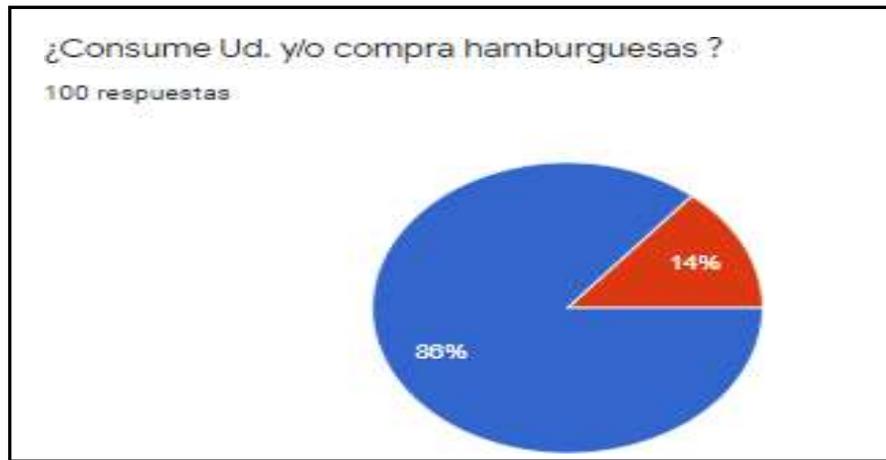
**P15. En qué mes del año compra con mayor frecuencia?**



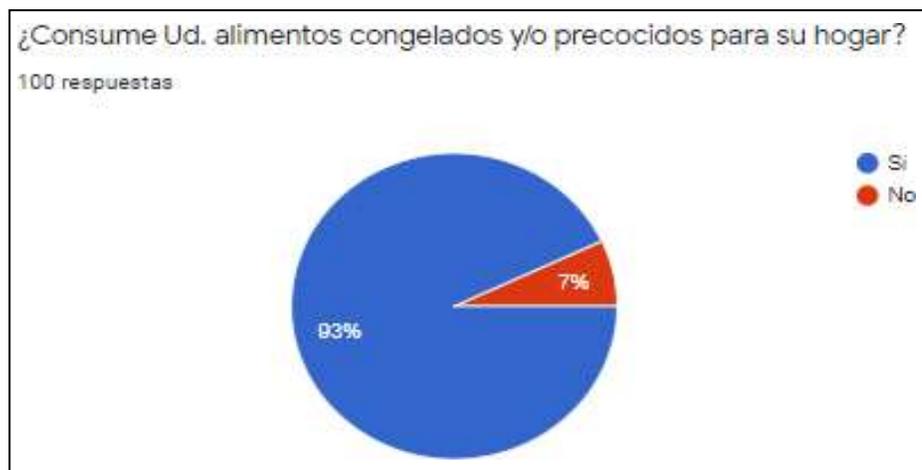
Enero-Febrero	
Marzo-Abril	
Mayo-Junio	
Julio-Agosto	
Septiembre-October	
Noviembre-Diciembre	

**GRACIA**

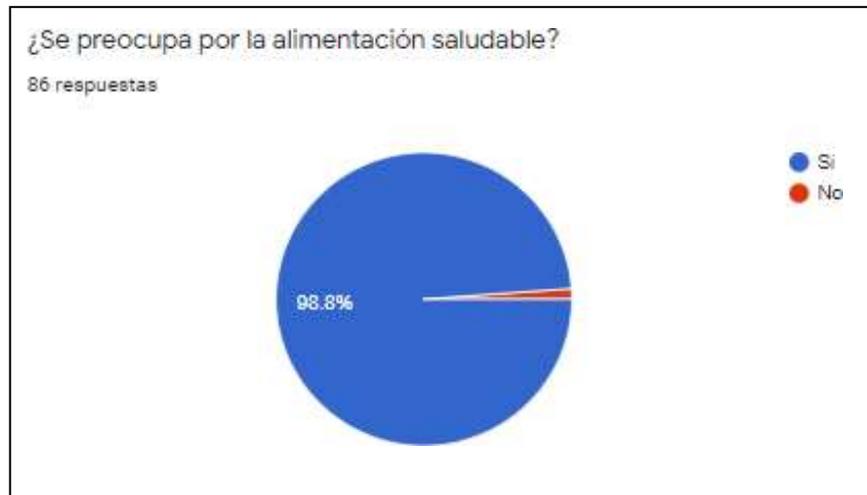
### Análisis de Resultados:



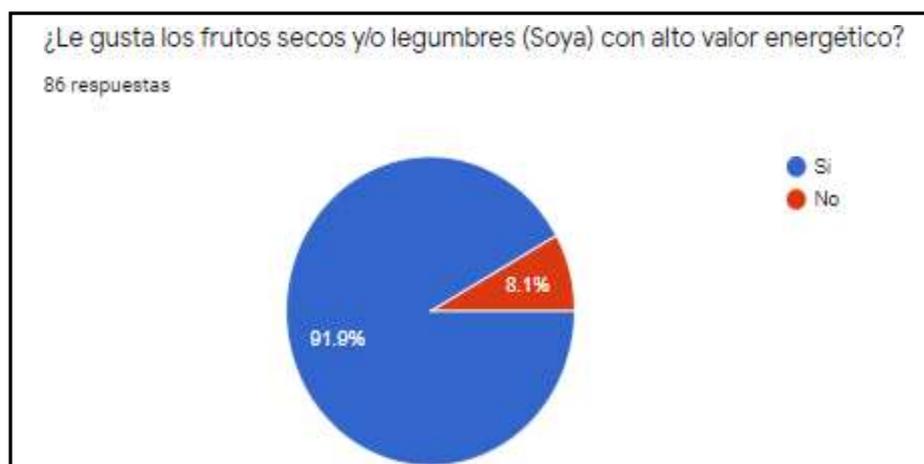
**Descripción:** Podemos apreciar que son 88% de personas que consumen o compran hamburguesas y el 14% no lo consume ni lo compra



**Descripción:** Podemos apreciar que el 93% de las personas que consumen alimentos pre cocidos para su hogar y el 7% no lo consume.



**Descripción:** Podemos apreciar que el 98.8% de las personas se preocupan por tener una alimentación saludable y solo el 1.2% no lo realiza.

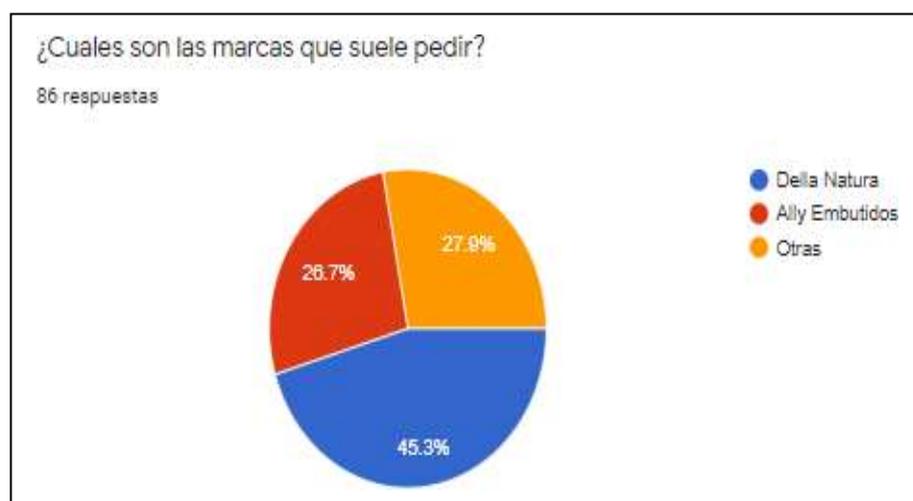


**Descripción:** Podemos apreciar que el 91.9% de las personas le gusta los frutos secos y/o legumbres con alto valor energético y solo el 8.1% de personas no les gusta.

**Descripción:** Podemos la frecuencia en las que estas personas consumen son 40.7% quincenalmente, 31.4% semanalmente, 16.3% bimensualmente, 11.6% mensualmente, este tipo de hamburguesas.



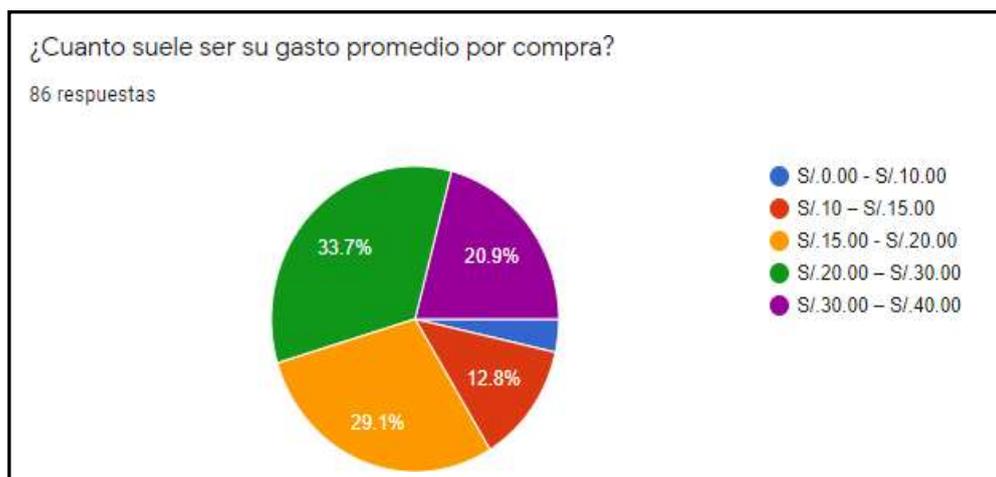
**Descripción:** Podemos apreciar que las personas que consumen hamburguesas de estas marcas son 45.3% perteneciente a Della Natura, Sanua con el 26.7% y otras con 27.9%



**Descripción:** Podemos apreciar que la presentación que prefieren los compradores son de 4 unidades con 53.5% siendo esta la más alta, seguido de 6 unidades con 29.1%, 8 unidades con 7% y 3 unidades con 9.3%.



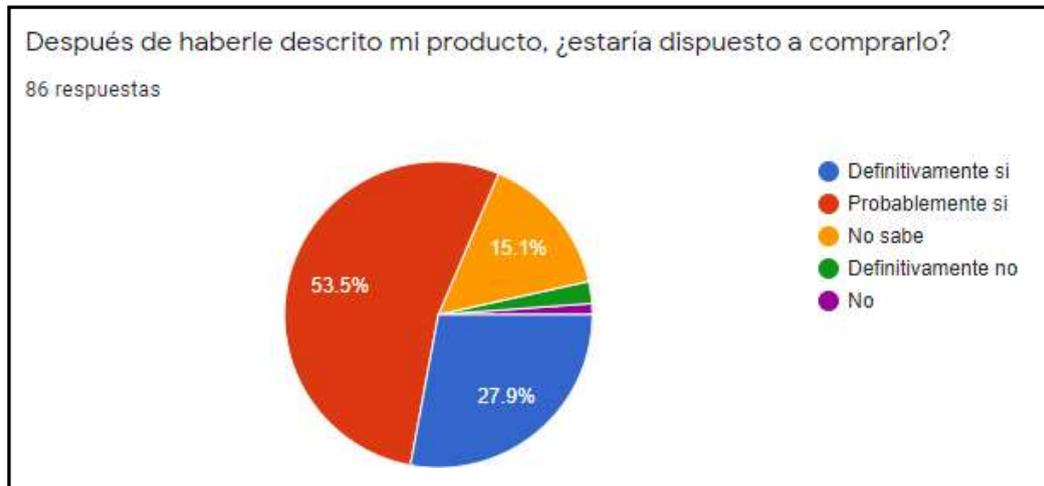
Podemos apreciar que las personas usualmente gastan en promedio son, 33.7% en el rango de 20 a 30 soles siendo este el preferido, seguido del 29.1% en el rango de 15 a 20 soles, 20.9% en el rango de 30 a 40 soles, 12, 8% en el rango de 10 a 15 soles y 3.5% en el rango de 0 a 10 soles.



Podemos apreciar que las personas consideran como atributo más importante el sabor, ante todo siendo el 48.8%, seguido de la calidad 22.1%, 18,6% el precio del producto, el 7% el valor nutritivo que ofrece y 3.5% consideran que el



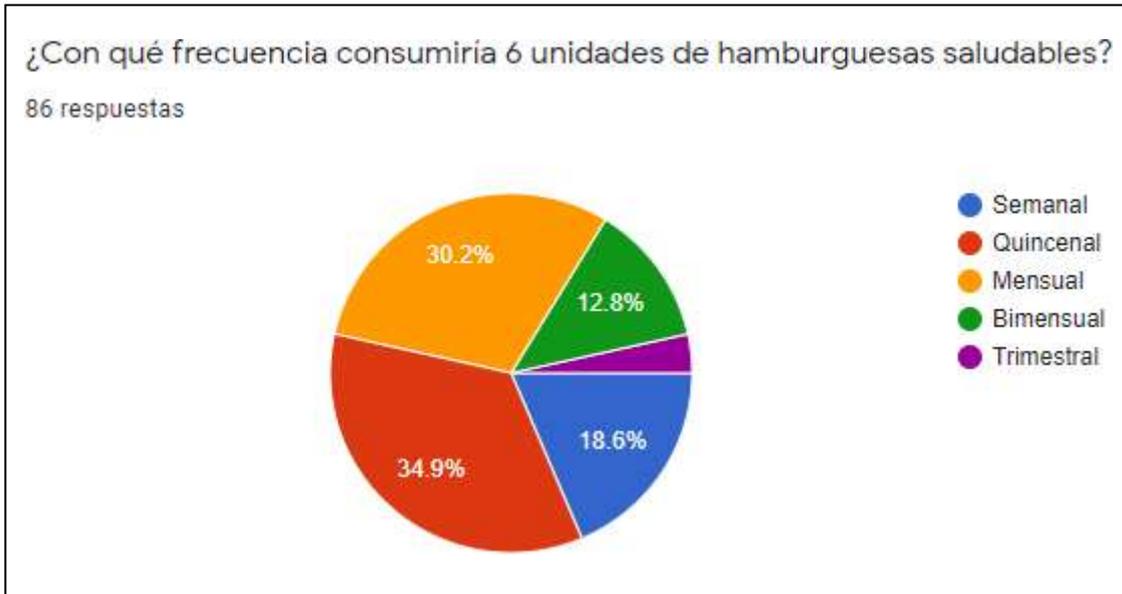
empaques es importante.



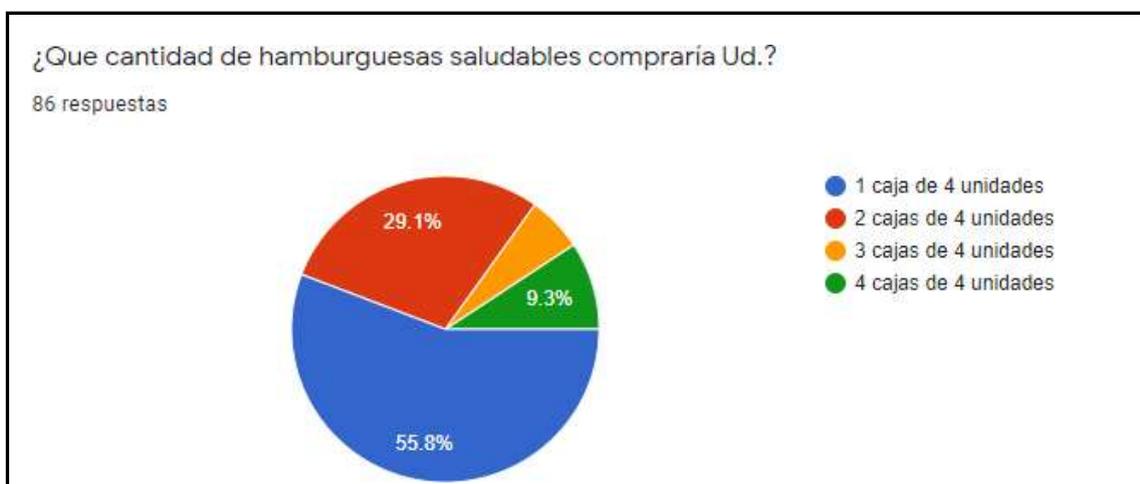
Podemos apreciar que las personas están muy interesadas en el producto siendo el 53. % que probablemente si lo compraría, seguido del 27.9% que definitivamente si lo compraría, 15.1% no sabe, 2,3% que entre definitivamente no y 1,2% esta no rotundo.



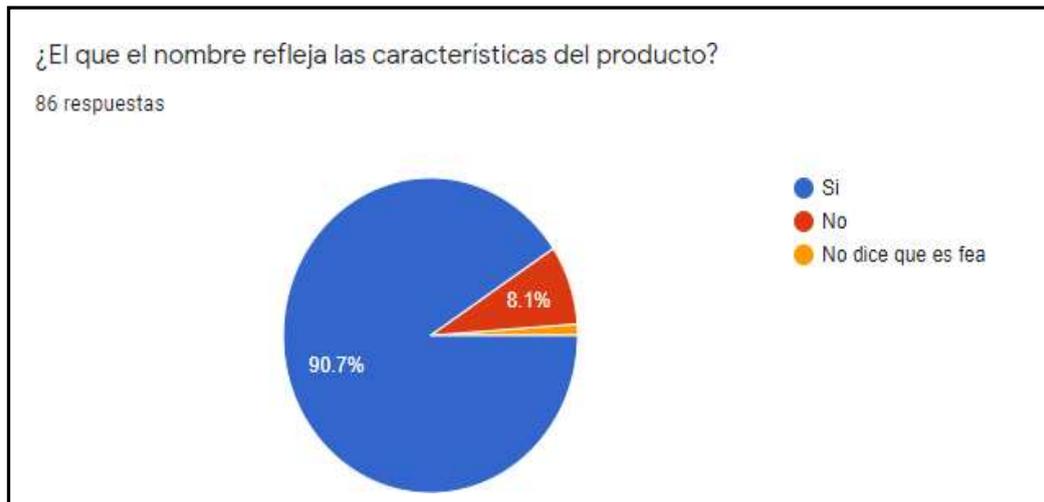
Podemos apreciar que las personas están muy interesadas en consumir 4 hamburguesas saludables de manera quincenal siendo el 38.4%, el 22.1% de manera semanal, 25.6% de manera mensual, 10.5% de manera bimensual y 3.5% de manera trimestral.



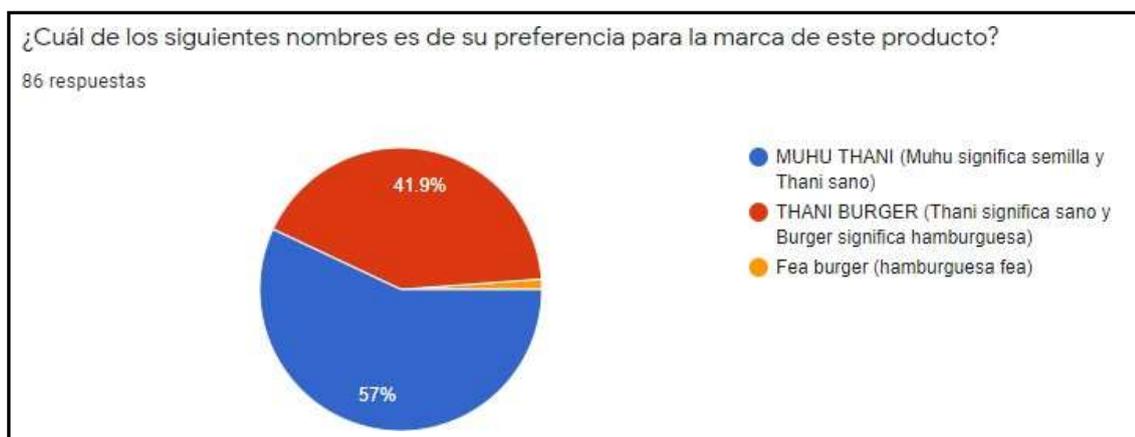
Podemos apreciar que las personas están muy interesadas en consumir 6 hamburguesas saludables de manera quincenal siendo el 34.9%, el 30.2% de manera mensual, 18,6% de manera semanal, 12.8% de manera bimensual y 3.5% de manera trimestral.



Podemos apreciar que las personas están muy interesadas en consumir hamburguesas saludables siendo el 55.8% el más alto perteneciente a la caja de 4 unidades, 29.1% con dos cajas de 4 unidades, 9.3% con cuatro cajas de 4 unidades y 5.8% con 3 cajas de 4 unidades.



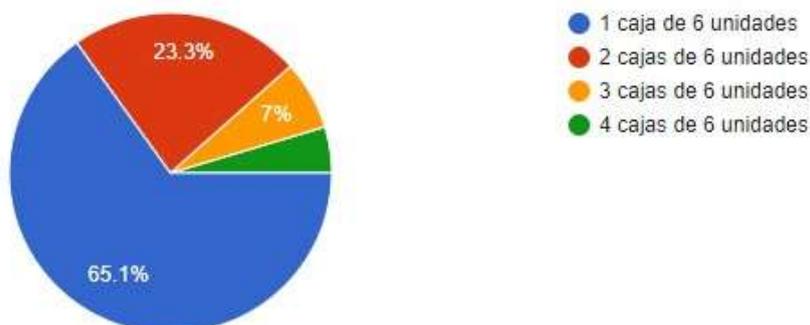
Podemos apreciar que las personas están muy interesadas en consumir hamburguesas saludables siendo el 65.1% el más alto perteneciente a la caja de 6 unidades, 23.3% con dos cajas de 6 unidades, 7% con 3 cajas de 6 unidades y 4.7% con 4 cajas de 6 unidades.



Podemos apreciar que el nombre que mas les llama la atención es Muhu Thani con un 57% y Thani Burger con un 41.9%.

¿Que cantidad de hamburguesas saludables compraría Ud.?

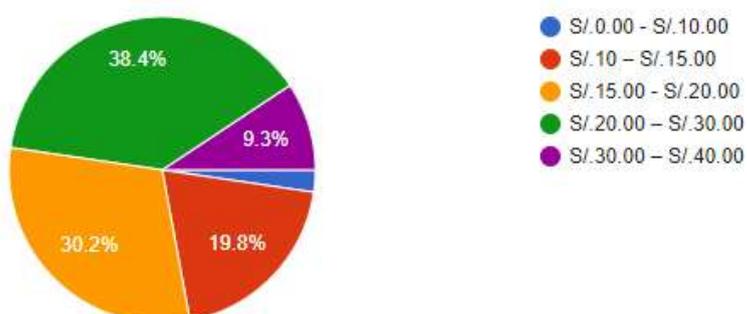
86 respuestas



Podemos apreciar que las personas están de acuerdo con el nombre seleccionado siendo el 90.7% que piensa que refleja las características del producto y 8.1% que piensa que no tanto.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

86 respuestas

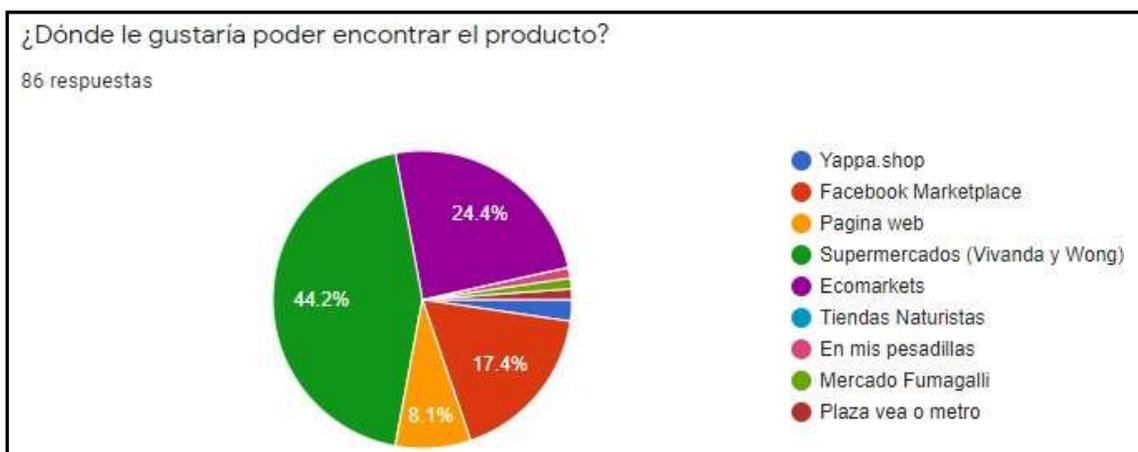


Podemos apreciar que las personas usualmente gastan en promedio son, 33.7% en el rango de 20 a 30 soles siendo este el preferido, seguido del 29.1% en el rango de 15 a 20 soles, 20.9% en el rango de 30 a 40 soles, 12, 8% en el rango de 10 a 15 soles.

Podemos apreciar que las personas les gustaría encontrar línea de productos en base de frutos secos siendo el 51.2% que está de acuerdo con ello, seguido de 25.6% la soya y quinua, el 20.9% las menestras.

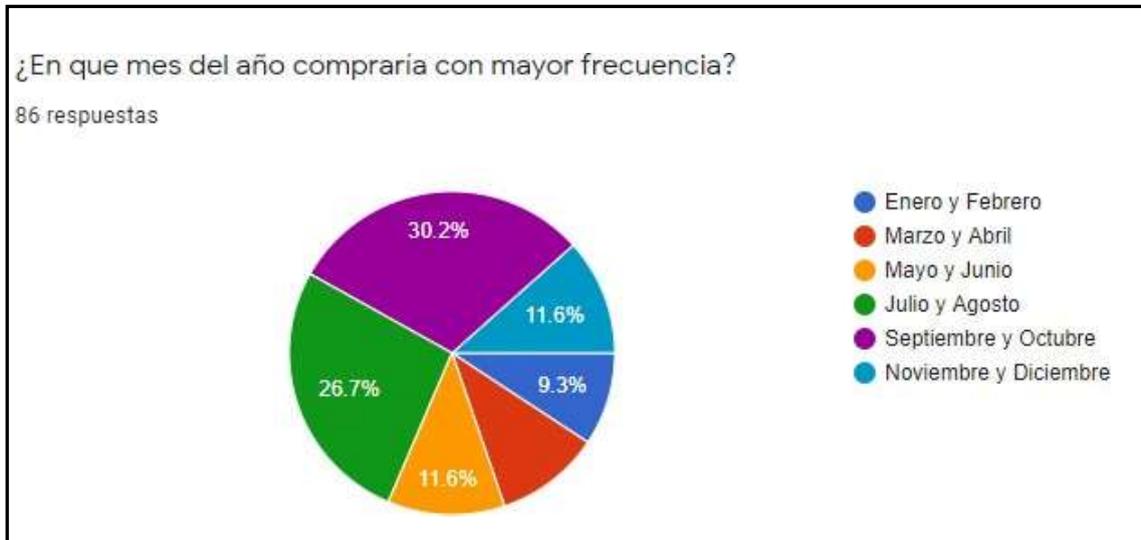


Podemos apreciar que el medio que le gustaría recibir información es principalmente redes sociales e internet con un 62.8% comprueba esta estadística, el 19.8% en degustaciones, el 9.3% en revistas de nutrición, 4.7% en radio y finalizando 3.5% en vallas publicitarias.



Podemos apreciar que las personas prefieren encontrar estos productos en supermercados siendo el 44.2% en Vivanda y Wong, 24.4% desearía

encontrarlo en Ecomarkets, 17.4% en Plaza Ve a o Metro, el 8.1% en Pagina Web, entre otros.



Podemos apreciar que los meses que comprarían con mayor frecuencia son Septiembre y Octubre siendo un 30.2%, en Julio y Agosto un 26.7% lo compraría, 11.6% los meses de Mayo Junio y también Noviembre y Diciembre, 9.3% en Enero y Febrero. Finalizando solo 10.5% consumiría en Marzo y Abril.

#### 4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2021-2025)

Para realizar las proyecciones se ha tomado como data histórica las poblaciones de los siguientes distritos: San Borja, La Molina, Surco, Miraflores, San Isidro, Barranco, Jesús María, Magdalena, Lince, San Miguel, Pueblo Libre, Lince (Ver Tabla 19), al tener una data histórica se ha tomado como método de proyección el método de regresión lineal:  $y=a+bx$

**Tabla N°30**  
**POBLACION PRESENTE Y FUTURA (2020-2025)**  
(Expresado en habitantes)

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024	2025
San Borja	112,528	112,648	112,768	112,888	113,008	113,128
La Molina	192,886	197,254	201,622	205,990	210,359	214,727
Surco	372,180	377,820	383,461	389,101	394,742	400,382
Miraflores	77,894	77,071	76,249	75,427	74,604	73,782
San Isidro	50,252	49,462	48,672	47,882	47,092	46,302
Barranco	26,516	25,832	25,149	24,466	23,782	23,099
Jesus Maria	71,964	72,039	72,114	72,189	72,264	72,339
Magdalena	55,021	55,123	55,225	55,327	55,429	55,531
San Miguel	136,206	136,346	136,486	136,626	136,766	136,906
Pueblo Libre	74,703	74,413	74,124	73,835	73,545	73,256
Lince	45,537	49,462	48,672	47,882	47,092	46,302
<b>TOTAL</b>	<b>1,215,685</b>	<b>1,227,470</b>	<b>1,234,541</b>	<b>1,241,612</b>	<b>1,248,682</b>	<b>1,255,753</b>

Fuente: Excel elaboración Propia

Es importante mencionar que para cada distrito se ha calculado una ecuación de proyección regresión lineal (Ver Anexo), en la Tabla 30 se observa los valores de "X" para cada año de proyección

**Tabla N°31**  
**VALORES DE ECUACION REGRESION LINEAL (2020-2025)**  
(Expresado en números)

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Población	X=16	X=17	X=18	X=19	X=20	X=21

Fuente: Excel elaboración propia

En la Tabla N°29 se presenta la proyección actual y proyectada, dichos montos calculados servirán para hallar los mercados proyectados

#### 4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Personas que pertenezcan a:

- NSE: A y B
- Rango de edad: 25 a 45 años
- Distritos: San Borja, La Molina, Surco, Miraflores, San Isidro, Barranco, Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Lince.

**Tabla N° 32**  
**MERCADO POTENCIAL (2021-2025)**  
(Expresado en habitantes)

MERCADO POTENCIAL					
Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
<b>San Borja</b>	32,899	32,934	32,969	33,004	33,039
<b>La Molina</b>	58,541	59,838	61,134	62,430	63,727
<b>Surco</b>	110,945	112,601	114,258	115,914	117,570
<b>Miraflores</b>	19,311	19,105	18,899	18,693	18,487
<b>San Isidro</b>	13,231	13,020	12,809	12,597	12,386
<b>Barranco</b>	3,597	3,502	3,407	3,312	3,217
<b>Jesus Maria</b>	16,955	16,972	16,990	17,008	17,025
<b>Magdalena</b>	13,920	13,945	13,971	13,997	14,023
<b>San Miguel</b>	33,552	33,586	33,621	33,655	33,690
<b>Pueblo Libre</b>	19,397	19,321	19,246	19,170	19,095
<b>Lince</b>	11,121	10,943	10,766	10,588	10,410
<b>TOTAL</b>	<b>333,469</b>	<b>335,769</b>	<b>338,069</b>	<b>340,369</b>	<b>342,669</b>

*Fuente: Perfiles Zonales 2018 Ipsos e INEI*

Entonces para hallar el mercado potencial se utilizará la siguiente fórmula:

Mercado potencial = Población proyectada x NSE% x Edad%.

**Tabla N°33  
DATOS DEMOGRAFICOS**

Distrito	Edad (25-45)	NSE A	NSE B	A+B
<b>San Borja</b>	29.65%	62.40%	36.10%	98.5%
<b>La Molina</b>	30.13%	43.90%	54.60%	98.5%
<b>Surco</b>	30.91%	53.90%	41.10%	95.0%
<b>Miraflores</b>	31.32%	36.40%	43.60%	80.0%
<b>San Isidro</b>	30.89%	44.70%	41.90%	86.6%
<b>Barranco</b>	32.92%	0.50%	41.80%	42.3%
<b>Jesus Maria</b>	30.17%	1.80%	76.30%	78.1%
<b>Magdalena</b>	29.99%	19.70%	64.50%	84.2%
<b>San Miguel</b>	31.27%	0.70%	78.00%	78.7%
<b>Pueblo Libre</b>	29.79%	1.00%	86.50%	87.5%
<b>Lince</b>	33.81%	2.80%	63.70%	66.5%

#### 4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Son las personas que:

- ¿Consume productos congelados y pre-cocidos? 93% Si
- ¿Consumen hamburguesa congeladas? 80% Si

**Tabla N°34: MERCADO DISPONIBLE (2021-2025)**  
(Expresado en habitantes)

MERCADO DISPONIBLE					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Habitantes	266,708	268,548	270,387	272,227	274,067

n

Para hallar el mercado disponible se toma el mercado potencial calculado anteriormente y se multiplica por los filtros 1 y 2 de la encuesta.

#### 4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Son las personas que definitivamente estarían dispuestos a comprar el producto

- Después de haberle descrito mi producto, ¿Estaría dispuesto a solicitar este producto? 53% Definitivamente Si

**Tabla N°35: MERCADO EFECTIVO (2021-2025)**  
(Expresado en habitante)

MERCADO EFECTIVO					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Habitantes	74,412	74,925	75,438	75,951	76,465

#### 4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Se ha decidido captar el 1.2% del mercado efectivo para el primer año (2021), dicha tasa crecerá de acuerdo al 3% (crecimiento de la demanda interna)

**Tabla N°36: MERCADO OBJETIVO (2021-2025)**  
(Expresado en habitante)

MERCADO OBJETIVO					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Participación	1.2%	1.24%	1.27%	1.31%	1.35%
Habitantes	893	926	960	996	1,033

#### 4.2.5. Cuantificación de la demanda

En cuanto al Programa de ventas se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$\text{Programa de ventas} = M. \text{ Objetivo} * \text{Frecuencia} * \text{Cantidad}$$

Según los resultados de la encuesta, se obtuvo que 41.31 veces al año comprara el producto el consumidor (caja de 4 unidades) y 34.12 veces al año (cajas de 6 unidades)

**Tabla N°37: DEMANDA ANUAL (2021-2025)**  
(Expresado en unidades)

DEMANDA / PROGRAMA DE VENTAS						
Investigación	Año	2021	2022	2023	2024	2025
47.0%	Caja 4 unidades	17,339	17,982	18,648	19,338	20,053
53.0%	Caja 6 unidades	16,147	16,746	17,366	18,009	18,675
<b>TOTAL</b>		<b>33,485</b>	<b>34,728</b>	<b>36,015</b>	<b>37,348</b>	<b>38,728</b>

#### 4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Para determinar las preferencias del consumidor, después de haber realizado la investigación de mercado, se obtuvo que los tipos de productos mayores aceptados fueron: Cajas de 4 unidades 47.0% y caja de 6 unidades 53.0% (Todos los porcentajes fueron llevados al 100%) Ver resultados.

#### 4.2.5.2. Programa de Ventas del primer año (2021), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

Para determinar la estacionalidad de las ventas se tomó como fuente la investigación cualitativa (Entrevistas a profundidad), así como también los resultados de las encuestas, donde se observan la estacionalidad de las ventas. En la tabla 39 se observa el castigo de ventas para el primer año

**Tabla N°38: PROGRAMA DE VENTAS ANUAL Y MENSUAL 2021  
(Expresado en unidades)**

Mes	Estacionalidad (%)	Cajas	
		4 unidades	6 unidades
Enero	5.0%	867	807
Febrero	6.0%	1,040	969
Marzo	7.0%	1,214	1,130
Abril	7.5%	1,300	1,211
Mayo	8.0%	1,387	1,292
Junio	8.5%	1,474	1,372
Julio	9.0%	1,560	1,453
Agosto	9.6%	1,665	1,550
Septiembre	10.5%	1,821	1,695
Octubre	11.0%	1,907	1,776
Noviembre	9.5%	1,647	1,534
Diciembre	8.5%	1,474	1,372
Total	100%		

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N°39: PROGRAMA DE VENTAS ANUAL Y MENSUAL 2021 CON CASTIGO DE VENTAS (Expresado en unidades)**

Mes	%	Unidades	
		4 unidades	6 unidades
Enero	2.5%	433	404
Febrero	3.6%	624	581
Marzo	4.9%	850	791
Abril	6.0%	1,040	969
Mayo	7.2%	1,248	1,163
Junio	8.5%	1,474	1,372
Julio	9.0%	1,560	1,453
Agosto	9.6%	1,665	1,550
Septiembre	10.5%	1,821	1,695
Octubre	11.0%	1,907	1,776
Noviembre	9.5%	1,647	1,534
Diciembre	8.5%	1,474	1,372

*Fuente: Elaboración propia*

En la Tabla 39 se observa que para el primer mes se ha castigado un 50%, 40%, 30 % , 20% Y 10% respectivamente para los tres primeros meses, y 50% hasta el mes de junio.

Se considera un escenario conservador debido a la recuperación de la economía.

**PROYECCIÓN DE INGRESOS (2021-2025)**

Año	2021	2022	2023	2024	2025
S/. Caja 4 unid	252,710	262,087	271,799	281,857	292,275
S/. Caja 6 unid	334,360	346,766	359,615	372,924	386,707
<b>TOTAL S/.</b>	<b>587,070</b>	<b>608,853</b>	<b>631,414</b>	<b>654,781</b>	<b>678,982</b>
<b>US\$D</b>	<b>166,309</b>	<b>172,480</b>	<b>178,871</b>	<b>185,490</b>	<b>192,346</b>

4.2.5.3. Programa de Ventas del segundo al quinto año (2022-2025) en porcentajes, desagregado en formal mensual.

**TABLA N°40: PROGRAMA DE VENTAS (2022-2025) MENSUAL Y ANUAL**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
%	5%	6%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	11%	11%	10%	9%	100%
<b>2022</b>	<b>1,736</b>	<b>2,084</b>	<b>2,431</b>	<b>2,605</b>	<b>2,778</b>	<b>2,952</b>	<b>3,126</b>	<b>3,334</b>	<b>3,646</b>	<b>3,820</b>	<b>3,299</b>	<b>2,952</b>	<b>34,763</b>
4 unidades	899	1,079	1,259	1,349	1,439	1,528	1,618	1,726	1,888	1,978	1,708	1,528	18,000
6 unidades	837	1,005	1,172	1,256	1,340	1,423	1,507	1,608	1,758	1,842	1,591	1,423	16,763
<b>2023</b>	<b>1,801</b>	<b>2,161</b>	<b>2,521</b>	<b>2,701</b>	<b>2,881</b>	<b>3,061</b>	<b>3,241</b>	<b>3,457</b>	<b>3,782</b>	<b>3,962</b>	<b>3,421</b>	<b>3,061</b>	<b>36,051</b>
4 unidades	932	1,119	1,305	1,399	1,492	1,585	1,678	1,790	1,958	2,051	1,772	1,585	18,667
6 unidades	868	1,042	1,216	1,302	1,389	1,476	1,563	1,667	1,823	1,910	1,650	1,476	17,384
<b>2024</b>	<b>1,867</b>	<b>2,241</b>	<b>2,614</b>	<b>2,801</b>	<b>2,988</b>	<b>3,175</b>	<b>3,361</b>	<b>3,585</b>	<b>3,921</b>	<b>4,108</b>	<b>3,548</b>	<b>3,175</b>	<b>37,385</b>
4 unidades	967	1,160	1,354	1,450	1,547	1,644	1,740	1,856	2,031	2,127	1,837	1,644	19,358
6 unidades	900	1,081	1,261	1,351	1,441	1,531	1,621	1,729	1,891	1,981	1,711	1,531	18,027
<b>2025</b>	<b>1,936</b>	<b>2,324</b>	<b>2,711</b>	<b>2,905</b>	<b>3,098</b>	<b>3,292</b>	<b>3,486</b>	<b>3,718</b>	<b>4,066</b>	<b>4,260</b>	<b>3,679</b>	<b>3,292</b>	<b>38,767</b>
4 unidades	1,003	1,203	1,404	1,504	1,604	1,705	1,805	1,925	2,106	2,206	1,905	1,705	20,073
6 unidades	934	1,120	1,307	1,401	1,494	1,587	1,681	1,793	1,961	2,054	1,774	1,587	18,693

### 4.3 Micro entorno (2020)

#### I. Rivalidad entre empresas ya existentes / competidores Nivel Bajo

La rivalidad entre las empresas del sector alimentos saludables en el Perú no es muy intensiva por los siguientes factores

a) Estructura competitiva

La estructura competitiva del mercado de alimentos saludables en el Perú es Oligopolio, por lo que presenta una fuerte rivalidad debido a las siguientes razones:

No son muchos los competidores que pertenecen a este sector, las participaciones son poco equilibradas y son pocas las empresas que tienen una participación significativa. Los que mayor participación tienen en este mercado son Della Natura (45.3 %), Sunna (26.7%) y otros (27.9 %). Estas dos marcas lideran el mercado hasta ahora seguido por productos congelados que se encuentran en los supermercados con marca propia. Por ende, diríamos que es una amenaza para el sector, por que las empresas líderes acaparan una gran proporción del mercado, esto quiere decir que la competencia es alta.

En el sector de alimentos saludables, la mayoría de marcas trata de posicionarse con una característica de calidad y distintiva, por ende, el grado de diferenciación es alto. Lo que genera una oportunidad para el sector.

Existen competidores diversos, pero no satisfacen la demanda. Por lo tanto, es una oportunidad para el sector.

Existen intereses estratégicos elevados, por ejemplo, Della Natura genera promociones, ofertas y canjes de puntos en diferentes establecimientos de supermercados, reduciendo el margen y generando una amenaza para sector.

Los costos fijos son altos, es una amenaza para el sector.

En general, la estructura competitiva es una Oportunidad.

b) Comportamiento de la demanda:

El 90% de consumidores peruanos paga más por alimentos que prometen beneficio de salud. Lo que genera un crecimiento de 17% del sector.

Según la OMS el 79% de peruanos tienen exceso de peso por malos hábitos alimenticios. Esto se debe a la mala alimentación de los peruanos que consiste en una dieta basada en harina y carbohidratos. El consumo semanal de frutas y verduras es de cuatro y tres veces por semana cuando debería ser diario

Consideramos este aspecto como una Oportunidad.

c) Barreras de salida:

1. Activos especializados, Hay maquinaria especializada para los empaques de productos congelados de alta tecnología lo que permite la preservación del producto.

2. Es una oportunidad para el sector, no existen barreras emocionales, barrera de salida baja, oportunidad para el sector

3. No existen restricciones gubernamentales.

## **II. Riesgo de Ingreso de Competidores Potenciales: Alto**

### Barreras para el Ingreso:

- Economías de escala:

En el sector, las empresas que lo integran producen en grandes volúmenes para satisfacer la demanda del mercado y así poder reducir sus costos, consideramos como una barrera de ingreso de las nuevas empresas al sector. Debido que al ingresar no contarán con toda la economía de escala necesaria para competir con las empresas ya establecidas en el sector.

- Diferenciación del producto:

En el sector de alimentos saludables, las empresas buscan competir a través de una estrategia de diferenciación en cuanto a la calidad del producto, debido a que los alimentos con gran valor nutricional son los más buscados en el mercado. Por otro lado, el factor precio también diferencia a las empresas que participan en el sector.

El mercado de alimentos saludable es muy dinámico y necesita de constante innovación en sus productos ya que ambos conceptos son muy importantes para captar consumidores.

Por otro lado, la demanda de estos productos se ha visto muy activa debido a la pandemia global, ya que los alimentos saludables cuentan con gran valor nutricional proporcionando energía, nutrientes y fibra.

Consideramos en que es una oportunidad para el sector.

- Requisitos de capital:

En el sector de alimentos saludables los requisitos de capital son altos, principalmente en los frigoríficos, envasados y los inventarios, porque los productos se guardan congelados para una mejor preservación.

- Acceso a los canales de distribución:

Los canales de distribución que se utilizan en este sector son los siguientes: Venta directa online, ferias, Supermercados y eco markets. El acceso a estos canales no es limitado, ya que las empresas no exigen exclusividad con el distribuidor de sus productos.

- Política gubernamental:

El sector de alimentos saludables es regulado en parte por Digesa, en donde también centramos legislaciones que Decreto Supremo N° 015-2012-AG ,Decreto Supremo N° 004- 2011 AG, Decreto Legislativo 1062, Decreto Legislativo 29571.

### **III. Amenaza de productos sustitutos (Nivel Alto)**

Dentro del sector se cuenta con varias alternativas, dentro de las cuales las más significativas son cuatro:

- Nuggets,
- Chorizos
- Hamburguesas
- Hotdogs

En Nuggets, las marcas más representativas son San Fernando, Redondos, Avinka y Oregón Foods.

En Chorizos, las más representativas son La segoviana, Suiza, Braedt, Cerdeña, Casa Europa y Otto kunz,

En Hotdog, las más representativas son La segoviana, Suiza, Braedt, Cerdeña, Laive y Otto kunz,

En Hamburguesas, las marcas representativas son San Fernando, Redondos, Avinka y Oregón Foods.

### **IV. Poder de negociación de los clientes (Nivel bajo)**

El objetivo principal de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes; al brindarles un producto de calidad a precio accesible, que muestre una buena oferta ante los competidores así obtener su preferencia.

Dada las circunstancias los consumidores de alimentos saludables han crecido enormemente, ya que en la actualidad las personas no solo buscan verse bien sino preservar su vida y la de su familia a través de una alimentación saludable.

### **V. Poder de negociación de los proveedores (Nivel bajo)**

En el sector de alimentos saludables los proveedores juegan un rol muy importante, ya que son quienes abastecerán de los insumos necesarios de soya, frutos secos y envases para la elaboración del producto como:

- Semilla de Oro SAC
- JALLPA Inversiones Perú S.A.C
- Comfrutti Perú
- Campo Grande Perú



- Corporación Líder S.A
- Morán alimentos del Perú S.A.C
- Agroindustria & Gourmet S.A.C,  
Envases:
- Terra Pack Perú Envases Biodegradables
- Ecopack Perú
- Bolsiplast
- Envapack Perú

En este caso, los proveedores son de fácil acceso, debido a que en Lima se cuenta con distintos distribuidores de frutos secos, soya y envases.

## CAPITULO V: PLAN DE COMERCIALIZACION

### 5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

Según Ansoff<sup>30</sup> existen cuatro (4) estrategias empresariales y de marketing estratégico las cuales sirven para insertar nuevos productos en el mercado.

**Figura N°4  
MATRIZ ANSOFF**



*Fuente: Elaboración propia*

El proyecto bajo la marca “MUHU THANI”, seleccionará la estrategia de Penetración de mercado, basado en captar el mayor número de clientes, enfocándose en una estrategia de posicionamiento por beneficio, la cual enfocará sus esfuerzos de marketing en el aporte nutritivo de las hamburguesas saludables con alto valor energético. El plan de acción comprende actividades y campañas a lo largo del pre-lanzamiento como la campaña de intriga y las promociones y ofertas que se lanzará al inicio con el fin de captar mayores clientes.

<sup>30</sup><https://www.webyempresas.com/la-matriz-ansoff/>

## 5.2. Mezcla de Marketing

### 6.2.1 Producto

Muhu Tani nombre del producto en quechua que tiene como significado “Muhu “Semilla y “Tani” sana, son hamburguesas saludables que contienen un gran valor nutricional basado en Almendras y Soya, ricos en fibra y proteínas, sin preservante y colorantes. Se comercializará en dos presentaciones de 6 y 4 hamburguesas. Los mismos que serán publicados y ofrecidos vía online, supermercados y comarques.

Como resultado del focus group realizado por nuestro equipo se ha rescatado la siguiente información de suma importancia para la validación de nuestro producto con el público objetivo.

#### Logo:

El logo que representa al producto, tiene por color predominante el anaranjado que trata de transmitir confianza y creatividad y tonalidades bajas en verde, se refiere a lo natural y los valores ecológicos.

Figura N°5



#### Eslogan:

*Saludable es la nueva vida*

#### Envase:

Envases primarios: Para una mejor conservación del producto es importante mantenerla refrigerada en bolsas de plástico.

Figura N°6



Envases secundarios: En la entrevista con el profesional del área en congelados, menciona que la mejor presentación de hamburguesas es la de cartón biodegradable.

Figura N°7



Figura N°8



La presentación será una caja de cartón biodegradable para presentar 4 y 6 hamburguesas.

1. Material: Cartón biodegradable en forma rectangular para darle una mejor presentación de hamburguesas.

2. Medidas: 30 cm largo cm por 15 cm ancho.

**TABLA N°41: CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

<i>PRESENTACION POR CAJA</i>	<i>INGREDIENTES</i>	<i>IMAGEN</i>
<p>Una caja contiene 6 hamburguesas de 100 gr. Peso por caja 600 gr.</p>	<p>Almedra organica, soya, sal, harina integral de trigo, aceite de oliva, oregano ,ajos y cebolla.</p>	
<p>Una caja contiene 4 hamburguesas de 400 gr. Peso por caja 400 gr.</p>		
<p><i>Beneficios:</i> Excelente fuente de proteínas , 128 calorías por porción , sin preservantes y sin colorantes.</p>		
<p><i>Preparacion :</i> En un sartén o plancha, colocar la hamburguesa, cocinar a fuego medio y voltear varias veces hasta que estén doradas. El tiempo de cocción es de 5 minutos.</p>		

### 5.2.2 Precio:

Precio sugerido al público, al realizar las encuestas verificamos que el 33.7 % de los consumidores estaría dispuesto a pagar entre 20 a 30 soles. De acuerdo al análisis nuestros competidores se encuentran dentro de este rango. Lo cual hace posible de acuerdo a nuestros costos establecer el precio de **28 soles por un pack de 6 hamburguesas de 100 gramos y 23 soles por el pack de 4 hamburguesas de 100 gramos.** Análisis de los precios de las hamburguesas según encuesta:

En base a la encuesta:

**TABLA N°42**

Caja 6 unidades			Total
0-10	5	2.60%	0.13
10.-15	12.5	19.50%	2.4375
15-20	17.5	30.20%	5.285
20-30	25	38.40%	9.6
30-40	35	9.30%	3.255
		<b>Promedio</b>	<b>20.71</b>

**TABLA N°43**

Caja de 4 unidades			Total
0-10	5	15.60%	0.78
10.-15	12.5	40.50%	5.0625
15-20	17.5	31.90%	5.5825
20-30	25	10.50%	2.625
30-40	35	1.50%	0.525
		<b>Promedio</b>	<b>14.575</b>

De acuerdo al análisis de precio que se ha hecho en base a las encuestas da por resultado que la caja de 6 unidades se de a un precio 20.71 soles y la caja de 4 unidades a un precio de 14.57 soles lo que no demuestra que nuestros precios están acorde al mercado.

En base a la competencia:

**TABLA N°44**

Empresas	Caja 8 und.	caja 5 unid	Caja 6 und.	caja 4 unid
<b>SANUA</b>	29.5	20.5	22.13	16.40
<b>DELLA NATURA</b>	28.9	19.5	21.68	15.60
<b>ALLY EMBUTIDOS</b>	24.3	18.5	18.23	14.80
<b>PROMEDIO</b>	<b>27.57</b>	<b>19.5</b>	<b>20.70</b>	<b>15.60</b>

En base a la competencia podemos decir que la empresa arroja un precio promedio de 20.70 en caja de 6 unidades y 15.60 en caja de 4 unidades lo que nos demuestra que nuestro precio está por debajo de la competencia, que es una gran oportunidad en el sector.

De acuerdo a nuestro análisis de mercado y nuestro calculo, el precio relacionado con la competencia es de 20.7 soles por caja de 6 unidades cada una con un peso neto de 100 gramos, y el precio venta por canal es como se muestra a continuación:

**En caja de 6 unidades:**

**TABLA N°45**

CANAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE GANANCIA POR CANAL	VALOR DE VENTA POR CANAL	PRECIO DE VENTA AL CANAL
<b>SUPERMERCADOS</b>	20.7	25%	15.53	18.32
<b>ECOMARKETS</b>	20.7	20%	16.56	19.54
<b>ONLINE</b>	20.7	20%	16.56	19.54

**En cajas de 4 unidades:**

**TABLA N°46**

CANAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE GANANCIA POR CANAL	VALOR DE VENTA POR CANAL	PRECIO DE VENTA AL CANAL
<b>SUPERMERCADOS</b>	15.6	25%	11.70	13.81
<b>ECOMARKETS</b>	15.6	20%	12.48	14.73
<b>ONLINE</b>	15.6	20%	12.48	14.73

**TABLA N°47**

**Cuadro comparativo con la competencia**

<b>Descripción</b>	<b>Competencia directa</b>		<b>Propuesta</b>
<b>Proveedor</b>	Sanua	Della Natura	Muhu Tani
<b>Distribución</b>	Supermercados, ecomarkets, online	Supermercados, ecomarkets, online	Supermercados, online ecomarkets.
<b>Líneas de productos</b>	Granolas, leches, panes y hamburguesas	Hamburguesas, albóndigas.	Hamburguesa
<b>Productos</b>	Hamburguesas de frejoles, y quinua, chí, garbanzos, lentejas y champiñones, camote y frijoles negros.	Hamburguesa de soya, finas hierbas, de sabor ahumado, soya caprese, lentejas, quinua, garbanzos.	Hamburguesa de Almendra con soya.
<b>Precio</b>	100 gr de 8 unid a 29.5 soles y 5 hamburguesas de 100 gr c/u a un costo de 20.5 soles	100 gr y 110 gr en bolsas de 8 unds a un costo de 28.9 soles	100gr en cajas de 4 de 15.6 y 6 unidades a un costo de 20.7soles
<b>Observación</b>	hamburguesas veganas	hamburguesas veganas	Hamburguesa saludable.

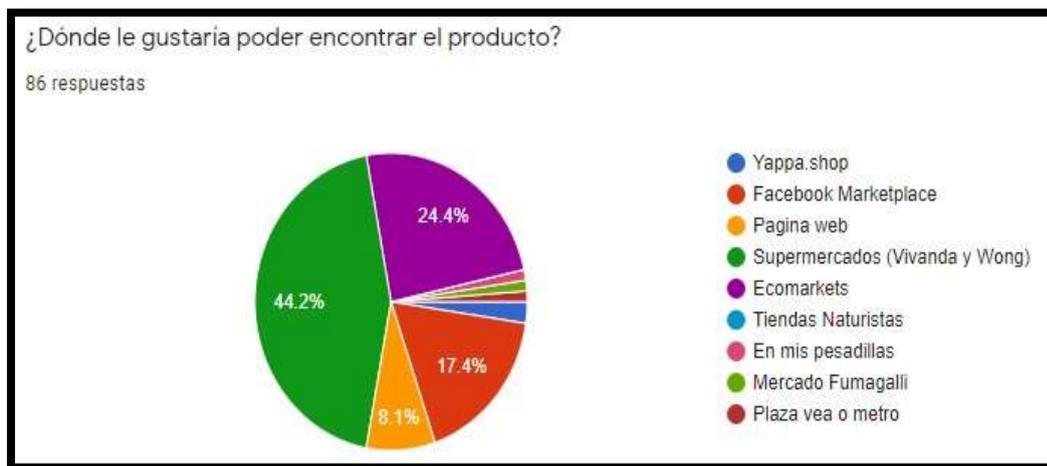
### 5.2.3. Plaza

Según Philip Kotler (2010), profesor en economía y matemáticas, reconocido mundialmente como el padre del Marketing moderno. Menciona que la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

De acuerdo a los resultado obtenidos por la encuesta en la figura n°, el focus group y as entrevistas a profundidad a los expertos, los consumidores esperan adquirir las hamburguesas principalmente en supermercados de Wong y Vivanda (donde el alcance al cliente es de mayor ventaja). Seguido de esto,

vamos a centralizar gran parte de las ventas en todas las tiendas especializadas, como en ferias saludables que se realicen en los distritos de las zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, ya que son muy bien impulsadas por las municipalidades y ahí se localiza nuestro público objetivo. Finalmente por un tema de publicidad también contaremos con plataformas digitales para vender por internet en todo momento.

**Figura N°9**  
**PREFERENCIA DEL CANAL DE VENTA**



Fuente: Resultados de Encuesta

La distribución de nuestros productos será selectiva, ya que nuestras hamburguesas también serán distribuidas a tiendas especializadas y de mayor alcance, donde los buenos resultados también dependen de las ventas de estos canales.

El canal que se utilizara será indirecto en su mayoría, donde el proceso del canal será a través de 2 niveles: Productor-Cadenas de supermercados y Markets saludables-Consumidor. Por otro lado, nuestras ventas por nuestras ferias saludables y ventas por e-commerce serán directas, ya que ofreceremos nuestros productos con nuestro propio personal de ventas y como en las plataformas digitales.

- a) Cadena de supermercados:** Nos concentraremos en las 2 principales supermercados de la capital que son: Wong y Vivanda. Según

INFOMARKETING.PE, hasta fines del 2019 las dos cadenas de supermercados principales del mercado peruano son la que mejor tasa de conversión poseen, ya que registran mayores índices de compra en su canal digital. Entre las principales se encuentran: Vivanda con una participación de 36,3%, le sigue Wong con 35,7% de participación.

**Figura N°10**  
**SECTOR DE SUPERMERCADOS**



- b) **Markets saludables:** Nos concentraremos inicialmente en las tiendas saludables más conocidas de la capital: Madre Natura, La Sanahoria, Flora y Fauna, Eco tienda natural, Salvia y La Calandria.

**Figura N°11**  
**ECO-MARKETS**



- c) **Ferias saludables:** Se encuentran en distintos distritos de las zonas 6 y 7 de Lima como lo son: Feria Vida Vegana de Surquillo, Feria Ecomarket Miraflores, Bioferia Mercado Saludable de la Molina y Feria Vegana de Barranco.

**Figura N°12**  
**FERIAS SALUDABLES**



- d) **Ecommerce:** Se contara con una plataforma web para que los clientes puedan obtener más información de nuestros productos, tips saludables y puedan realizar compras de las hamburguesas. Contará con las opciones básicas y será totalmente amigable y funcional para que sea sencilla de usar.

**Figura N°13**  
**PAGINA WEB PARA E-COMMERCE**



### **Local de la planta de producción de ALIVIDA-SAC-MUHUTHANI**

La empresa con su planta de producción propia ubicada en el distrito de San Luis (Lima), donde podremos elaborar las hamburguesas en su versión final para que queda ser distribuida a los puntos de venta. También se implementará cámaras frigoríficas para que las hamburguesas pueden mantenerse en el mejor estado posible.

**Figura N°14  
LOCAL DE LA EMPRESA**



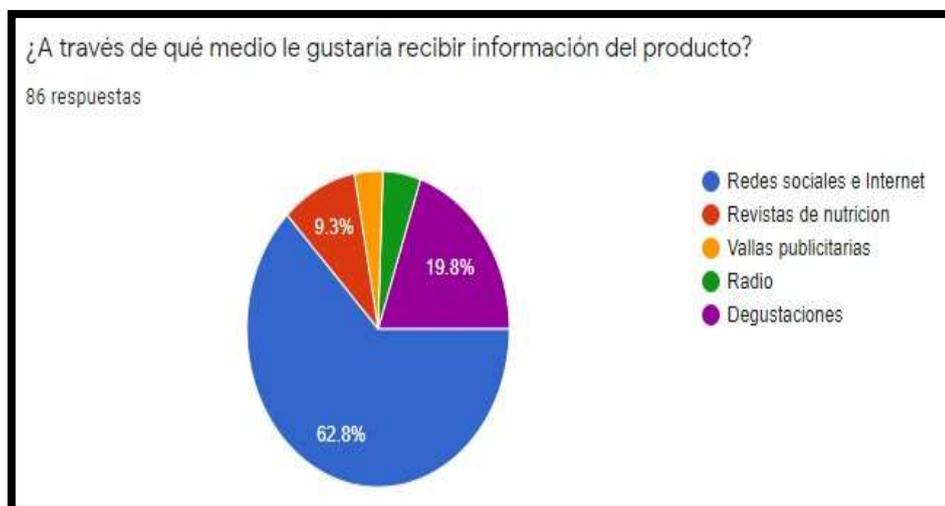
Fuente: Google maps

#### **5.2.4. Promoción**

Para Kotler y Keller, en su libro Dirección de Marketing, una promoción es parte de las comunicaciones de marketing y lo definen de este modo: El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. La comunicación de marketing represente la voz de la marca y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta, el focus group y las entrevistas a profundidad a los expertos, se realizara principalmente publicidad vía redes sociales que son las más frecuentes que usan las personas, en las cuentas de Facebook e Instagram, apoyado también por la página web y contratos con influencers del medio local relacionados al estilo de vida saludable. Además, implementaremos publicidad de manera presencial en nuestros canales de ventas, principalmente en las ferias saludables, donde se invertirá en todo tipo de merchandising para hacer más atractivo el puesto de venta y que los clientes potenciales vayan conociendo aún más de la marca Muhuthani.

**Figura N°15**  
**PREFERENCIA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO**



#### a) Redes Sociales

**Facebook e Instagram:** Muhuthani contara con una fanpage en Facebook y una cuenta en Instagram, donde los clientes podrán estar más informados de los productos, información de los insumos implementados, tips saludables, se enteraran de las fotos y videos del momento, apoyo en publicidad con influencers de medio local relacionados a la fomentación de la vida saludable. Además, el público podrá interactuar directamente con un community manager de la empresa que responderá cualquier consulta. Una buena presencia en redes sociales beneficiara a las ventas que se realizaran en la página web, donde el encargado tendrá que derivarlos y orientarlos en todo el proceso de compra.

**Figura N°16**  
**FACEBOOK FAN PAGE “Muhuthani”**



**Figura N°17**  
**INSTAGRAM DE “Muhuthani”**

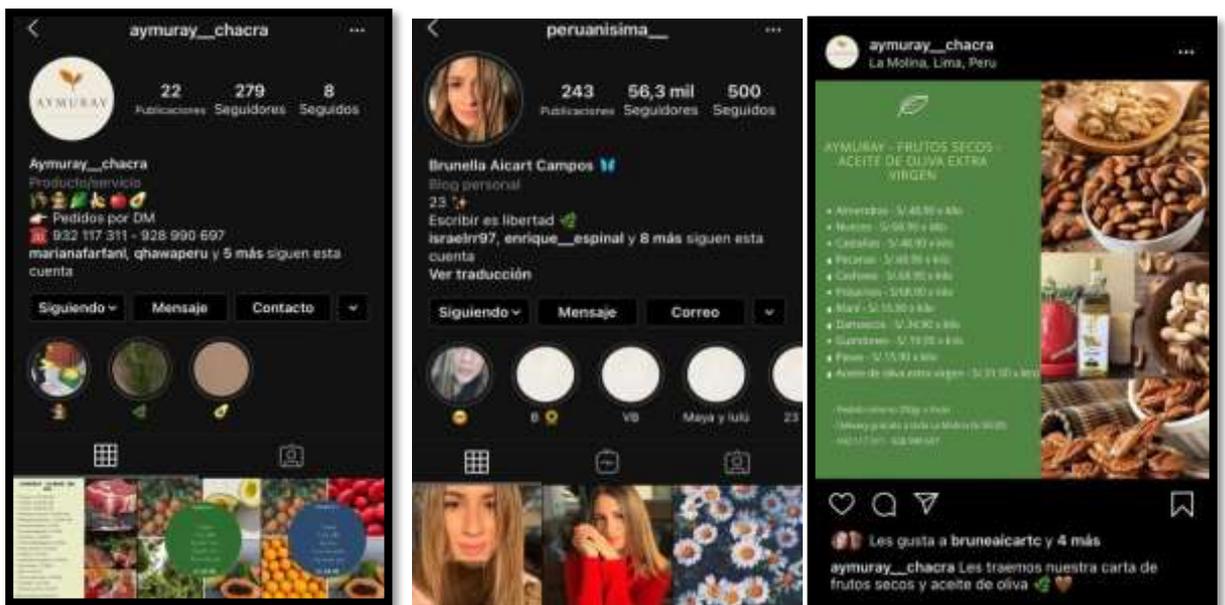


**b) Influencers que colaboraran con la marca:**

**-Brunella Aicart Campos:** Es una joven emprendedora que fundo la empresa Aymuray-chacra, la cual ofrece productos como frutas y verduras orgánicas bien seleccionadas, frutos secos y aceite de oliva extra virgen al público en general.

Actualmente ya tiene más de 1 año enfocado al mismo ámbito y cada vez son más las personas que prefieren a esta empresa. Además, cuenta con muy buena interacción en redes sociales, habiendo alcanzado en su página personal más de 56,3 mil seguidores y en su empresa 279 seguidores.

**Figura N°18  
BRUNELLA AICART CAMPOS: INFLUENCER**



Además, se ha elaborado un cronograma de plan de marketing, el cual ha sido dividido en la campaña de pre-lanzamiento y la campaña anua.



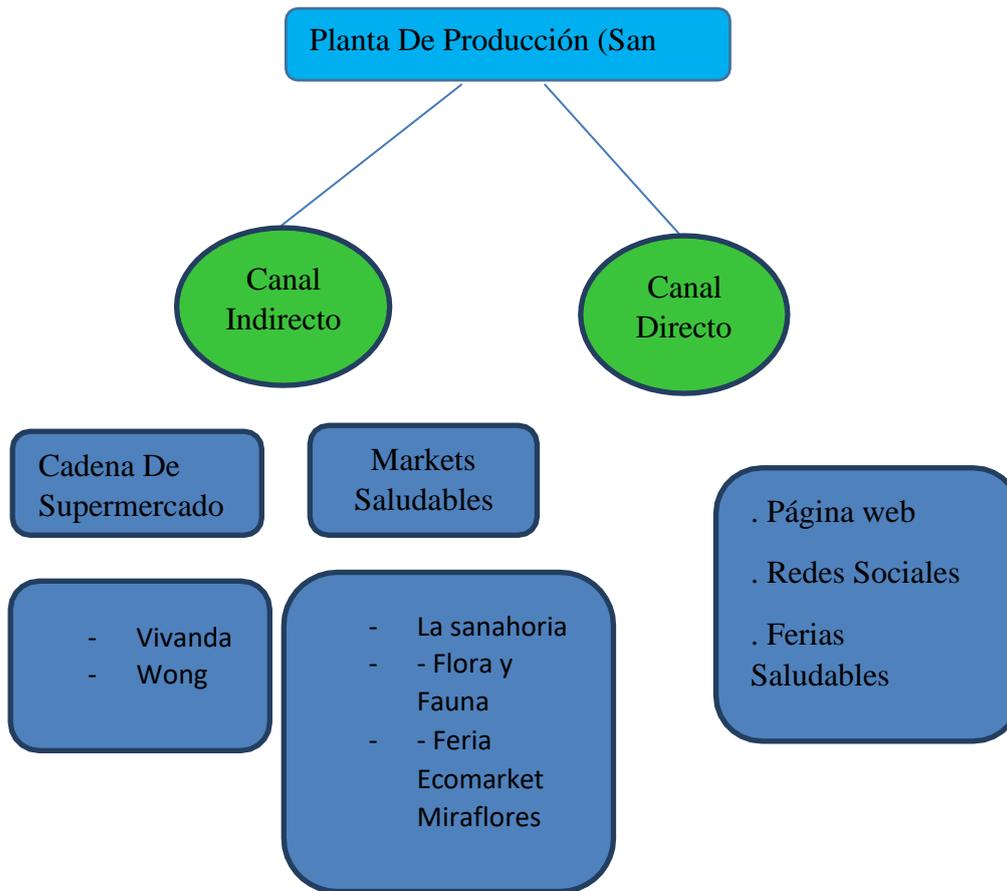
## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

La hamburguesa Muhuthani de soya y almendras, buscamos con las acciones de marketing lanzar nuestro producto al mercado peruano, asimismo nuestro producto destacará porque atraerá al consumidor, será accesible en el punto de venta y además tendrá un desempeño sostenible. Se determina que será adquirido en supermercados y/o consumida en tiendas especializadas, donde se busca convertirse en la primera opción, como proveedores de hamburguesa vegetariana, este orden va de acuerdo a la preferencia de los consumidores en el lugar donde realizan sus compras según las encuestas realizadas los resultados de las encuestas se arrojaron que la gente prefiere comprarlas en tiendas con un 24,4% luego de ser adquiridas en supermercados 44,2%.

Para ello se tiene dispuesto distribuidores directos e indirectos de la empresa, quienes harán llegar el producto a las tiendas y supermercados en la ciudad de Lima.

Pasos para la comercialización:

1. Aplicativo: por medio de estos aplicativos y redes sociales.
2. Interés del cliente, solicitando información y viendo nuestro producto en los aplicativos, como también pedir información por nuestras redes sociales que serán respondidas en la brevedad posible.
3. Al escoger el producto por el aplicativo llega la señal del pedido a nuestra planta de producción con todas las especificaciones.
4. Se termina el producto y al tener toda la información del cliente solo se envuelve y se espera que el repartidor llegue.
5. Pago del servicio anticipado.



## CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO

### 61. Tamaño del Proyecto: Tamaño Normal, máximo y porcentaje de utilización

**Tabla N°50: TAMAÑO NORMAL, MAXIMO Y PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda (Kg)	16,412	17,021	17,652	18,305	18,982
Inventario inicial ( 15 días)	684	709	735	763	791
Inventario final	0	684	709	735	763
Producción total (kg)	17,096	17,046	17,678	18,332	19,010
<b>Tamaño Normal (P. con merma 4%)</b>	<b>17,808</b>	<b>17,757</b>	<b>18,415</b>	<b>19,096</b>	<b>19,802</b>
Tamaño Máximo	37,440	37,440	37,440	37,440	37,440
% de Utilización	48%	47%	49%	51%	53%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tamaño Normal:** Se tomó como base la producción de las hamburguesas de ambas presentaciones en kilogramos, a los cuales se le aplicó los inventarios de 15 días y una merma del 4% de producto terminado, en el cual en año 1 se producirían 17,808 kilogramos de producto terminado.

**Tamaño máximo:** se tomó como base el cuello de botella, el cual es la cámara frigorífica la cual tiene una capacidad de 30kg de producto terminado cada 2 horas, logrando al día una capacidad de 37,440 kilogramos al día como máximo.

De esta manera se obtiene que en año 1, "MUHUTHANI" se encuentra su 48% de utilización llegando al año 5 a un 53% de utilización y 47% de capacidad ociosa, no siendo necesario la contratación de operarios adicionales ni compra de otra máquinas.

### 62 Procesos

Para la elaboración de la hamburguesa de almendras y soya, se llevará a cabo las siguientes operaciones la cual estarán representadas mediante un flujo grama, el mismo que se muestra a continuación:

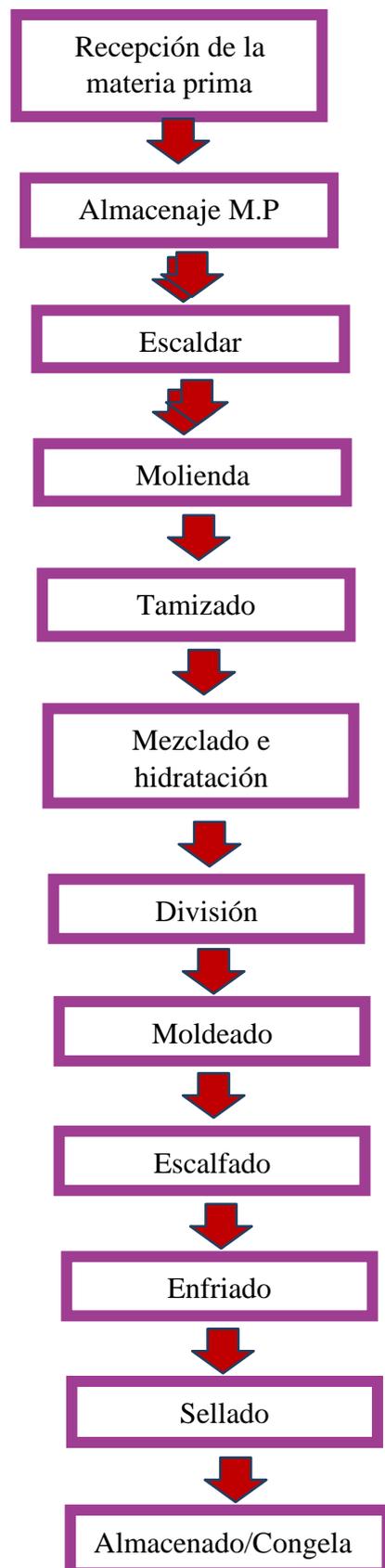
### 6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción

Basándonos en el flujo grama, realizaremos la descripción de los procesos que se llevaran a acabo para la producción de nuestro producto.

- **Compra:** Se van a comprar los insumos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del proyecto. En el caso de “INVERSIONES ALIVIDA SAC”, hemos seleccionado como muestra para fines de costeo 3 diferentes proveedores. Así mismo, también se comprara los envases.
- **Recepción:** Se recibe la materia prima (almendras y soya en grano) en la zona de descarga. En esta fase el encargado verificara que cumplan con los criterios de aceptación (como el peso adecuado y la calidad que hayamos pedido), de igual modo se calificara las condiciones del vehículo de transporte, higiene, condiciones de puertas y temperatura.
- **Inspección de calidad:** Se verifica que la materia prima cuente con toda las especificaciones de calidad del producto entregado. Se almacenará el pedido aprobado por Calidad, colocando la mercadería en su respectiva área. Cabe resaltar que la mayor parte de la mercadería deberá ir en el almacén de secos en respectivos estanterías o pallets, vitando que choque al piso.
- **Pesado:** Se procede a realizar el pesado de la materia prima con la balanza industrial para ser llevado luego a la zona de producción según el pedido.
- **Lavado:** Se utiliza agua potable para liberarlas de agentes externos adherida a los granos y/o semillas. Luego, se añade un activador natural para facilitar todo el proceso (bien una cucharada de zumo de limón o vinagre de manzana por LT de agua). Tener en cuenta que deben dejarse en remojo entre 6 a 12 h que permitirá reblandecer la piel, para lograr una excelente cocción.
- **Escaldar:** Se empleara esta técnica culinaria que consiste en una cocción breve en agua hirviendo que será durante un periodo de tiempo. Este paso se realiza por inmersión. Se emplea como paso previo a un tipo de proceso de conservación y sea más fácil para su pelado. (será por 15 min).
- **Molienda:** La torta de almendras y soya se sometió a un proceso de molienda empleando un procesador de alimentos industrial de la marca Invercorp Perú, hasta obtener el tamaño de las partículas finas aptas para el proceso.

- **Tamizado:** Se empleara un tamiz, en el cual se realizó el tamizaje por dos veces para obtener una harina libre de grumos así facilitar la mezcla y otros insumos.
- **Mezclado:** En esta fase se procederá a mezclar la materia prima con la harina de chuño uniendo bien ambos para luego agregar el agua, y se amasa bien durante 5 minutos para lograr la estimulación del poder de enlace de que este compacta la hamburguesa y luego introducir los demás insumos hasta finalmente obtener una masa homogénea y concisa.
- **División:** Se pesa la masa final, para determinar el gramaje de la masa individual de cada hamburguesa, es decir, cada masa que se obtuvo de la mezcla anterior pesa en promedio de 100 gr.
- **Moldeado:** Se coloca la masa, que ha sido dividida, en papel film para luego colocarlas en molde circular de 12 cm de diámetro y se moldea a presión con la ayuda de un mazo de madera hasta conseguir un grosor d 1cm de la hamburguesa.
- **Escalfado:** Este proceso consiste en llevar a calentamiento la hamburguesa dentro del papel film, introduciéndola en una olla con agua a temperatura de entre 90°C y 95°C durante 5 minutos cada lado para lograr la consistencia final del producto.
- **Enfriado:** Se realiza un enfriamiento rápido de 10 min de lo contrario se contribuye a la proliferación de microorganismos termófilos, resistentes a la temperatura.
- **Sellado:** En este paso se introduce las hamburguesas en bolsas de polietileno de alta densidad, las cuales se sellan con la finalidad de evitar contaminación microbiana.
- **Almacenado y congelado:** En este penúltimo paso se colocan las bolsas ya selladas conteniendo las hamburguesas en el congelador a una temperatura de menos 18 grados centígrados.

Figura N°19: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN



### 6.2.2. Programa de producción (2021-2025)

Para la determinación del programa de producción se define por la cantidad de productos a producirse en base a la demanda proyectada. En este caso, en base a información secundaria, se tomó como base los 2 tipos de presentaciones para fines de costeo, por lo cual el monto total a producir se ha calculado de la siguiente forma:

$$\text{Stock Final} + \text{Requerimiento Total} - \text{Inventario Inicial} = \text{Producción Neta}$$

**Tabla N°51**  
**PROGRAMA DE PRODUCCION HAMBURGUESA MUHUTHANI CAJA 4**  
(Expresado en número de unidades)

Producción	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Demanda (unidades)</b>	<b>19,552</b>	<b>20,278</b>	<b>21,029</b>	<b>21,807</b>	<b>22,613</b>
Stock Final 15d.	815	845	876	909	942
<u>Stock Inicial</u>	<u>0</u>	<u>815</u>	<u>845</u>	<u>876</u>	<u>909</u>
Producción Total (unid.)	20,367	20,308	21,060	21,840	22,646
Producción Total c/ merma (unid.)	21,439	21,376	22,168	22,990	23,838

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N°52**  
**PROGRAMA DE PRODUCCION HAMBURGUESA MUHUTHANI CAJA 6**

Producción	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Demanda (unidades)</b>	<b>14,319</b>	<b>14,850</b>	<b>15,400</b>	<b>15,970</b>	<b>16,561</b>
Stock Final ( 15 días)	597	619	642	665	690
<u>Stock Inicial</u>	<u>0</u>	<u>597</u>	<u>619</u>	<u>642</u>	<u>665</u>
Producción Total (unid.)	14,916	14,872	15,423	15,993	16,586
Producción Total c/ merma	15,701	15,655	16,235	16,835	17,459

### 6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

En el siguiente cuadro se muestra el requerimiento de materia prima para producir las hamburguesas veganas. Así como también la cantidad requerida para producir una caja de hamburguesa de 400 y 600 gr, de cada una de 100 gr.

**Tabla N°53**

#### RELACIÓN DE INSUMOS PARA LA PRODUCCION HAMBURGUESA MUHUTHANI (1 CAJA DE 4)

Insumos	C. Requerida	Unidad	Merma	Con merma
Harina integral Almendra y soya	110	gr.	1.5%	112
Proteína texturizada	60	gr.	2.0%	61
Huevo	110	gr.	2.5%	113
Sal	35	gr.	2.0%	36
Ajinamoto	20	gr.	1.0%	20
Cebolla en polvo	25	gr.	1.0%	25
Pimienta negra	20	gr.	2.0%	20
Orégano	30	gr.	1.0%	30
Preservante natural	5	gr.	2.0%	5

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla N°54**

#### RELACIÓN DE INSUMOS PARA LA PRODUCCION HAMBURGUESA MUHUTHANI (1 CAJA DE 6)

Insumos	C. Requerida	Unidad	Merma	Con merma
Harina integral Almendra y soya	165	gr.	1.0%	167
Proteina texturizada	90	gr.	1.0%	91
Huevo	165	gr.	1.0%	167
Sal	52.5	gr.	2.0%	54
Ajinamoto	30	gr.	1.0%	30
Cebolla en polvo	37.5	gr.	1.0%	38
Pimienta negra	30	gr.	2.0%	31
Orégano	45	gr.	1.0%	45
Preservante natural	7.5	gr.	2.0%	8

#### 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumo

A continuación se calcula los programas de compras para las 2 presentaciones de hamburguesas de almendras y soya: Considerándose dos factores importantes a la hora de su cálculo: la merma de los insumos y además el nivel de inventario de cada insumo determinado de acuerdo al grado de perecibilidad de cada insumo.

**Tabla N°55**  
**PROGRAMA DE COMPRAS HAMBURGUESA MUHUTHANI CAJA 4**  
(Expresado en kilos, litros y unidades)

<b>Materia Prima</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Producción (unidades)	21,439	21,376	22,168	22,990	23,838
Harina integral Almendra y soya	2,394	2,387	2,476	2,567	2,662
Proteína texturizada	1,313	1,309	1,357	1,408	1,459
Huevo	2,419	2,412	2,501	2,594	2,689
Sal	766	763	792	821	851
Ajinamoto	433	432	448	464	482
Cebolla en polvo	541	540	560	581	602
Pimienta negra	438	436	452	469	486
Orégano	650	648	672	697	722
Preservante natural	109	109	113	117	122
Bolsas metalizadas	21,439	21,376	22,168	22,990	23,838
Caja cartón (4 unid)	21,439	21,376	22,168	22,990	23,838

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N°56**  
**PROGRAMA DE COMPRAS HAMBURGUESA MUHUTHANI CAJA 6**  
(Expresado en kilos, litros y unidades)

<b>Materia Prima</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Producción (unidades)	15,701	15,655	16,235	16,835	17,459
Harina integral Almendra y soya	2,617	2,609	2,706	2,806	2,910
Proteína texturizada	1,427	1,423	1,476	1,530	1,587
Huevo	2,617	2,609	2,706	2,806	2,910
Sal	841	839	870	902	935
Ajinamoto	476	474	492	510	529
Cebolla en polvo	595	593	615	638	661
Pimienta negra	481	479	497	515	534
Orégano	714	712	738	765	794
Preservante natural	120	120	124	129	134
Bolsas metalizadas	15,701	15,655	16,235	16,835	17,459
Caja cartón (4 unid)	15,701	15,655	16,235	16,835	17,459

### 6.2.5. Requerimiento de mano de obra

Para la elaboración de la hamburguesa de almendras y soya, “INVERSIONES ALIVIDA SAC” ha decidido contar con una mano de obra calificada y especializada en el rubro del sector alimentos.

**Tabla N°57  
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA CONSOLIDADO (2021-2025)**

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Operario (1)	1	1	1	1	1
Operario (2)	1	1	1	1	1
Operario (3)	1	1	1	1	1
<b>Totales</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.3. Tecnología para el proceso

### 6.3.1. Maquinarias y equipos

Las maquinarias y equipos generalmente están representados por los equipos de congelación rápida, la moledora de alimentos y una Minicarga de transporte

**Tabla N°58  
Requerimiento de Maquinas, equipos y herramientas**

Concepto	Cantidad
Equipo de congelación rápida	1
Moledora de Alimentos	1
Termo selladora TB3	1
Balanza industrial	1
Mesa de trabajo acero inoxidable	1
Cocina industrial	2
Utensillos	5
Lavadero metálico	1
Bandejas metálicas	2
Cámara de refrigeración	1
Sistema Aire Acondicionado	1
Laptop HP Core i5	4
Silla de Escritorio	4
Papelera	5
Escritorio de Vidrio	4
Pisos de goma	4
Minicarga Kingone H100	1
<b>TOTAL</b>	

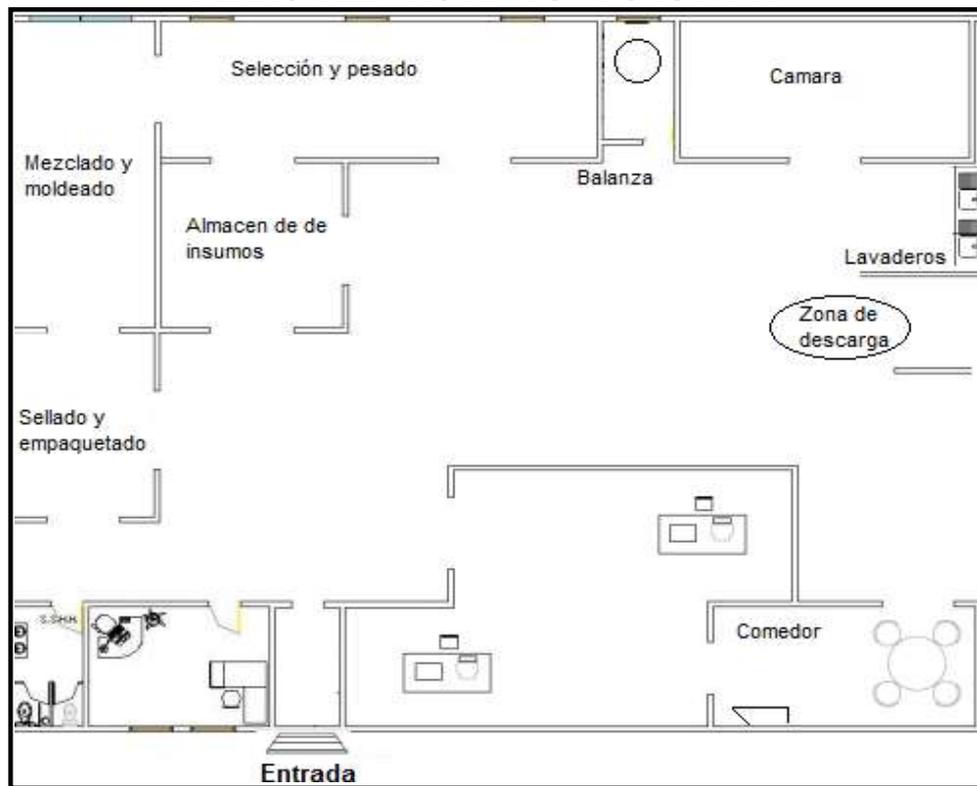
## 64. Terreno e Inmuebles

### 6.4.1 Descripción del centro de operaciones

El centro de operaciones de “MUHUTHANI” será en el distrito de San Luis situado en Av. Avenida Canadá, San Luis, con un tamaño de 120m<sup>2</sup>.

### 6.4.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos

**Figura N° 20**  
**PLANO DEL PROYECTO “MUHUTHANI”**



Fuente: Elaboración Propia

## 65. Localización: Macro Localización y Micro Localización

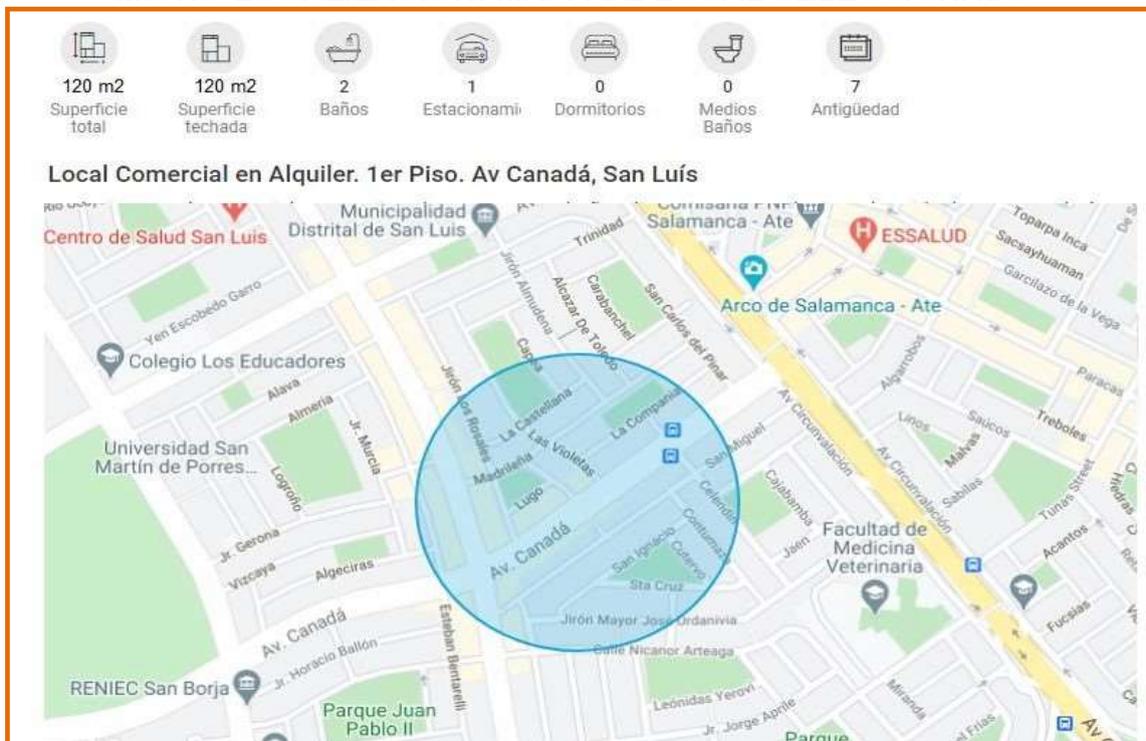
La macro-localización del centro de operaciones será en el departamento de Lima, provincia de Lima, en la cual se ha evaluado los tres posibles lugares para la mediana planta de producción. Se ha elegido entre San Luis, San Borja y San Isidro.

**Tabla N° 59**  
**MACRO-LOCALIZACION: MATRIZ DE SELECCIÓN**

Variable	Valor	San Luis		San Borja		San Isidro	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
1.-Costo alquiler	0.28	4	1.12	3	0.84	2	0.56
2.- Tamaño	0.18	3	0.54	2	0.36	4	0.72
3.- Disponibilidad	0.17	3	0.51	3	0.51	2	0.34
4.- Tipo de contrato	0.18	2	0.36	2	0.36	2	0.36
5.- Construcción	0.19	4	0.76	3	0.57	4	0.76
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.29</b>		<b>2.64</b>		<b>2.74</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 21**  
**MICRO-LOCALIZACION: MAPA DE LOCAL SELECCIONADO**



Fuente: GOOGLE MAPS

## 66. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa

Con el fin de iniciar operaciones en el año 2021 “Muhu Thani”, se prevén los distintos tiempos de la fase pre operativa, dichas actividades deben iniciarse a finales del mes de marzo del año 2020. En total toda la fase pre-operativa se lleva a cabo en 125 días.

Las actividades inician el primer día de clases del ciclo 2020-02, con la reunión en clase el 17 de agosto del mismo año unos días después el 20 de agosto se realizó la definición de la idea de negocio, el grupo tardo 7 días en definir la idea, una vez definida se hace la investigación de mercado para conocer las tendencias del mercado y consumidor, en esta ocasión todo el proceso de entrevistas a profundidad y encuestas tomo 12 días, luego se determinó la demanda que constituye la empresa lo cual considera los aspectos legales que tomo 15 días, mientras se van obteniendo los permisos y licencias se compran e instalan los equipos y maquinarias para la producción lo cual toma 7 días. Se recluta y capacita al personal en 7 días, y se hace la campaña de marketing lo cual toma 63 días, incluye la participación en ferias, supermercados Vivanda y Wong, influencers, especificadas en el Plan de Marketing.

**Figura N°22: ACTIVIDADES Y DURACION: FASE PRE OPERATIVA**

Nombre de la tarea	Duracion	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
<b>Etapas- PREOPERATIVA</b>	119																					
Reunion en clase	3																					
Definición de la idea de negocio	7																					
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	109																					
Fase cualitativa	12																					
Fase cuantitativa	7																					
Viabilidad tecnica	7																					
Estudio Organizacional	7																					
Estudio economico	7																					
Conformacion legal	15																					
Selección de proveedores	7																					
Compra de equipos y maquinarias	7																					
Prueba e instalacion de maquinarias	7																					
Selección y Capacitacion del personal	7																					
Campaña de intriga	63																					
Operación del negocio	1																					

Fuente: Elaboración Propia

## **6.7. Responsabilidad Social**

### **6.7.1 Impacto social:**

“Muhuthani” utiliza en la elaboración y empaque de las hamburguesas las cajas biodegradables, con el fin de utilizar los recursos responsablemente y hacer que los consumidores usen en su mayoría productos que impacten con el medio ambiente

### **6.7.2 Con los trabajadores**

Los trabajadores de “MUHUTHANI” tendrán descuentos en la compra de los productos de la empresa con un 20% en sus compras, así como también descuentos a sus familiares , impulsando la compra saludable. También tendrán días de descansos en los feriados y días festivos, 28 de julio, navidad, entre otros, donde se realizaran reuniones con dinámicas para los trabajadores y familiares.

### **6.7.3. Con la comunidad**

Se realizara la convocatoria de los empleados de la zona, apoyando a la comunidad ofreciendo trabajo y oportunidad de crecimiento a las mismas personas que son de la zona, logrando que la empresa sea parte del distrito y tengo una identidad con la municipalidad

## **6.8. Impacto ambiental: Revisión de la ley N°27446**

- ✓ La protección de la salud de las personas
- ✓ La protección de la calidad ambiental, tanto del aire, del agua, del suelo, como la incidencia que puedan producir el ruido y los residuos sólidos, líquidos y emisiones gaseosas y radiactivas
- ✓ La protección de las áreas naturales protegidas ✓ La protección de los ecosistemas y las bellezas escénicas, por su importancia para la vida natural ✓ La protección de los espacios urbanos La protección del patrimonio arqueológico, histórico, arquitectónicos y monumentos nacionales

## 69. Certificaciones para incluir

**BPM:** Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se aplicaría sin excepción en nuestro producto debido a que todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos y queremos garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

- **ISO 22000:** ISO 9001 es una norma que certifica la seguridad alimentaria durante el transcurso de la cadena de suministro. Esta busca asegurar la integridad del consumidor, reforzar la calidad alimentaria y manipulación de insumos , así como mejorar el rendimiento de los costos durante el proceso productivo al mapear cada instancia del proceso.

- **SELLO VERDE**

Es una certificación que distingue a aquellos productos que desde su extracción de materia prima hasta el fin de su uso, cumplen con los exigentes requisitos de eficiencia medio ambiental. Este certificado está abalado por **PERU GREEN BUILDING COUNCIL** para demostrar que un producto ayuda con el cuidado del medio ambiente y que además favorecerá la construcción sustentable.

Verifica que el producto cuenta con mejores eficiencias energéticas y genera menores impactos ambientales a lo largo de su ciclo de vida. Además que en la producción del mismo se considera un control de salud y contaminación. Los productos que obtengan el SELLO VERDE se beneficiarán ya que serán reconocidos en el Mercado de Construcción Sostenible, produciendo así una concientización ambiental en la industria de la construcción y el país.



## CAPÍTULO VII ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

### 7.1 Estudio Legal

#### 7.1.1. Forma Societaria

- Sociedad Anónima Cerrada “INVERSIONES ALIVIDA SAC ,
- El mínimo es de dos (2) y máximo de veinte (20) accionistas.
- Sus acciones no pueden ser inscritas en el registro Público del Mercado de Valores. Es una sociedad de responsabilidad limitada. El patrimonio personal de los socios no está afecto.
- Los miembros de una sociedad Anónima Cerrada son:
  - Junta General de Accionistas: es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de socios que conforman la empresa.
  - Gerente General: es la persona en quién recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quién convoca a la Junta de Accionistas
  - Sub-Gerente: reemplaza al gerente en caso de ausencia. El Directorio: es facultativo (según la LGS).

Los Accionistas se dividen de la siguiente manera:

**Tabla N° 60: Accionistas del proyecto**

Nombre	Participación %	Posición
Estefany Vivanco	16.67%	Gerente general y accionista
Angella León	16.67%	Jefe de ventas y accionista
Alondra Sánchez	16.67%	Jefe de producción y accionista
Aldo Vaquez	16.67%	Sólo accionista
Mariana	16.67%	Sólo accionista

**Figura N°23: CARACTERISTICAS DE LA FORMA SOCIETARIA**

Sociedad anónima abierta (S.A.A.)	Sociedad anónima cerrada (S.A.C.)
Debe tener más de 750 accionistas	No puede tener más de 20 accionistas
Debe inscribir en el Registro Público de mercado de valores todas sus acciones	Sus acciones no pueden estar inscritas en el Registro Público del mercado de valores.
No hay restricciones para la transmisibilidad de acciones	Su forma de constitución es por escritura pública
El Directorio S.A.A. es un órgano colegiado de existencia necesaria y obligatoria	Puede funcionar sin directorio

### 7.1.2. Registro de marcas

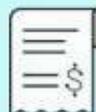
El registro de la marca “MUHUTHANI”, se va a realizar en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

**Figura N°24 : REGISTRO DE MARCA - INDECOPI**

**¿Qué pasos debo seguir para registrar mi marca?**

5. Paga la tasa y presenta la solicitud en Mesa de Partes

- Si solicitas el registro en una sola clase, debes depositar la suma de S/. 534.99 nuevos soles, si solicitas en más de una clase, por cada clase adicional, deberás abonar la suma de S/. 533.30 nuevos soles.
- Finalmente, adjunta el comprobante de pago a los dos ejemplares de la solicitud de registro y preséntalos en Mesa de Partes del Indecopi.



### 7.1.3. Registro de patentes

No se registra una patente, debido a que el producto ya es conocido y de uso artesanal.

### 7.1.4. Licencias y autorizaciones

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento en el distrito de San Isidro<sup>31</sup> serán exigibles, los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya: número de RUC y DNI. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas Jurídicas o naturales, según corresponda., DNI. o Carne de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídica, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Se presenta una vigencia de poder de representante legal, o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), esto es en el caso de personas jurídicas u otros entes Colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de las Condiciones de Seguridad Básica o Inspección. Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

#### Licencia de Funcionamiento del distrito de San Luis

- Se debe presentar una Solicitud de Declaración Jurada y la Vigencia de Poder del Representante Legal. Se debe abonar S/. 190 para la Licencia de Funcionamiento y pasar la Inspección Técnica Básica realizada por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), el cual previamente se les paga una cantidad de S/.223.

---

<sup>31</sup><http://www.munisanluis.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2020/07/REQUISITOS-PARA-LICENCIA-DE-FUNCIONAMIENTO-2020.1.pdf>

### Régimen Tributario

- La compañía al ser una S.A.C. afectará al Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, que es el 30% de la utilidad del ejercicio, además se ha considerado un 18 % como IGV ventas mensuales. Es necesario mencionar, que cada mes se tiene que presentar a la SUNAT las declaraciones del pago de IGV del Impuesto a la Renta.

### 7.1.5. Legislación Laboral

A continuación se presenta las características principales de la legislación en el Perú.

**Figura N°25: REGISTRO DE MARCA - INDECOPI**

REFERENCIA	PERÚ
Vacaciones	30 días.
Gratificaciones	2 sueldos al año.
CTS	1 sueldo al año.
Utilidades	Entre 5% y 10% renta neta según actividades.
Estabilidad Laboral	Reposición en los casos de despido nulo. Indemnizaciones de 1.5 sueldos por año, con el tope de 12 sueldos.
Prescripción Laboral*	4 años. En el proyecto de ley general del trabajo se propone 15 años.
Licencia por maternidad	90 días más 12 leyes protectoras de la maternidad y la niñez.
Negociación por rama	Sólo en construcción civil. En el proyecto de ley general del trabajo se pretende aplicar a todas las actividades.

(\*) Plazo dentro del cual el trabajador puede reclamar sus beneficios laborales.

Fuente: Centro de Estudios Jurídicos y Legales, CCL.

### 7.1.6. Legislación Tributaria

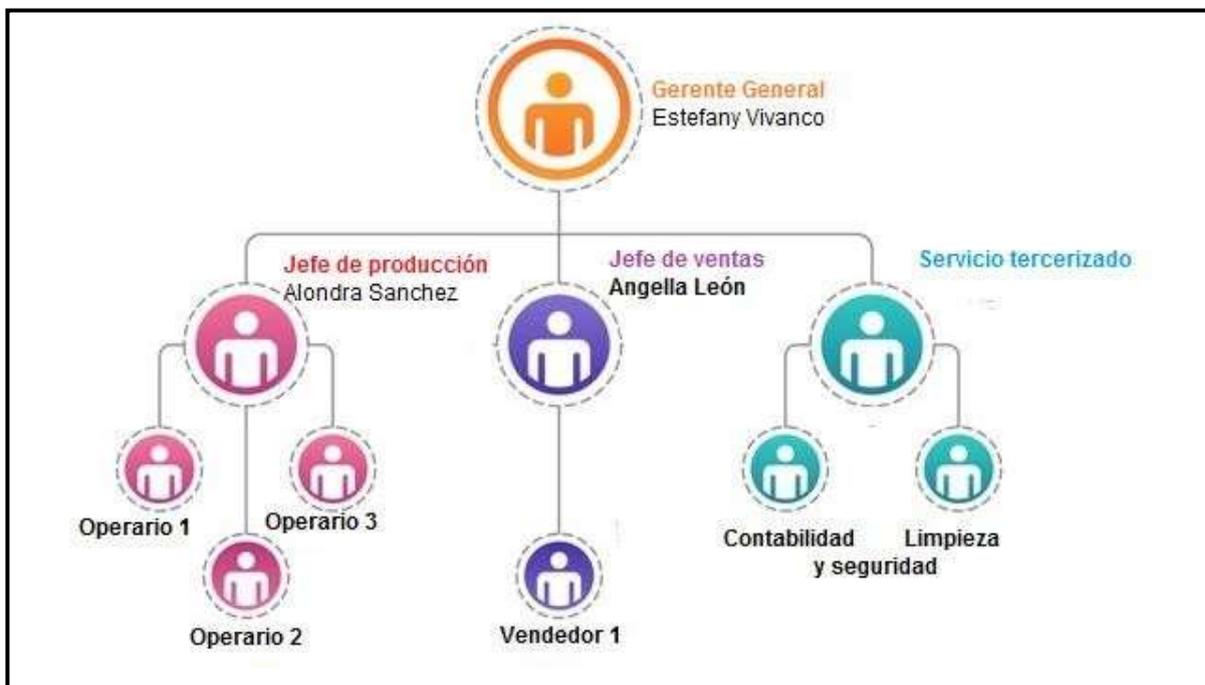
“MUHUTHANI” pertenece al Régimen General del Impuesto a la Renta cuya tasa anual de renta es de 30% con pagos a cuenta mensuales calculados sobre los ingresos. Se gravará igtv en las ventas, compras e inversiones.

## 7.2. Estudio Organizacional

### 7.2.1. Organigrama Funcional

A continuación, se muestra el organigrama de “MUHUTHANI”

**Figura N°26: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



*Fuente: Elaboración propia*

### 7.2.2. Puestos de Trabajo: Funciones

A continuación, se mencionará los puestos más importantes que conforman la empresa “MUHUTHANI”

**Tabla N°61: FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES**

Puesto	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizara las finanzas de la empresa</li> <li>-Define política de financiamiento</li> <li>- Establece las relaciones publicas de la empresa</li> <li>-Realiza funciones de recursos humanos</li> <li>-Representar a la empresa en su trato con terceros.</li> </ul>
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisa elaboración de hamburguesas</li> <li>- Controlar la calidad y producto terminado</li> <li>-Establecer una adecuada comunicación entre los proveedores y empresas de transporte.</li> <li>-Analizar y resolver los problemas logísticos que pueden surgir de momento.</li> <li>-Hacer un seguimiento y control de inventario</li> </ul>
Jefe de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Relación constante con canales de venta</li> <li>-Realiza presupuesto de objetivos de ventas periódicos</li> <li>-Elabora campaña de marketing digital</li> <li>-Designa tareas de corto y mediano plazo al vendedor</li> </ul>
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a los canales de venta</li> <li>-Verifica entrega de pedidos de venta</li> <li>- Realiza pedidos de venta de productos</li> <li>-Responsable de mantener cuotas altas de ventas</li> </ul>
Operarios (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de las hamburguesas</li> <li>- Recepción de insumos y materiales</li> <li>- Empaque del producto</li> </ul>

### 7.2.3. Aspectos Laborales – REGLAMENTO GENERAL

#### a. Forma de Contratación

Comprende una remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 26790, los trabajadores tienen derecho al Seguro de Salud a cargo de sus empleadores.

Los trabajadores de la empresa tendrán derecho a tener 30 días de vacaciones por año.

El régimen laboral que se acogerá la empresa es al régimen general.

#### Remuneración

Los trabajadores estarán inscritos en planilla, salvo el caso de algunos como: contador, personal de limpieza, seguridad y maquila quienes se les pagará por recibo de honorarios. Nuestros empleados contarán con los beneficios establecidos por ley sin excepción alguna.

A continuación, se detallará las remuneraciones de los empleados:

**Tabla N° 62  
PLANILLA DE TRABAJADORES**

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	ESSALUD	CTS	TOTAL
Gerente general	2,800	39,200	3,528	3,267	45,995
Jefe de producción	2,000	28,000	2,520	2,333	32,853
Jefe de ventas	1,700	23,800	2,142	1,983	27,925
Vendedor	1,000	14,000	1,260	1,167	16,427
Operario 1	950	13,300	1,197	1,108	15,605
Operario 2	950	13,300	1,197	1,108	15,605
Operario 3	950	13,300	1,197	1,108	15,605
<b>TOTAL</b>	<b>10,350</b>	<b>144,900</b>	<b>13,041</b>	<b>12,075</b>	<b>170,016</b>



### Horario de Trabajo (8-6pm)

Nuestros trabajadores el siguiente horario:

**Tabla N°63  
Horario de Trabajo**

Colaborador / Horas	8am	9am	10am	11am	12pm	1pm	2pm	3pm	4pm	5pm	6pm
Gerente general					Break						
Jefe de producción						Break					
Jefe de ventas					Break						
Vendedor						Break					
Operarios						Break					

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Beneficios Sociales

Los trabajadores de "MUHUTHANI" recibirán sus pagos mensualmente, en el año recibirán 14 sueldos , que incluyen los 12 sueldos de trabajo regular y 2 sueldos por gratificaciones (Fiestas patrias y Navidad). Además, contarán beneficios sociales tales como, CTS, ESSALUD (9% de la remuneración)y vacaciones remuneradas, esto será solo a los que pertenezcan en planilla.

## CAPITULO VIII ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

### 8.1 Inversiones

La inversión en activo fijo tangible remonta en S/71,284 y los activos intangibles en S/. 32,883 se considera el IGV =18%, tipo de cambio actual 3.42 y el impuesto a la renta de 29.5%

#### 8.1.1 Inversión en Activo Fijo

Los activos fijos son la inversión fija tangible, vienen a ser el terreno, las edificaciones, las maquinarias y equipos, los muebles y enseres, vehículos, entre otros.<sup>32</sup>

**TABLA N° 64**  
**INVERSION EN ACTIVO FIJO PARA LA PRODUCCION-ADMINISTRACION**  
(Expresado en soles)

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total c/igv	Total s/igv	IGV
Equipo de congelacion rapida	5,900	1	5900	5,000	900
Moledora de Alimentos	10,500	1	10,500	8,898	1,602
Termoselladora TB3	7,500	1	7,500	6,356	1,144
Balanza industrial	1,200	1	1,200	1,017	183
Mesa de trabajo acero inoxidable	800	1	800	678	122
Cocina industrial	850	2	1,700	1,441	259
Utensillos	150	5	750	635	114
Lavadero metalico	180	1	180	153	27
Bandejas metalicas	59	2	118	100	18
Camara de refrigeración	2,400	1	2400	2,034	366
Sistema Aire Acondicionado	2,500	1	2500	2,119	381
Laptop HP Core i5	2,000	4	8000	6,780	1,220
Silla de Escritorio	199.9	4	799.6	678	122
Papelera	9.9	5	49.5	42	8
Escritorio de Vidrio	229.9	4	919.6	779	140
Pisos de goma	199.9	4	799.6	678	122
Minicarga Kingone H100	40,000	1	40000	33,898	6,102
<b>TOTAL</b>			<b>84,116</b>	<b>71,284</b>	<b>12,831</b>

<sup>32</sup>Estudio, E. (n.d.). *Capitulo VI*. Recuperado de:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/7/2008\\_USIL\\_Capitulo-6\\_El-estudio-de-las-inversiones-y-el%20financiamiento-del-proyecto.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/7/2008_USIL_Capitulo-6_El-estudio-de-las-inversiones-y-el%20financiamiento-del-proyecto.pdf)

En la Tabla n° 64 se puede observar los activos para el área de producción y administración

### 8.1.2. Inversión Activo Intangible

Los activos intangibles son recursos no físicos, generadores de probables beneficios económicos futuros para la entidad, que fueron adquiridos a través del intercambio o desarrollados internamente sobre la base de costos identificables, que tienen una vida limitada, que poseen valor de mercado.<sup>33</sup>

**TABLA N°65**  
**INVERSION INTANGIBLE**  
(Expresado en soles)

Concepto	Costo c/igv	Costo s/IGV	IGV
<b><u>Marketing Pre Operativo</u></b>			
Campaña de intriga	19,014	16,114	2,900
<b><u>Gastos de constitución</u></b>			
Separación del Nombre	20	17	3
Elaboración Minuta y reserva nombre	360	305	55
Elevación a Escritura Pública de Minuta	280	237	43
Pago de Derecho de Inscripción	40	34	6
Facturas y Boletas	300	254	46
Búsqueda de Antecedentes	20	17	3
Registro de Marca (Indecopi)	1,068	905	163
<b><u>Licencias Funcionamiento</u></b>			
Carnet de Sanidad	18	15	3
Certificado de Defensa Civil	223	189	34
Registro Sanitario de Alimentos	365	309	56
Certificado de DIGESA	365	309	56
Licencia de Funcionamiento	190	161	29
<b><u>Gastos Pre-Operativos</u></b>			
Servicios basicos diferidos	840	712	128
Diseño del Plano y Layout	200	169	31
Remodelación	5,000	4,237	763
Adelanto y Garantía	6,000	5,085	915
Capacitación de personal	4,500	3,814	686
<b>TOTAL</b>	<b>38,802</b>	<b>32,883</b>	<b>5,919</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

<sup>33</sup> UPTON, W.S. (2001). Business and Financial Reporting. Challenges from the New Economy, FASB Special Report No. 219, Norwalk, CT.



### **8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)**

Capital de trabajo no es más que la diferencia entre activos y pasivos circulantes de una empresa", es decir que, el exceso del activo circulante sobre el pasivo circulante genera liquidez para la empresa que dan una estabilidad financiera<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Gitman, L. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. La Habana: Felix Varela.



**TABLA N°66**  
**INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO**

(Expresado en soles)

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estacionalidad	5.00%	6.00%	7.00%	7.50%	7.20%	8.50%	9.00%	9.60%	10.50%	11.00%	9.50%	8.50%
<b>Ingresos</b>												
<b>Ventas S/.</b>	<b>14,577</b>	<b>20,408</b>	<b>27,210</b>	<b>32,798</b>	<b>34,984</b>	<b>41,301</b>	<b>43,731</b>	<b>46,646</b>	<b>51,019</b>	<b>53,448</b>	<b>46,160</b>	<b>41,301</b>
Supermercados			8,017	11,224	14,966	18,039	19,241	22,716	24,052	25,655	28,060	29,397
Eco Markets		4,373	6,122	8,163	9,839	10,495	12,390	13,119	13,994	15,306	16,035	13,848
E-commerce	2,187	3,061	4,082	4,920	5,248	6,195	6,560	6,997	7,653	8,017	6,924	6,195
<b>TOTAL</b>	<b>2,187</b>	<b>7,434</b>	<b>18,221</b>	<b>24,307</b>	<b>30,053</b>	<b>34,729</b>	<b>38,191</b>	<b>42,832</b>	<b>45,698</b>	<b>48,978</b>	<b>51,019</b>	<b>49,440</b>
<b>Egresos</b>												
Costo de MP y Materiales	3,450	4,140	4,831	5,176	4,969	5,866	6,211	6,625	7,246	7,591	6,556	5,866
MOD	2,341	2,809	3,277	3,511	3,371	3,979	4,213	4,494	4,916	5,150	4,448	3,979
Costo Indirecto de Fabricación	3,933	4,719	5,506	5,899	5,663	6,685	7,079	7,551	8,258	8,652	7,472	6,685
Gastos de Administración	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343	6,343
Gastos de Ventas	3,737	4,484	5,232	5,606	5,381	6,353	6,727	7,175	7,848	8,221	7,100	6,353
<b>Total Egresos</b>	<b>19,804</b>	<b>22,496</b>	<b>25,188</b>	<b>26,534</b>	<b>25,726</b>	<b>29,226</b>	<b>30,572</b>	<b>32,187</b>	<b>34,610</b>	<b>35,956</b>	<b>31,918</b>	<b>29,226</b>
<b>Saldo del Mes</b>	<b>-17,617</b>	<b>-15,061</b>	<b>-6,967</b>	<b>-2,227</b>	<b>4,326</b>	<b>5,503</b>	<b>7,619</b>	<b>10,644</b>	<b>11,088</b>	<b>13,022</b>	<b>19,101</b>	<b>20,214</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-17,617</b>	<b>-32,679</b>	<b>-39,645</b>	<b>-41,872</b>	<b>-37,546</b>	<b>32,043</b>	<b>24,423</b>	<b>-13,779</b>	<b>-2,691</b>	<b>10,331</b>	<b>29,431</b>	<b>49,645</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 8.1.4. Estructura de inversiones:

La estructura de inversiones está estructurada con tipos de inversiones como activo fijo tangible, activo fijo intangible y capital de trabajo. La inversión fija se divide en dos tipos, estos son: Bienes físicos e intangibles y capital de trabajo se divide en tres tipos: Existencias, exigibles y disponibles. <sup>4</sup>

En la cual "MUHU THANI" tenemos que el activo tangible es 84, 116 soles, activo fijo intangible 38,802 soles y capital de trabajo 41,872 soles.

Cada uno de los datos totales se obtiene de la suma de los cálculos en los anteriores puntos.

**Tabla N°67**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO POR INVERSION (En soles)**

Inversiones	Sin IGV	Con IGV	%
Activo Tangible	71,284	84,116	51%
Activo Fijo Intangible	32,883	38,802	24%
Capital de Trabajo	41,872	41,872	25%
<b>Total</b>	<b>146,040</b>	<b>164,790</b>	<b>100%</b>

## 8.2 Financiamiento

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento

Del total de Inversiones, se financiará el 55% de la inversión total, lo cual representa en total el 60% de la deuda de la estructura total, como se observa en la tabla 68.

**Tabla N°68**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO POR INVERSION (En soles)**

Tipo	Monto	Estructura
Capital	74,156	45%
Deuda	90,635	55%
<b>TOTAL</b>	<b>164,790</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo:

Para el financiamiento de “MUHU THANI” se tomó la decisión de trabajar con la entidad BCP, por estar enfocada en el apoyo y crecimiento de las nuevas, medianas y pequeñas empresas. Se ha decidido financiar el activo fijo tangible y el capital de trabajo:

El préstamo de S/. 90,635 para activo fijo tangible será pagado en períodos mensuales a 5 años, lo que equivale a 60 periodos, con una TCEA del 16.50% y un TEM de 1.28% con un periodo de gracia de 4 meses.

**TABLA N°69  
DATOS DEL FINANCIAMIENTO**

Concepto	Dato
Préstamo	90,635
Duración	5 años
Periodos	60
Meses de gracia	4
TCEA	16.50%
TEM	1.28%
Entidad	BCP

*Fuente: BCP<sup>35</sup>*

<sup>35</sup> Tanaka, N., G. (2005). Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones. (1 era Ed). Perú: Editorial FONDO.

**TABLA N°70**  
**CRONOGRAMA DE PAGO ACTIVO mes 1 al 30**  
 (Expresado en soles)

Nro.	Cuota	Interés	Amortizacion	Saldo	Escudo
0				90,635	
1	0	1,161	0	90,635	348
2	0	1,161	0	90,635	348
3	0	1,161	0	90,635	348
4	0	1,161	0	90,635	348
5	2,278	1,161	1,117	89,518	348
6	2,278	1,147	1,131	88,387	344
7	2,278	1,132	1,146	87,241	340
8	2,278	1,117	1,160	86,081	335
9	2,278	1,103	1,175	84,906	331
10	2,278	1,087	1,190	83,716	326
11	2,278	1,072	1,205	82,510	322
12	2,278	1,057	1,221	81,290	317
13	2,278	1,041	1,236	80,053	312
14	2,278	1,025	1,252	78,801	308
15	2,278	1,009	1,268	77,533	303
16	2,278	993	1,285	76,248	298
17	2,278	977	1,301	74,947	293
18	2,278	960	1,318	73,629	288
19	2,278	943	1,335	72,295	283
20	2,278	926	1,352	70,943	278
21	2,278	909	1,369	69,574	273
22	2,278	891	1,387	68,188	267
23	2,278	873	1,404	66,783	262
24	2,278	855	1,422	65,361	257
25	2,278	837	1,440	63,921	251
26	2,278	819	1,459	62,462	246
27	2,278	800	1,478	60,984	240
28	2,278	781	1,497	59,488	234
29	2,278	762	1,516	57,972	229
30	2,278	743	1,535	56,437	223

Fuente: *Elaboración Propia*

**TABLA N°71**  
**CRONOGRAMA DE PAGO 31-60**  
 (Expresado en soles)

<b>Nro.</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Saldo</b>	<b>Escudo</b>
31	2,278	723	1,555	54,882	217
32	2,278	703	1,575	53,307	211
33	2,278	683	1,595	51,713	205
34	2,278	662	1,615	50,097	199
35	2,278	642	1,636	48,461	192
36	2,278	621	1,657	46,804	186
37	2,278	599	1,678	45,126	180
38	2,278	578	1,700	43,427	173
39	2,278	556	1,721	41,705	167
40	2,278	534	1,743	39,962	160
41	2,278	512	1,766	38,196	154
42	2,278	489	1,788	36,408	147
43	2,278	466	1,811	34,596	140
44	2,278	443	1,835	32,762	133
45	2,278	420	1,858	30,904	126
46	2,278	396	1,882	29,022	119
47	2,278	372	1,906	27,116	112
48	2,278	347	1,930	25,186	104
49	2,278	323	1,955	23,231	97
50	2,278	298	1,980	21,251	89
51	2,278	272	2,005	19,245	82
52	2,278	246	2,031	17,214	74
53	2,278	220	2,057	15,157	66
54	2,278	194	2,083	13,073	58
55	2,278	167	2,110	10,963	50
56	2,278	140	2,137	8,826	42
57	2,278	113	2,165	6,661	34
58	2,278	85	2,192	4,469	26
59	2,278	57	2,220	2,249	17
60	2,278	29	2,249	0	9

### 8.3. Ingresos anuales 2021-2025

**8.3.1. Ingresos por ventas:** al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

Los cálculos efectuados en este punto se basan en los siguientes supuestos: CREDITO 100% SUPERMERCADOS 60 DIAS

- Valor de Venta: S/.9.5 y S/12 (USD 2.78 Y USD 3.62)
- Ventas: 100% al crédito a 60 días el ingreso por ventas es la multiplicación de las unidades del programa de ventas (Capítulo 6) por el valor de venta

**TABLA N°72  
INGRESOS ANUALES 2021-2025**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos caja x4	263,953	273,746	283,890	294,396	305,277
Ingresos caja x6	221,942	230,177	238,707	247,541	256,690
<b>Ventas totales</b>	<b>485,895</b>	<b>503,924</b>	<b>522,597</b>	<b>541,937</b>	<b>561,967</b>

### 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

En la tabla 86 se observa la recuperación del capital de trabajo el cual va incrementándose al ritmo de las ventas, se obtiene un valor de recuperación al año 5 de S/.48,428.

**TABLA N°73  
RECUPERACION DE CAPITAL TRABAJO  
(Expresado en soles)**

Año	Capital Trabajo	Incremental	Recuperación
0	-41,872	-41,872	
1	-43,426	-1,554	
2	-45,035	-1,609	
3	-46,702	-1,667	
4	-48,428	-1,726	
5			48,428

**Fuente:** Elaboración propia

### 8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

En la tabla 73 se muestra nuestros activos y la estimación de la vida útil de cada uno de ellos. El valor de desecho es uno de los más importantes. Es un concepto que representa el valor que tienen los activos que le pertenecerán al inversionista o propietario.<sup>36</sup>

**TABLA N°74**  
**VALOR DE SALVAMENTO**  
(Expresado en soles)

Concepto	Total S/IGV	Depreciation	D. Acumulada	V. Libros	V. Salvamento
Equipo de congelacion rapida	5,000	500	2,500.0	2,500	2,500
Moledora de Alimentos	8,898	890	4,449.2	4,449	4,449
Termoselladora TB3	6,356	636	3,178.0	3,178	3,178
Balanza industrial	1,017	102	508.5	508	508
Camara de refrigeración	2,034	203	1,016.9	1,017	1,017
Minicarga Kingone H100	33,898	3,390	16,949.2	16,949	16,949
Aire acondicionado	2,119	212	1,059.3	1,059	1,059
Laptop HP Core i5	6,780	1,695	6,779.7	0	0
<b>Total</b>	<b>66,102</b>	<b>7,627</b>	<b>36,441</b>	<b>29,661</b>	<b>29,661</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Se ha considerado aquellos activos depreciables para el valor de salvamento aquellos que sean iguales o mayor a  $\frac{1}{4}$  de UIT ( Según SUNAT)

<sup>36</sup> ESAN Graduate School of Business. (2019). ¿Cómo se calcula el valor de desecho de un proyecto? Retrieved October 24, 2020, from Esan.edu.pe website: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/07/como-se-calcula-el-valor-de-desecho-de-un-proyecto/>

## 8.4. Costos y Gastos anuales 2021-2025

### 8.4.1. Egresos Desembolsables

#### 8.4.1.2. Presupuesto de materias primas y materiales

Este presupuesto especifica las cantidades planificadas de toda clase de materia prima, por periodo, producto y centros de responsabilidad requerida para la producción planificada<sup>37</sup>.

**TABLA N°75**  
**PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS**  
(Expresado en soles)

Concepto	S/. S/IGV	S/. C/IGV	Proveedor
Harina integral Almendra y soya	9.5	11.2	AymurayChacra
Proteina texturizada	9.0	10.6	Qhawa SAC
Huevo	4.5	5.3	Qhawa SAC
Sal	1.0	1.2	Qhawa SAC
Ajinamoto	1.0	1.2	Qhawa SAC
Cebolla en polvo	4.5	5.3	Qhawa SAC
Pimienta negra	4.0	4.7	Qhawa SAC
Oregano	2.0	2.4	Qhawa SAC
Preservante natural	6.0	7.1	Qhawa SAC

**Fuente:** *Elaboración Propia*

En la tabla 100 se muestra el costo unitario de los materiales utilizados

**TABLA N°76**  
**PRESUPUESTO DE MATERIALES**

Materiales	S/. S/IGV	S/. C/IGV	Proveedor
Bolsas metalizadas	0.13	0.2	Bulie Store SAC
Caja carton (4 unid)	0.60	0.7	Bulie Store SAC
Caja carton (6unid)	0.70	0.8	Bulie Store SAC

**Fuente:** *Elaboración Propia*

<sup>37</sup>Chamberg, I.(2009).*Presupuesto de compras de materia prima en una empresa industrial o mercaderías en una empresa comercial*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/100715719/Presupuesto-Materia-Prima>

#### 8.4.2.2. Presupuesto de Compras de materias primas y materiales

A continuación, en la tabla 90 se observa el presupuesto para la presentación de las hamburguesas en caja de 4 unidades.

**TABLA N°77**  
**PRESUPUESTO CAJA DE 4**  
(Expresado en soles)

Ingredientes	2021	2022	2023	2024	2025
Harina integral Almendra y soya	22,745	22,678	23,519	24,390	25,290
Proteina texturizada	11,813	11,779	12,215	12,668	13,135
Huevo	10,884	10,853	11,255	11,672	12,102
Sal	766	763	792	821	851
Ajinamoto	433	432	448	464	482
Cebolla en polvo	2,436	2,429	2,519	2,612	2,709
Pimienta negra	1,750	1,745	1,810	1,877	1,946
Oregano	1,299	1,296	1,344	1,393	1,445
Preservante natural	656	654	679	704	730
Bolsas metalizadas	2,787	2,779	2,882	2,989	3,099
Caja carton (4 unid)	12,863	12,826	13,301	13,794	14,303
<b>TOTAL</b>	<b>68,434</b>	<b>68,234</b>	<b>70,762</b>	<b>73,384</b>	<b>76,092</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Por otro lado en la tabla 91 se muestra el presupuesto de los ingredientes para las hamburguesas en presentación de caja de 6 unidades.

**TABLA N°78**  
**PRESUPUESTO CAJA DE 6**  
(Expresado en soles)

Ingredientes	2021	2022	2023	2024	2025
Harina integral Almendra y soya	24,860	24,787	25,706	26,656	27,643
Proteina texturizada	12,846	12,809	13,283	13,774	14,284
Huevo	11,776	11,741	12,176	12,626	13,094
Sal	841	839	870	902	935
Ajinamoto	476	474	492	510	529
Cebolla en polvo	2,676	2,668	2,767	2,870	2,976
Pimienta negra	1,923	1,917	1,988	2,061	2,138
Oregano	1,427	1,423	1,476	1,530	1,587
Preservante natural	721	719	745	773	802
Bolsas metalizadas	2,041	2,035	2,111	2,189	2,270
Caja carton (4 unid)	9,421	9,393	9,741	10,101	10,475
<b>TOTAL</b>	<b>69,007</b>	<b>68,805</b>	<b>71,356</b>	<b>73,992</b>	<b>76,732</b>

#### 8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

En la tabla 92 se observa la mano de obra directa que requiere el proyecto “MUHU THANI” con 3 operarios.

**TABLA N°79  
PRESUPUESTO MOD  
(Expresado en soles)**

<b>Puesto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Operario 1	15,605	15,605	15,605	15,605	15,605
Operario 2	15,605	15,605	15,605	15,605	15,605
Operario 3	15,605	15,605	15,605	15,605	15,605
<b>TOTAL</b>	<b>46,816</b>	<b>46,816</b>	<b>46,816</b>	<b>46,816</b>	<b>46,816</b>
Unidades	33,871	35,128	36,429	37,778	39,174
MOD unitario	1.38	1.33	1.29	1.24	1.20

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

En la tabla 93 se observa los costos indirectos de fabricación que requiere el proyecto “MUHU THANI”

**TABLA N°80  
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION  
(Expresado en soles)**

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b><u>CIF Variable</u></b>					
Energía Electrica	3,600	3,734	3,872	4,015	4,164
Agua	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Caja Distribución x 4	733	760	789	818	848
Caja distribucion x 6	644	668	693	719	745
<b>Sub-Total</b>	<b>9,778</b>	<b>9,962</b>	<b>10,154</b>	<b>10,352</b>	<b>10,557</b>
<b><u>CIF Fijo</u></b>					
Alquiler (Produccion)	28,800	34,560	34,560	34,560	34,560
Depreciación	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720
Utiles limpieza	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Jefe de produccion	32,853	32,853	32,853	32,853	32,853
<b>Sub-Total</b>	<b>68,874</b>	<b>74,634</b>	<b>74,634</b>	<b>74,634</b>	<b>74,634</b>
<b>Total Sin IGv</b>	<b>78,651</b>	<b>84,596</b>	<b>84,787</b>	<b>84,985</b>	<b>85,191</b>
<b>Total con IGv</b>	<b>92,808</b>	<b>99,823</b>	<b>100,049</b>	<b>100,283</b>	<b>100,525</b>
<b>IGv</b>	<b>14,157</b>	<b>15,227</b>	<b>15,262</b>	<b>15,297</b>	<b>15,334</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.4.2.5. Presupuesto de Gastos de Administración

En la tabla 94 se observa los gastos de administración que requiere el proyecto “MUHU THANI”

**TABLA N°81**  
**GASTOS ADMINISTRACION 2021-2025**  
(Expresado en soles)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos Administrativos	45,995	45,995	45,995	45,995	45,995
Internet y Telefono	971	971	971	971	971
Utiles de escritorio	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920
Contador tercerizado	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Seguro	6,912	6,912	6,912	6,912	6,912
Combustible	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Limpieza y seguridad	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
Alquiler (Administrativo)	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
<b>Total SIN IGV</b>	<b>76,113</b>	<b>76,113</b>	<b>76,113</b>	<b>76,113</b>	<b>76,113</b>
<b>Total CON IGV</b>	<b>89,814</b>	<b>89,814</b>	<b>89,814</b>	<b>89,814</b>	<b>89,814</b>
<b>IGV</b>	<b>13,700</b>	<b>13,700</b>	<b>13,700</b>	<b>13,700</b>	<b>13,700</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.2.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

En la tabla 95 se observa los gastos de ventas que requiere el proyecto “MUHU THANI”

**TABLA N°82**  
**GASTOS DE VENTAS 2021-2025**  
(Expresado en soles)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos Ventas	44,352	44,352	44,352	44,352	44,352
Gastos Publicidad*	23,100	23,055	23,055	23,055	23,055
Commission ventas 1.5%	7,288	7,559	7,839	8,129	8,430
<b>Total SIN IGV</b>	<b>74,740</b>	<b>74,965</b>	<b>75,246</b>	<b>75,536</b>	<b>75,836</b>
<b>Total CON IGV</b>	<b>88,194</b>	<b>88,459</b>	<b>88,790</b>	<b>89,132</b>	<b>89,487</b>
<b>IGV</b>	<b>13,453</b>	<b>13,494</b>	<b>13,544</b>	<b>13,596</b>	<b>13,651</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.4.2. Egresos no Desembolsables

### 8.4.2.1. Depreciación

**TABLA N°83**  
**DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS**  
(Expresado en soles)

Concepto	Total S/IGV	%	Depreciación	D. Acumulada
<b>Produccion</b>				
Equipo de congelacion rapida	5,000	10%	500	2,500
Moledora de Alimentos	8,898	10%	890	4,449
Termoselladora TB3	6,356	10%	636	3,178
Balanza industrial	1,017	10%	102	508
Camara de refrigeración	2,034	10%	203	1,017
Minicarga Kingone H100	33,898	10%	3,390	16,949
<b>Administracion</b>				0
Aire acondicionado	2,119	10%	212	1,059
Laptop HP Core i5	6,780	25%	1,695	6,780
<b>Sub-Total</b>	<b>8,898</b>			
<b>Total</b>	<b>10,932</b>		<b>7,627</b>	<b>36,441</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.4.2.2. Amortización de Intangibles

**TABLA N°84**  
**AMORTIZACION DE LOS INTANGIBLES**  
(Expresado en soles)

Concepto	Valor	%	2021	2022	2023	2024	2025
Marketing pre Operativo	16,114	20%	3,223	3,223	3,223	3,223	3,223
Constitución de la Empresa	1,769	20%	354	354	354	354	354
Licencias de Funcionamiento	984	20%	197	197	197	197	197
Gastos pre Operativos	14,017	20%	2,803	2,803	2,803	2,803	2,803
<b>Total</b>	<b>32,883</b>		<b>6,577</b>	<b>6,577</b>	<b>6,577</b>	<b>6,577</b>	<b>6,577</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.4.3. Costos fijos y costos variables

**TABLA N°85  
COSTOS VARIABLES  
(Expresado en soles)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
<b><u>CIF Variable</u></b>					
Energía Electrica	3,600	3,734	3,872	4,015	4,164
Agua	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Caja Distribución x 4	733	760	789	818	848
Caja distribucion x 6	644	668	693	719	745
<b>Sub-Total</b>	<b>9,778</b>	<b>9,962</b>	<b>10,154</b>	<b>10,352</b>	<b>10,557</b>
<b><u>CIF Fijo</u></b>					
Alquiler (Produccion)	28,800	34,560	34,560	34,560	34,560
Depreciación	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720
Utiles limpieza	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Jefe de produccion	32,853	32,853	32,853	32,853	32,853
<b>Sub-Total</b>	<b>68,874</b>	<b>74,634</b>	<b>74,634</b>	<b>74,634</b>	<b>74,634</b>
<b>Total Sin IGV</b>	<b>78,651</b>	<b>84,596</b>	<b>84,787</b>	<b>84,985</b>	<b>85,191</b>
<b>Total con IGV</b>	<b>92,808</b>	<b>99,823</b>	<b>100,049</b>	<b>100,283</b>	<b>100,525</b>
<b>IGV</b>	<b>14,157</b>	<b>15,227</b>	<b>15,262</b>	<b>15,297</b>	<b>15,334</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

En la Tabla 86 se muestra el costo de producción unitario de la caja de 4 unidades.

**TABLA N°86**  
**COSTO UNITARIO DE CAJA DE 4 UNIDADES**  
(Expresado en soles)

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Materia Prima	3.50	3.37	3.36	3.37	3.36
MOD	1.38	1.33	1.29	1.24	1.20
Costo Indirecto Fabricación	1.68	1.81	1.81	1.82	1.82
<b>Costo de Producción</b>	<b>6.56</b>	<b>6.50</b>	<b>6.46</b>	<b>6.42</b>	<b>6.38</b>
Gasto Administración Unitario	1.63	1.63	1.63	1.63	1.63
Gasto Ventas Unitario	1.60	1.60	1.61	1.61	1.62
<b>Costo Total</b>	<b>9.78</b>	<b>9.73</b>	<b>9.69</b>	<b>9.66</b>	<b>9.63</b>
<b>Valor de Venta</b>	<b>13.50</b>	<b>13.50</b>	<b>13.50</b>	<b>13.50</b>	<b>13.50</b>
<b>Margen</b>	<b>38.0%</b>	<b>38.7%</b>	<b>39.3%</b>	<b>39.8%</b>	<b>40.3%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 100 se muestra el costo de producción unitario de caja de 6.

**TABLA N°87**  
**COSTO UNITARIO DE CAJA DE 6**  
(Expresado en soles)

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Materia Prima	4.82	4.63	4.63	4.63	4.63
Costo Maquila	1.38	1.33	1.29	1.24	1.20
Costo Indirecto Fabricación	1.68	1.81	1.81	1.82	1.82
<b>Costo de Producción</b>	<b>7.88</b>	<b>7.77</b>	<b>7.73</b>	<b>7.69</b>	<b>7.65</b>
Gasto Administración Unitario	1.63	1.63	1.63	1.63	1.63
Gasto Ventas Unitario	1.60	1.60	1.61	1.61	1.62
<b>Costo Total</b>	<b>11.10</b>	<b>11.00</b>	<b>10.96</b>	<b>10.93</b>	<b>10.89</b>
<b>Valor de Venta</b>	<b>15.50</b>	<b>15.50</b>	<b>15.50</b>	<b>15.50</b>	<b>15.50</b>
<b>Margen</b>	<b>39.6%</b>	<b>40.9%</b>	<b>41.4%</b>	<b>41.9%</b>	<b>42.3%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.5 Estados Financieros Proyectados 2021-2025

### 8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

Se han establecido las siguientes premisas:

1. La evaluación del proyecto es a un horizonte de 5 años, y se inicia operaciones en el año 2021
2. El valor de venta es para la presentación 100 gramos en cajas de 6 unidades a 15.5 y en cajas de 4 unidades a 13.5 respectivamente.
3. Los valores se realizarán en soles
4. El IGV es el 18%.
5. En el Estado de Ganancias y Pérdidas no se incluye IGV
6. Las ventas se dan 100% al crédito debido al tiempo de desfase
7. La tasa de inflación no se incluye en el cálculo de los estados financieros.
8. La depreciación de los activos fijos es lineal.
9. La amortización de intangibles se ha realizado tomando en cuenta el horizonte de evaluación del proyecto, que es de cinco años.
10. Las cuotas del financiamiento son constantes y pagaderas mensualmente con períodos de gracia.

### 8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyecto (costeo absorbente)

En el estado de ganancias y pérdidas se utilizará el método de costeo por absorbente en el que todos los costos directos de producción y los costos indirectos, están expresados en soles.

**TABLA N°88**  
**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO (MÉTODO**  
**ABSORBENTE)**  
(Expresado en Soles)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	485,895	503,924	522,597	541,937	561,967
<b>Costo de ventas</b>	<b>-257,188</b>	<b>-262,731</b>	<b>-268,000</b>	<b>-273,457</b>	<b>-279,110</b>
Costo materia Prima y Materiales	-137,441	-137,039	-142,118	-147,376	-152,824
MOD	-46,816	-46,816	-46,816	-46,816	-46,816
Costo Indirecto de Fabricación	-72,931	-78,876	-79,067	-79,265	-79,470
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>228,707</b>	<b>241,193</b>	<b>254,596</b>	<b>268,480</b>	<b>282,857</b>
<b>Gastos operativos</b>	<b>-165,058</b>	<b>-165,283</b>	<b>-165,563</b>	<b>-165,853</b>	<b>-166,153</b>
Gastos de Administracion	-76,113	-76,113	-76,113	-76,113	-76,113
Gastos de Ventas	-74,740	-74,965	-75,246	-75,536	-75,836
Depreciación	-7,627	-7,627	-7,627	-7,627	-7,627
Amortización	-6,577	-6,577	-6,577	-6,577	-6,577
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>63,649</b>	<b>75,910</b>	<b>89,034</b>	<b>102,627</b>	<b>116,703</b>
Gastos financieros	-13,519	-11,403	-8,775	-5,713	-2,146
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>50,130</b>	<b>64,508</b>	<b>80,259</b>	<b>96,914</b>	<b>114,558</b>
Impuesto a la Renta	-15,039	-19,352	-24,078	-29,074	-34,367
<b>Utilidad Neta</b>	<b>35,091</b>	<b>45,155</b>	<b>56,181</b>	<b>67,840</b>	<b>80,190</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la Tabla 88 se observa que se tiene una utilidad neta ascendente a 35,091soles, para el año 2021, llegando a una utilidad neta total equivalente a 80,190 soles en el año 2025.

### 8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

El estado de resultados de costo directo es un método de costo de inventarios, en el que todos los costos y gastos son fijos y variables.

**TABLA N°89**  
**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO (MÉTO DIRECTO)**  
(Expresado en soles)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas Totales	485,895	503,924	522,597	541,937	561,967
<b>Costos Variables</b>	<b>-191,127</b>	<b>-189,018</b>	<b>-191,939</b>	<b>-194,624</b>	<b>-197,011</b>
Materia prima y materiales	-137,441	-137,039	-142,118	-147,376	-152,824
CIF Variable	-9,778	-9,962	-10,154	-10,352	-10,557
Comisión de ventas	-7,288	-7,559	-7,839	-8,129	-8,430
Gastos financieros	-13,519	-11,403	-8,775	-5,713	-2,146
Gastos publicidad	-23,100	-23,055	-23,055	-23,055	-23,055
<b>Margen de Contribución</b>	<b>294,768</b>	<b>314,906</b>	<b>330,658</b>	<b>347,313</b>	<b>364,956</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>-244,639</b>	<b>-250,399</b>	<b>-250,399</b>	<b>-250,399</b>	<b>-250,399</b>
Sueldos	-170,016	-170,016	-170,016	-170,016	-170,016
Alquiler	-36,000	-41,760	-41,760	-41,760	-41,760
Internet y Teléfono	-971	-971	-971	-971	-971
Útiles de escritorio	-1,920	-1,920	-1,920	-1,920	-1,920
Estudio contable	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800
Seguro	-6,912	-6,912	-6,912	-6,912	-6,912
Combustible	-7,200	-7,200	-7,200	-7,200	-7,200
Limpieza y seguridad	-1,116	-1,116	-1,116	-1,116	-1,116
Útiles limpieza	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500
Depreciación	-7,627	-7,627	-7,627	-7,627	-7,627
Amortización	-6,577	-6,577	-6,577	-6,577	-6,577
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>50,130</b>	<b>64,508</b>	<b>80,259</b>	<b>96,914</b>	<b>114,558</b>
Utilidad Antes de Impuestos	50,130	64,508	80,259	96,914	114,558
Impuesto a la renta	-15,039	-19,352	-24,078	-29,074	-34,367
Utilidad neta	35,091	45,155	56,181	67,840	80,190

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo.

El flujo de caja operativo es un flujo de caja que proviene de las actividades diarias de las operaciones comerciales de la empresa.

**TABLA N°90**  
**FLUJO OPERATIVO**  
(Expresado en soles)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>573,356</b>	<b>594,630</b>	<b>616,664</b>	<b>639,486</b>	<b>663,121</b>
Costo materia Prima	-162,181	-161,706	-167,699	-173,904	-180,333
MOD	-46,816	-46,816	-46,816	-46,816	-46,816
Costo Indirecto de Fabricación	-92,808	-99,823	-100,049	-100,283	-100,525
Gastos de Administracion	-89,814	-89,814	-89,814	-89,814	-89,814
Gastos de Ventas	-88,194	-88,459	-88,790	-89,132	-89,487
Pago del IGV	-2,661	-23,618	-25,980	-28,427	-30,961
Impuesto a la Renta	-15,039	-19,352	-24,078	-29,074	-34,367
<b>Total Egresos</b>	<b>-497,512</b>	<b>-529,588</b>	<b>-543,225</b>	<b>-557,449</b>	<b>-572,302</b>
<b>Flujo Operativo</b>	<b>75,844</b>	<b>65,042</b>	<b>73,439</b>	<b>82,036</b>	<b>90,820</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

#### 8.5.5. Flujo de Capital proyectado

El estado de flujo de capital proyectado presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero en un período y expresado en dólares.

**TABLA N°91**  
**FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO**  
(Expresado en soles)

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
Activo Fijo Tangible	-84,116					
Activo Fijo Intangible	-38,802					
Capital de trabajo	-41,872	-1,554	-1,609	-1,667	-1,726	
Recuperación						48,428
Valor de rescate neto						29,661
<b>Flujo de caja de inversión</b>	<b>-164,790</b>	<b>-1,554</b>	<b>-1,609</b>	<b>-1,667</b>	<b>-1,726</b>	<b>78,089</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 91 se puede observar la inversión total del proyecto equivalente a 164.790 soles, además de los ingresos al fin de año como la recuperación de capital de trabajo y el valor de rescate suma 78,089 nuevos soles.

#### 8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Permite conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto, es una herramienta para proyectar los ingresos y egresos de dinero durante el tiempo de vida del proyecto.

**TABLA N°92**  
**FLUJO ECONOMICO PROYECTADO**  
(Expresado soles)

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo de Operación</b>		<b>75,844</b>	<b>65,042</b>	<b>73,439</b>	<b>82,036</b>	<b>90,820</b>
Flujo de Caja de Inversión	-164,790	-1,554	-1,609	-1,667	-1,726	78,089
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-164,790</b>	<b>74,290</b>	<b>63,432</b>	<b>71,773</b>	<b>80,310</b>	<b>168,908</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

Este flujo hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

**TABLA N°93**  
**FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA**  
(Expresado en soles)

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Préstamo</b>	<b>90,635</b>					
Servicio de la deuda		-18,221	-27,331	-27,331	-27,331	-27,331
Escudo fiscal		4,056	3,421	2,632	1,714	644
<b>Flujo del servicio de la deuda</b>	<b>90,635</b>	<b>-14,165</b>	<b>-23,911</b>	<b>-24,699</b>	<b>-25,618</b>	<b>-26,688</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Es la circulación de efectivo que muestra las entradas y salidas de capital de una empresa fruto de su actividad económica.

**TABLA N°94**  
**FLUJO FINANCIERO**  
(Expresado en soles)

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-164,790</b>	<b>74,290</b>	<b>63,432</b>	<b>71,773</b>	<b>95,052</b>	<b>168,908</b>
Flujo del Servicio de la Deuda	90,635	-14,165	-23,911	-24,699	-25,618	-26,688
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-74,156</b>	<b>60,125</b>	<b>39,522</b>	<b>47,074</b>	<b>69,434</b>	<b>142,221</b>

### 8.5.9. Estado de Situación Financiero

**TABLA N°95**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
 (Expresado en soles)

<b>ACTIVO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
<b>Caja</b>	74,290	63,432	71,773	80,310	168,908
Cuentas por cobrar	66,861	57,089	64,595	72,279	152,018
<b>Total Activo corriente</b>	<b>141,151</b>	<b>120,522</b>	<b>136,368</b>	<b>152,589</b>	<b>320,926</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Maquinaria y equipo de producción	84,116	84,116	84,116	84,116	84,116
Otros activos					
Depreciación acumulada	7,627	15,254	22,881	30,508	38,136
<b>Total Activo No corriente</b>	<b>91,743</b>	<b>99,370</b>	<b>106,997</b>	<b>114,624</b>	<b>122,251</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>232,894</b>	<b>219,891</b>	<b>243,365</b>	<b>267,213</b>	<b>443,177</b>
<b>PASIVO</b>					
Cuentas por pagar	16,218	16,171	16,770	17,390	18,033
Impuestos por pagar	35,091	45,155	56,181	67,840	80,190
Obligaciones financieras	18,221	27,331	27,331	27,331	27,331
<b>Total Pasivo</b>	<b>69,530</b>	<b>88,657</b>	<b>100,283</b>	<b>112,562</b>	<b>125,555</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	74,156	74,156	74,156	74,156	74,156
Reserva legal y otros	54,118	11,923	12,746	12,656	163,276
Utilidad del ejercicio	35,091	45,155	56,181	67,840	80,190
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>163,364</b>	<b>131,234</b>	<b>143,083</b>	<b>154,652</b>	<b>317,622</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>232,894</b>	<b>219,891</b>	<b>243,366</b>	<b>267,214</b>	<b>443,177</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

### 9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.<sup>38</sup> Para dicho cálculo se tiene las siguientes premisas, obtenidas de: Damodaran y BCR.

**TABLA N°96  
DATOS PARA RIESGOS Y TASA**

Concepto	Tasa %
Risk Free Rate (Rf)	4.35%
Expected return of the market (Rm)	12.35%
<b>Beta desapalancada</b>	<b>0.68</b>
Beta apalancada	1.26
Inflation EE. UU.	1.65%
Inflation Perú	2.99%
Risk country Peru	2.27%
Income Tax (IR)	30.0%
Cost of debt (Kd)	18.5%

#### 9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke)

Es el costo de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido la opción alternativa.<sup>39</sup> Para iniciar el cálculo del costo de oportunidad Apalancado se parte de la beta apalancada el cual se calcula de la siguiente manera:

- **Beta Apalancado:**  $0.68 * (1 + (1 - 0.295) * 55\% / 45\%) = 1.26$
- **Ke Apalancado. Nominal EEUU:**  $4.35\% + 1.26 * (12.35\% - 4.35\%) = 14.4\%$
- **Ke Apalancado Real EEUU:**  $(14.4\% - 1.65\%) / (1 + 1.65\%) = 12.6\%$   
(Se considera inflación de Estados Unidos)
- **Ke D. Real Perú:**  $12.6\% + 2.27\% = 14.86\%$   
(Se adiciona el riesgo país)

<sup>38</sup>Formulación y Evaluación de proyectos, Nassir Sapag, 5ta Edición

<sup>39</sup>Formulación y Evaluación de proyectos, Nassir Sapag, 5ta Edición

**TABLA N°97  
CALCULO DEL Ke  
Apalancado**

Concepto	%
COK Nominal USA	14.4%
COK Real USA	12.6%
<b>COK Perú</b>	<b>14.86%</b>

### 9.1.2 Costo de la deuda (Kd)

Es el costo que tiene una empresa para desarrollar su actividad o un proyecto de inversión a través de su financiación en forma de créditos y préstamos o emisión de deuda.<sup>40</sup>

La TCEA del banco interbank es 18.5%, dicho valor se ajusta con la inflación peruana calculada en la Tabla n° (inflación Perú: 2.9%)

$$Kd_{real\ annual} = \frac{0.185 - 0.029}{(1 + 0.029)}$$

$$Kd_{real\ annual} = 15.16\%$$

### 9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Es una medida financiera, la cual tiene el propósito de englobar en una sola cifra expresada en términos porcentuales, el **costo** de las diferentes fuentes de financiamiento que usará una empresa para fondar algún proyecto en específico.<sup>41</sup>

El WACC o CPPC (Costo Promedio Ponderado de Capital) se halla mediante la siguiente fórmula:

$$WACC = Kd_{real} (1 - t) \left( \frac{D}{D + C} \right) + COK_{real\ PERU} \left( \frac{C}{D + C} \right)$$

$$WACC = 12.49\%$$

<sup>40</sup>Formulación y Evaluación de proyectos, NassirSapag, 5ta Edición

<sup>41</sup>Formulación y Evaluación de proyectos, NassirSapag, 5ta Edición

**TABLA N°98**  
**DETERMINACION DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

WACC	
Concepto	%
Ke	14.9%
Kd	10.5%
(E/(D+E))	45.0%
(D/(D+E))	55.0%
<b>WACC</b>	<b>12.49%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 9.2. Evaluación económica-financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

a) **Valor Actual neto:** Indicador utilizado para determinar la viabilidad del proyecto, así como también tiene por fórmula descontar todos los flujos a un costo de oportunidad. A continuación se muestran los cálculos del VAN Económico y financiero.

**TABLA N°99**  
**VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO**

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo económico</b>	-164,790	74,290	63,432	71,773	95,052	168,908
<b>VANE</b>	<b>154,973</b>					

**TABLA N°100**  
**VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO**

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo financiero</b>	-74,156	60,125	39,522	47,074	69,434	142,221
<b>VANF</b>	<b>150,256</b>					

b) **Tasa interna de retorno:** Indicador rentabilidad promedio anual, la cual se halla igualando el VAN a cero, la tasa de rentabilidad tiene que ser mayor al costo de oportunidad.

**TABLA N°101  
TASA INTERNA DE RETORNO**

Concepto	%
TIRE	41%
TIRF	73%
TIRME	28%
TIRMF	37%

c) **Periodo de Recuperación:** Indicador que mide el tiempo de recuperación de la inversión, se utilizan los flujos descontados con las tasas de descuento. A continuación se presenta el periodo de recuperación de ambos flujos.

**TABLA N°102  
PERIODO DE RECUPERACION ECONOMICO**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo económico	-164,790	74,290	63,432	71,773	95,052	168,908
Flujo descontado		66,044	50,132	50,427	59,370	93,790
Flujo acumulado		-	-48,615	1,813		
Payback			11.57	23.7		

2 años 10 meses y 24 días

**TABLA N°103  
PERIODO DE RECUPERACION FINANCIERO**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo financiero	-74,156	60,125	39,522	47,074	69,434	142,221
Flujo descontado		52,347	34,409	40,984	60,452	123,823
Flujos acumulado		-	12,601			
Payback		7.606	11.40			

1 año y 7 meses y 11 días

d) **Ratio Beneficio/costo:** es el indicador que indica que por cada sol invertido en el proyecto se obtiene un retorno, para que el proyecto sea rentable debe ser mayor a uno.

**TABLA N°104  
RATIO BENEFICIO/COSTO ECONOMICO**

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo económico</b>	-164,790	74,290	63,432	71,773	95,052	168,908
<b>Flujo descontado</b>		66,044	50,132	50,427	59,370	93,790
<b>Inversión</b>	-164,790					
<b>Suma de valores</b>	319,763					
<b>B/C</b>	<b>1.94</b>					

**TABLA N° 105  
RATIO BENEFICIO/FINANCIERO**

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo financiero</b>	-74,156	60,125	39,522	47,074	69,434	142,221
<b>Flujo descontado</b>		52,347	34,409	40,984	60,452	123,823
<b>Inversión</b>	-74,156					
<b>Suma de valores</b>	312,015					
<b>B/C</b>	<b>4.21</b>					

**9.2.2. Punto de Equilibrio:** el punto de equilibrio se da cuando la utilidad es igual a la perdida, es decir a partir de que monto o cantidad el proyecto puede empezar a generar utilidad, para eso se ha dividido en costos fijos y variables

**TABLA N° 106  
COSTOS VARIABLES**

53%

4 UNIDADES

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Materia prima y materiales	72,844	72,631	75,322	78,109	80,997
CIF Variable	5,182	5,280	5,381	5,486	5,595
Comisión de ventas	3,863	4,006	4,155	4,308	4,468
Gastos publicidad	7,165	6,044	4,651	3,028	1,137
<b>TOTAL</b>	<b>89,054</b>	<b>87,960</b>	<b>89,509</b>	<b>90,932</b>	<b>92,197</b>
Demanda	19,552	20,278	21,029	21,807	22,613
<b>Costo Variable Unit.</b>	<b>4.55</b>	<b>4.34</b>	<b>4.26</b>	<b>4.17</b>	<b>4.08</b>

47%

6 UNIDADES

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Materia prima y materiales	64,597	64,408	66,795	69,267	71,827
CIF Variable	4,595	4,682	4,772	4,865	4,962
Comisión de ventas	3,426	3,553	3,684	3,821	3,962
Gastos publicidad	6,354	5,359	4,124	2,685	1,008
<b>Total</b>	<b>78,973</b>	<b>78,003</b>	<b>79,376</b>	<b>80,638</b>	<b>81,759</b>
Demanda	14,319	14,850	15,400	15,970	16,561
<b>Costo Variable Unit.</b>	<b>5.52</b>	<b>5.25</b>	<b>5.15</b>	<b>5.05</b>	<b>4.94</b>

**TABLA N°107  
COSTOS FIJOS**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos	90,108	90,108	90,108	90,108	90,108
Alquiler	19,080	22,133	22,133	22,133	22,133
Internet y Telefono	515	515	515	515	515
Utiles de escritorio	1,018	1,018	1,018	1,018	1,018
Estudio contable	2,544	2,544	2,544	2,544	2,544
Seguro	3,663	3,663	3,663	3,663	3,663
Combustible	3,816	3,816	3,816	3,816	3,816
Limpieza y seguridad	591	591	591	591	591
Utiles limpieza	795	795	795	795	795
Depreciacion	4,042	4,042	4,042	4,042	4,042
Amortizacion	3,486	3,486	3,486	3,486	3,486
<b>Total</b>	<b>129,658</b>	<b>132,711</b>	<b>132,711</b>	<b>132,711</b>	<b>132,711</b>

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos	79,908	79,908	79,908	79,908	79,908
Alquiler	16,920	19,627	19,627	19,627	19,627
Internet y Telefono	456	456	456	456	456
Utiles de escritorio	902	902	902	902	902
Estudiocontable	2,256	2,256	2,256	2,256	2,256
Seguro	3,249	3,249	3,249	3,249	3,249
Combustible	3,384	3,384	3,384	3,384	3,384
Limpieza y seguridad	525	525	525	525	525
Utileslimpieza	705	705	705	705	705
Depreciacion	3,585	3,585	3,585	3,585	3,585
Amortizacion	3,091	3,091	3,091	3,091	3,091
<b>Total</b>	<b>114,980</b>	<b>117,687</b>	<b>117,687</b>	<b>117,687</b>	<b>117,687</b>

Luego de determinar los costos fijos y variables se ha determinado el punto de equilibrio, por lo cual se deduce que se debe vender como mínimo 14,495 unidades, esto es en soles S/.133,276 como mínimo para el primer año.

**TABLA N°108**  
**COMPROBACION PUNTO DE EQUILIBRIO CAJA 4 UNIDADES**

**Punto de Equilibrio (2021-2025)**  
(Expresado en soles y unidades)

Concepto	2021	2021	2022	2023	2024
Unidades	19,552	20,278	21,029	21,807	22,613
Valor de Venta	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5
<b>Ventas Totales</b>	<b>263,953</b>	<b>273,746</b>	<b>283,890</b>	<b>294,396</b>	<b>305,277</b>
Costos Totales	136,824	138,755	137,362	135,739	133,848
CFT	129,658	132,711	132,711	132,711	132,711
CVT	7,165	6,044	4,651	3,028	1,137
CVu	4.55	4.34	4.26	4.17	4.08
<b>PE en soles</b>	<b>133,276</b>	<b>135,707</b>	<b>134,921</b>	<b>134,090</b>	<b>133,207</b>
<b>PE en Unidades</b>	<b>14,495</b>	<b>14,485</b>	<b>14,357</b>	<b>14,224</b>	<b>14,084</b>

Luego de determinar los costos fijos y variables se ha determinado el punto de equilibrio, por lo cual se deduce que se debe vender como mínimo 11,516 unidades, esto es en soles S/.178,492 como mínimo para el primer año.

**TABLA N°109**  
**COMPROBACION PUNTO DE EQUILIBRIO CAJA 6 UNIDADES**

**Punto de Equilibrio (2021-2025)**  
(Expresado en soles y unidades)

Concepto	2021	2021	2022	2023	2024
Unidades	14,319	14,850	15,400	15,970	16,561
Valor de Venta	15.5	15.5	15.5	15.5	15.5
<b>Ventas Totales</b>	<b>221,942</b>	<b>230,177</b>	<b>238,707</b>	<b>247,541</b>	<b>256,690</b>
Costos Totales	193,953	195,690	197,063	198,325	199,447
CFT	114,980	117,687	117,687	117,687	117,687
CVT	78,973	78,003	79,376	80,638	81,759
CVu	5.52	5.25	5.15	5.05	4.94
<b>PE en soles</b>	<b>178,492</b>	<b>178,012</b>	<b>176,317</b>	<b>174,547</b>	<b>172,692</b>
<b>PE en Unidades</b>	<b>11,516</b>	<b>11,485</b>	<b>11,375</b>	<b>11,261</b>	<b>11,141</b>

**TABLA N°110  
RESUMEN**

Concepto	2021	2021	2022	2023	2024
<b>PE Caja 4 S/.</b>	133,276	135,707	134,921	134,090	133,207
<b>PE en Unidades</b>	<b>14,495</b>	<b>14,485</b>	<b>14,357</b>	<b>14,224</b>	<b>14,084</b>
<b>PE en Caja 6 S/.</b>	178,492	178,012	176,317	174,547	172,692
<b>PE en Unidades</b>	<b>11,516</b>	<b>11,485</b>	<b>11,375</b>	<b>11,261</b>	<b>11,141</b>

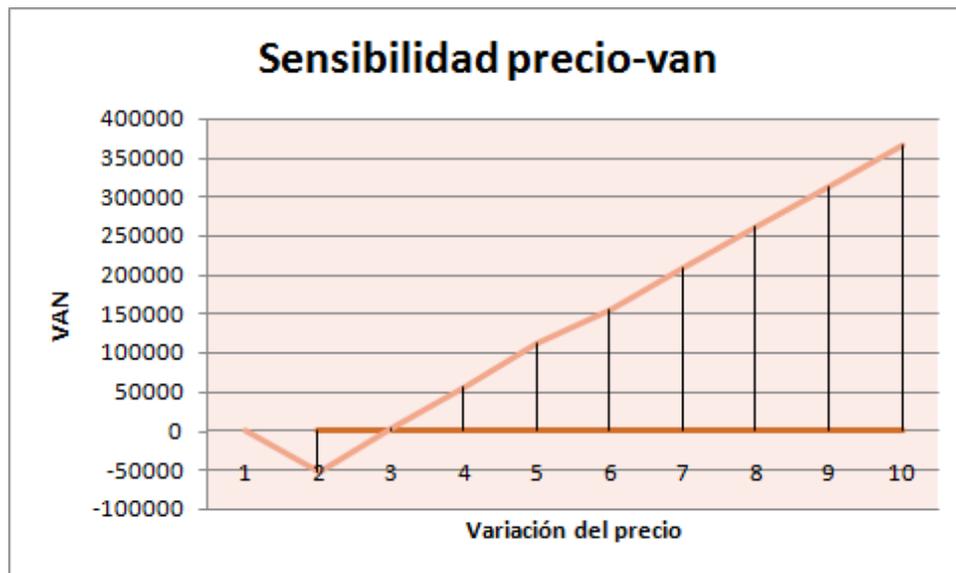
**9.3. Análisis de Sensibilidad:** El análisis de sensibilidad permite conocer cuáles son las variables críticas del proyecto, las variables de entrada son: precio de venta

**TABLA N°111  
ANALISIS DE SENSIBILIDAD –PRECIO VENTA**

	VANE	VANF	TIRE	TIRF
80%	-52,532	-49,646	3%	0%
85%	2,893	2,658	12%	15%
90%	57,343	54,020	21%	32%
95%	111,755	105,345	31%	51%
100%	154,973	150,256	41%	73%
105%	208,010	200,505	52%	96%
110%	260,988	250,700	63%	121%
115%	313,553	300,517	74%	146%
120%	366,118	350,333	85%	172%

**TABLA N° 112  
ANALISIS DE SENSIBILIDAD – COSTO PRODUCCION**

	VANE	VANF	TIRE	TIRF
80%	95,000	95,461	33%	50%
85%	117,879	115,642	35%	54%
90%	134,568	132,546	37%	61%
95%	144,325	145,623	39%	69%
100%	154,973	150,256	41%	73%
105%	164,523	155,156	43%	75%
110%	175,849	165,451	49%	78%
115%	185,974	171,546	51%	81%
120%	195,789	189,125	56%	85%



## CONCLUSIONES

- Nuestro mercado objetivo son personas que pertenecen al NSE A y B cuyas edades están entre 20-45 años que pertenezcan a los distritos de la Molina, San Isidro, San Borja, Miraflores, Surco, Barranco, Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Lince.
- Las principales inversiones del proyecto son los activos tangibles y el capital de trabajo, debido principalmente a todos los equipos de producción de las hamburguesas saludables y al crédito que pagan los canales de distribución, 60 días 100%.
- Nuestros precios están basados en los dos tamaños de presentación: caja de 4 unidades 13.50 soles y caja de 6 unidades 15.50 soles.
- La tasa de financiamiento (18.5%) que se tomó del Banco Crédito del Perú.
- Se obtuvo un VAN financiero positivo de S/. 150,256 y el periodo de recuperación de la inversión se da en 2 años 10 meses y 24 días.

## RECOMENDACIONES:

- Buscar proveedores con menores precios y de esta manera reducir el costo de ventas, de esta manera tener un buen manejo de precios.
- Lograr tener una llegada más directa a nuestro público objetivo, mediante una estrategia de marketing agresiva, enfocando en las degustaciones y redes sociales, el cual es el medio preferido por los consumidores.
- Expandir la línea no solo en tamaños sino en otras categorías a largo plazo.
- Ingresar a nuevos canales como tiendas por conveniencia que vienen creciendo y tienen puntos estratégicos para los congelados.

## Referencias Bibliográficas

**Gobierno del Perú** Primera línea de empaques biodegradables Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/21813-presentan-la-primera-linea-de-empaques-biodegradables-producida-en-peru>

**Super Intendencia Nacional Tributaria** Consulta de RUC Recuperado de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

**Diario Gestión:** Ley de plástico uso y venta de cañitas. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/ley-de-plasticos-hoy-inicia-la-prohibicion-de-uso-y-venta-de-canitas-nndc-noticia/?ref=gesr>

**Diario El comercio:** Situación ambiental en el Perú y las metas que buscan para mejorarlas para el 2021. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/medio-ambiente-las-cifras-de-la-situacion-ambiental-en-el-peru-y-las-metas-que-buscan-mejorarlas-para-el-2021-noticia/?ref=ec>

**Diario El Peruano Facebook es la red social más popular en el Perú**  
Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx#:~:text=16%2F3%2F2020>

**Ministerio de Educación Planea que es PLANEA.** Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/planea/que-es-planea.php>

## ANEXO 1

CONSULTA DEL RUC
<b>El Sistema RUC NO REGISTRA un número de RUC para el Nombre o Razón Social ALIVIDA consultado.</b>
<b>Copyright © SUNAT 1997 - 2020</b>

## ANEXO 2



### ANEXO 3



### ANEXO 4



## ANEXO 5



## Descripción de las preguntas Experto Distribuidor

Día : martes	Hora 10:00 hrs
Lugar: viaZoom	Entrevistado: Supervisora de Thika Thani
Tema: “Conocer los requerimientos que necesita un producto congelado (hamburguesas saludables) a la hora de ingresar a un Ecomarket”	
<p>1.- Que productos congelados se comercializan en su local?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carnes de pastura natural, pollo orgánico y embutidos regionales. Además, hamburguesas vegetarianas.</li> </ul> <p>2. De todos estos productos saludables existentes (Explicar aquellos que tengan valor nutritivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las hamburguesas vegetarianas, como la de camote y frijoles, por ejemplo, que son una alta fuente de vitaminas A, B6 y potasio, los cuales hacen de estos un sustituto perfecto para la carne.</li> </ul> <p>3.- Cuales son los más vendidos, y cuáles son los últimos productos que han ingresado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos más vendidos, si hablamos de congelados, es el pollo orgánico y las hamburguesas vegetarianas. Y el último producto que ha ingresado es el frasco de claras de huevo de la marca ENKEL FOODS, el cual no tiene que estar congelado como hielo, pero si debe estar refrigerado.</li> </ul> <p>4. ¿Se comercializan hamburguesas saludables?¿Que marcas conoce? Que tamaño son los más comunes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí claro, hay hamburguesas de la marca SANNUA, ALLY, DELLA NATURA. Las presentaciones más comunes son las de 100gr y 120gr va a depender de la marca.</li> </ul> <p>5. ¿Cuál es la rotación de inventarios de este tipo de productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al terminar la semana se presenta un reporte donde indica el stock de productos congelados, por lo general no deben pasar de una semana para ser vendidos, pero por el tema de la pandemia eso ha cambiado y ahora puede que estén en stock hasta semana y media, pero no más. En cambio, con las carnes y el pollo orgánico es diario.</li> </ul> <p>6.- ¿De qué depende la ubicación de los productos en las congeladoras?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay congeladoras destinadas para cada tipo de producto, por ejemplo, carne y pollo orgánico en una, embutidos y hamburguesas en otra.</li> </ul> <p>7. ¿Cuándo un producto nuevo ingresa, como se hacen las degustaciones del producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno, va a depender del tipo de contrato que tengamos con el proveedor. Por ejemplo, si es una marca de embutidos, nosotros les brindamos las facilidades, como el espacio, que, en nuestro caso, es la cafetería de thika thani para que puedan hacer una degustación para los clientes, sobretodo los potenciales.</li> </ul> <p>8.- ¿Cuáles son las condiciones de este producto con el supermercado? (Crédito 100%, a cuantos días)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto a las condiciones de pago va a depender de las marcas, por ejemplo, si ya hemos afianzado una relación a largo plazo con la marca, se puede hacer un pago en letras a 45 días o crédito a 30 días; sin embargo, con las nuevas marcas esto puede variar.</li> </ul> <p>9.-Cuales son los empaques más comunes en productos congelados? Hay alguno que tenga empaques biodegradables, y/p eco amigables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En cajas y bolsas al vacío.</li> </ul>	



10.- Alguna recomendación

Bueno me parece una buena propuesta, ya que actualmente

no contamos con una hamburguesa de almendras , pero sería mejor que ampliaran más su propuesta utilizando otros frutos secos como las pecanas o las nueces para que no se mantengan en su línea, porque veo que la competencia tiene más variedad.

Equipamiento de producción

Nombre	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Imagen
<p>CONGELADOR VERTICAL 4 PUERTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca: FRIONOX</li> <li>● Medidas: LARGO 150 CM, ANCHO 0.70 CM, ALTURA 210 CM</li> <li>● Congelación hasta - 20 °C (GRADUABLE)</li> <li>● Parrillas interiores de acero inoxidable</li> <li>● 04 puertas abatibles de acero inoxidable con empaquetadura / burletes al contorno, para garantizar hermeticidad</li> <li>● Control de temperatura digital Full Gauge, con panel para visualizar temperatura interior.</li> </ul>	<p>1</p>	<p>10,430.70 soles</p>	
<p>PROCESADOR DE ALIMENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca: INOXCHEF</li> <li>● Medidas: LARGO 66 CM, ANCHO 33 CM, ALTURA 54 CM</li> <li>● Capacidad: Procesa 120 kg/Hr.</li> <li>● Funciones: Procesa alimentos pequeños y de mayor volumen por medio de su boquilla y barra de presión.</li> <li>● Totalmente desmontable para su limpieza.</li> </ul>	<p>1</p>	<p>2,999.00 soles</p>	

<p>Termo selladora TB3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Zermat</li> <li>• Dimensiones exteriores: 560x580x660 mm</li> <li>• Dimensiones máximas moldes: para bandejas ½ Gr.325x265 mm</li> <li>• Material: Acero inoxidable y aluminio anodizado.</li> <li>• Panel de control con pantalla LED táctil.</li> <li>• Fabricación adaptada a cada bandeja.</li> <li>• Con 100 programa memorizables.</li> </ul>	<p>1</p>	<p>2,000 Soles</p>	
<p>BALANZA INDUSTRIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Suminco Perú</li> <li>• Modelo: 2056SS</li> <li>• Capacidad: Desde 60/150/300 Kg</li> <li>• Material: 100% de acero inoxidable, con plataforma e indicador de bordes redondeados permite todos los métodos de limpieza moderna y ecológica.</li> <li>• Con celdas de carga, con protección IP68, contra polvo y agua.</li> <li>• Funciona a corriente o a batería recargable de larga duración.</li> </ul>	<p>1</p>	<p>300 Soles</p>	
<p>CAMARA DE RIFRIGERACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Dannat SAC</li> <li>•</li> </ul>			
<p>MINICARGA KINGONE H100</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>			

[https://www.lumingo.com/producto/procesador-ventus-de-vegetales-120kg-hr/p/000000000004681869?gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeIwAincsfHMDreaelhVY0Ct4pZvdy\\_CZVmcnRIAXKX5X1hkBXTVj8LkZzb-UxhoChOMQAvD\\_BwE](https://www.lumingo.com/producto/procesador-ventus-de-vegetales-120kg-hr/p/000000000004681869?gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeIwAincsfHMDreaelhVY0Ct4pZvdy_CZVmcnRIAXKX5X1hkBXTVj8LkZzb-UxhoChOMQAvD_BwE)  
(Procesador de Alimentos)

<https://zermat.es/termoselladoras/tb-3/> (Termoselladora TB3)

<https://www.alitecnoperu.com/industrias/category/termoselladoras>

[https://suminco-peru.com/?gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeIwAincsfHB2T36CALIya8oHx\\_xu9nNatMSI\\_r6xRbTMKzs4dbUSSinpGDg1AJkRoCn9wQAvD\\_BwE](https://suminco-peru.com/?gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeIwAincsfHB2T36CALIya8oHx_xu9nNatMSI_r6xRbTMKzs4dbUSSinpGDg1AJkRoCn9wQAvD_BwE) (Balanza Industrial)

<https://dannatfrio.com/> (Cámara frigorífica)

#### Equipos del salón (Administración)

Nombre	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Imagen
SOFTWARE PARA GESTIÓN Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 monitor táctil de 15" +</li> <li>● 1 CPU integrado +</li> <li>● 1 Ticketera térmica +</li> <li>● 1 Gaveta de dinero mod:01 +</li> <li>● 1 Sistema para Restaurantes y/o fabricas V2020</li> </ul>	1	4500 Soles	

<p>AIRE ACONDICIONADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca: ELECTROLUX</li> <li>● Capacidad de enfriamiento: 12000 btu.</li> <li>● Elimina los malos olores y agentes contaminantes.</li> <li>● Incluye control remoto</li> <li>● Con doble filtro de polvo más filtro activo carbón.</li> <li>● Con pantalla LED</li> </ul>	<p>1</p>	<p>1,200 Soles</p>	
---------------------------	--	----------	--------------------	---

[https://www.electrolux.com.pe/aire-acondicionado-electrolux-split-easx12a2rsdqw-12000-btu/p?idsku=21&gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeIwAincSHIXjUN81IE7AujZkhtv7rqSE3IVAhq101wC4oiVmJD4K6jpwT3IPhoCI4QQAvD\\_BwE](https://www.electrolux.com.pe/aire-acondicionado-electrolux-split-easx12a2rsdqw-12000-btu/p?idsku=21&gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeIwAincSHIXjUN81IE7AujZkhtv7rqSE3IVAhq101wC4oiVmJD4K6jpwT3IPhoCI4QQAvD_BwE) (aire acondicionado)