



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**“MANJARFRUIT – MANJAR BLANCO DE FRUTAS”**

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

**DENIS ERNESTO DELGADO BURGA**  
**Administración de Empresas**

**DIEGO EDUARDO FARFÁN GONZALES**  
**Ingeniería Industrial**

**PAMELA ROSARIO MENDOZA FLORES**  
**Negocios Internacionales**

**ROBINSON RAÚL RÍOS VICUÑA**  
**Administración de Empresas**

**Lima – Perú**  
**2017**

## DECLARACIÓN JURADA

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

Grupo N° : 01

Integrantes :

<b>Código de alumno</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Firma</b>
<i>1520186</i>	<i>Mendoza Flores, Pamela Rosario</i>	_____
<i>1410075</i>	<i>Delgado Burga, Denis Ernesto</i>	_____
<i>1430338</i>	<i>Farfán Gonzales, Diego Eduardo</i>	_____
<i>1120408</i>	<i>Ríos Vicuña, Robinson Raúl</i>	_____

La Molina, 03 de Abril del 2017

## Tabla de contenidos

### Capítulo I: Información general

1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación .....	1
1.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria .....	1
1.3 Definición del negocio .....	1
1.4 Descripción del producto o servicio .....	2
1.5 Oportunidad de negocio .....	9
1.6 Estrategia genérica de la empresa .....	10

### Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1 Análisis del Macro Entorno .....	11
2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año) .....	11
2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	12
2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.....	13
2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	15
2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo País...	16
2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	19
2.1.2 Del Sector.....	21
2.1.2.1 Mercado Internacional.....	21
2.1.2.2 Mercado del consumidor.....	22
2.1.2.3 Mercado de proveedores.....	24
2.1.2.4 Mercado competidor.....	25
2.1.2.5 Mercado distribuidor.....	27
2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector.....	27

2.2 Análisis del Micro entorno .....	28
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad .....	28
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes .....	34
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores .....	34
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	35
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada .....	36
 Capítulo III: Plan estratégico	
3.1 Visión y misión de la empresa .....	37
3.2 Análisis FODA .....	38
3.3 Objetivos .....	40
 Capítulo IV: Estudio de mercado	
4.1. Investigación de mercado .....	41
4.1.1. Criterios de segmentación .....	41
4.1.2. Marco muestral.....	41
4.1.3. Entrevistas a profundidad .....	44
4.1.4. Focus Group .....	46
4.1.5. Encuestas .....	51
4.2. Demanda y oferta .....	59
4.2.1. Estimación del mercado potencial .....	59
4.2.2. Estimación del mercado disponible .....	60
4.2.3. Estimación del mercado efectivo .....	62
4.2.4 Estimación del producto.....	63
4.2.5. Estimación del mercado objetivo .....	64

4.2.6. Frecuencia de compra .....	65
4.2.7. Cuantificación anual de la demanda .....	66
4.2.8. Estacionalidad.....	67
4.2.9. Programa de Ventas en unidades y valorizado .....	68
4.3. Mezcla de marketing.....	70
4.3.1. Producto.....	70
4.3.2. Precio.....	73
4.3.3. Plaza.....	75
4.3.4. Promoción.....	76
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.....	73
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	77

## Capítulo V: Estudio de mercado

5.1. Estudio legal.....	82
5.1.1. Forma Societaria .....	82
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	86
5.1.3. Licencias y autorizaciones.....	89
5.1.4. Legislación laboral.....	95
5.1.5. Legislación tributaria.....	96
5.1.6. Resumen del capítulo.....	97
5.2. Estudio Organizacional .....	98
5.2.1. Organigrama funcional.....	98
5.2.2. Servicios tercerizados.....	99
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	99

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	108
5.2.5. Aspectos laborales .....	110

Capítulo VI: Tamaño del proyecto

6.1. Tamaño del proyecto.....	118
6.1.1. Capacidad instalada / utilizada / máxima.....	118
6.2. Procesos.....	120
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	120
6.2.2. Programa de producción.....	125
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.....	131
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos .....	133
6.3. Tecnología para el proceso.....	134
6.3.1. Maquinarias.....	134
6.3.2. Útiles de Oficina.....	135
6.3.3. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos .....	136
6.3.4. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso .....	136
6.3.5. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.....	136
6.4. Localización.....	137
6.4.1. Macro localización.....	137
6.4.2. Micro localización.....	138
6.4.3. Gastos de adecuación.....	141
6.4.4. Gastos de servicio.....	142

6.4.5. Plano de centro de operaciones.....	144
6.4.6. Descripción del centro de operaciones .....	144
6.5. Responsabilidad social frente al entorno .....	145
6.5.1. Impacto ambiental.....	145
6.5.2. Los trabajadores.....	145
6.5.3. Con la comunidad.....	146

## Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones.....	147
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable .....	147
7.1.2. Inversión en Activo Intangible .....	148
7.1.3. Inversión en Inventarios Iniciales.....	148
7.1.4. Inversión en capital de trabajo.....	149
7.1.5. Liquidación del IGV.....	149
7.1.6. Resumen de estructura de inversiones.....	150
7.2. Financiamiento.....	150
7.2.1. Estructura de financiamiento .....	150
7.3. Ingresos anuales.....	151
7.3.1. Ingreso por ventas .....	151
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....	151
7.4. Costos u gastos anuales.....	151
7.4.1. Egresos desembolsables.....	151
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.....	152
7.4.1.2. Presupuesto de mano de obra directa .....	152

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos .....	153
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración .....	153
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas .....	154
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	154
7.4.2.1. Depreciación .....	154
7.4.2.2. Amortización de intangibles.....	154
7.4.2.3. Costo de producción unitario y costo total unitario .....	155

## Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja .....	156
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros .....	156
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal .....	157
8.4. Flujo de Caja Operativo, capital y caja económica .....	158
8.5. Flujo del Servicio de la deuda .....	158
8.6. Flujo de caja financiero .....	159

## Capítulo IX: Evaluación económica financiera

9.1. Cálculo de tasa de descuento.....	160
9.1.1. Costo de oportunidad .....	156
9.1.1.1. CAPM .....	156
9.1.1.2. COK propio .....	161
9.2. Evaluación económica financiera.....	162
9.2.1. Indicadores de rentabilidad.....	162
9.2.1.1. VANE y VANF .....	162
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado .....	163

9.2.1.3. Período de recuperación descontado .....	163
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C) .....	164
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	164
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos .....	164
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo) .....	165
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades .....	165
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	166
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo .....	166
9.3.1. Variables de entrada .....	166
9.3.2. Variables de salida .....	166
9.3.3. Análisis unidimensional.....	167
9.3.4. Análisis multidimensional .....	167
9.3.5. Variables críticas del proyecto .....	168
9.3.6. Perfil de Riesgo.....	168
Anexos .....	169

## Índice de tablas

Tabla 1 - Nutrientes de la leche.....	6
Tabla 2 - Nutrientes del azúcar .....	7
Tabla 3 - Nutrientes del Bicarbonato.....	7
Tabla 4 - Nutrientes de la lúcumá.....	9
Tabla 5 - Nutrientes de la fresa.....	9
Tabla 6 - Nutrientes del maní.....	10
Tabla 7 - Nutrientes del coco .....	11
Tabla 8 - Países con mayor población .....	12
Tabla 9 - Ciudades Importantes.....	13
Tabla 10 - Personas por zonas geográficas según NSE.....	16
Tabla 11 - hogares y población según NSE.....	16
Tabla 12 - Importaciones y exportaciones.....	17
Tabla 13 - PBI por sectores económicos.....	18
Tabla 14 - Producción anual de manjar blanco.....	24
Tabla 15 - Muestra y cantidad de encuestas por distritos.....	37
Tabla 16 - Mercado potencial.....	50
Tabla 17 - Mercado disponible.....	51
Tabla 18 - Mercado efectivo.....	52
Tabla 19 - Mercado efectivo por sabores.....	52
Tabla 20 - Mercado objetivo por sabores.....	53
Tabla 21 - Demanda total de ManjarFruit.....	54
Tabla 22 - Total de programa de ventas.....	56

Tabla 23 – Tabla de accionistas .....	59
Tabla 24 – Resumen de gastos .....	59
Tabla 25 – Distribución por áreas .....	59
Tabla 26 – Demanda por año – Producción diaria MOD.....	66
Tabla 27 – Capacidad diaria por máquina.....	66
Tabla 28 – Capacidad utilizada. Instalada y máxima.....	66
Tabla 29 – Capacidad instalada en Porcentaje.....	66
Tabla 28 – Capacidad utilizada. Instalada y máxima.....	66
Tabla 28 – Capacidad utilizada. Instalada y máxima.....	66
Tabla 28 – Capacidad utilizada. Instalada y máxima.....	66

# **Capítulo I**

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### 1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

El presente proyecto será llevado a cabo por la empresa cuyo nombre será: Dulces Perú PR2D SAC, la misma que tendrá como comercial “ManjarFruit”. El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años, tiempo en que se espera recuperar la inversión y obtener la rentabilidad esperada, por consiguiente el 2018 será nuestro año 1.

### 1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

La actividad económica del proyecto será elaboración y comercialización de un sub producto derivado de leche, llamado manjar blanco, el cual se preparará de diversos sabores de frutas y frutos deliciosos cultivados en Perú. El código de clasificación industrial internacional uniforme (CIU) que corresponde este proyecto según SUNAT, es 1050 elaboración de productos lácteos. La partida arancelaria de este proyecto son: elaboración y comercializaciones de manjar blanco de lúcuma, maní, fresa y coco.

### 1.3. Definición del negocio

“ManjarFruit” es una empresa peruana que está dedicada a la elaboración y comercialización de manjar blanco de frutas y frutos peruanos como la lúcuma, maní, fresa y coco. Dichos productos se realizarán en una pequeña planta equipada con 2 marmitas, batería de cocina necesaria para la comodidad de su preparación, luego se proporcionará y colocará en sachets de 200 gr.

Los manjares serán comercializados para un público A, B, y C para llegar a ellos formaremos alianzas estratégicas con supermercados, distribuidoras al por mayor de productos para consumo humano. En la actualidad el mercado peruano no cuenta con un producto así, elaborado de forma industrial con los cuidados necesarios en la manipulación de alimentos que el estado lo demanda.

Nuestra población objetivo como mencionamos anteriormente se encuentra en los siguientes distritos: Surco, La Molina, San Isidro, San Borja, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Ate, San Juan de Miraflores, San Martín de Porras, Surquillo, Barranco, Chorrillos, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Cercado, Rimac, Breña y La Victoria.

#### 1.4. Descripción del producto o servicio

Para lograr nuestro objetivo, que es elaborar manjares de frutas y frutos el proyecto contará con proveedores que nos garantice una materia prima de muy buena calidad, con el propósito que alcanzar un producto final de calidad de exportación. Los productos que el proyecto desea realizar son los siguientes:

- Manjar blanco de Lúcumá.
- Manjar blanco de Maní.
- Manjar blando de Fresa.
- Manjar blanco de coco.

Información nutricional de cada insumo:

- Leche fresca

La leche es el primer alimento del hombre. Es el mejor alimento natural porque contiene cantidades relativamente importantes de unos 55 nutrientes esenciales para el hombre. Sin embargo, no es un alimento completo, ya que todas las leches son deficitarias en vitamina D y en hierro.

**Tabla 1**

Nutrientes de la leche

NUTRIENTES (100 g)	LECHE FRESCA DE VACA
Agua, g	88,0
Energía, Kcal	61,0
Proteína, g	3,2
Grasa, g	3,4
Lactosa, g	4,7
Minerales, g	0,72

- Azúcar rubia

El azúcar crudo corresponde a los cristales sueltos de sacarosa obtenidos a partir del cocimiento y posterior centrifugado del jugo de la caña de azúcar, y en los que aún hay contenido de la miel original. Su color es caramelo, su consistencia es ligeramente pegajosa y su sabor ligeramente ahumado muy agradable.

Por no haber sido sometido a procesos de refinado, este azúcar conserva todas las cualidades nutricionales y toda la riqueza mineral, de fibras y vitaminas de la sacarosa extraída de la caña de azúcar.

**Tabla 2**

Nutrientes del azúcar

NUTRIENTES (100 g)	AZUCAR RUBIA
Agua, g	1,5
Energía, Kcal	380,0
Proteína, g	0
Grasa, g	
Carbohidratos, g	98,3

- Bicarbonato de sodio

Sal química sólida granular de color blanco, completamente soluble en agua, prácticamente insoluble en alcohol. Cuando se calienta en seco o en solución, cambia gradualmente a Carbonato de sodio. Se obtiene a partir de la reacción entre el Carbonato de sodio ( $\text{Na}_2\text{CO}_3$ ) y el Dióxido de Carbono ( $\text{CO}_2$ ). El Carbonato de Sodio es obtenido por medio del proceso SOLVAY y el  $\text{CO}_2$  por medio de un proceso de purificación.

**Tabla 3**

Nutrientes del Bicarbonato

NUTRIENTES (100 g)	BICARBONATO DE SODIO
Agua, g	0.1
Energía, Kcal	0
Proteína, g	0
Grasa, g	0
Carbohidratos, g	0
Sodio, g	2,7

- Carragenina

La carragenina está ubicada en la pared de las células y en la matriz intercelular del tejido de las algas. Es un polisacárido de alto peso molecular con contenido de éster sulfato de 15% a 40% formado por unidades alternadas de D-galactosa y 3,6-

anhidro-galactosa (3,6-AG) unidas por ligaduras  $\alpha$ -1,3 y  $\beta$ -1,4-glucosídica. La posición y el número de grupos de éster sulfato así como el contenido de 3,6-AG determinan las diferencias primarias entre los tipos de carragenina kappa, iota y lambda. Los mayores niveles de éster sulfato implican en una menor fuerza de gelificación y baja temperatura de solubilización.

- Glucosa

La glucosa líquida o jarabe de glucosa es un líquido viscoso derivado de la glucosa. Esta es un monosacárido o una forma de azúcar que se encuentra en las frutas y en la miel. La glucosa líquida es una mezcla de maltosa, dextrinas y dextrosa, soluble en glicerina y agua, también es ligeramente soluble en alcohol.

El proceso por el cual se obtiene la glucosa líquida se llama hidrólisis enzimática. Este proceso se lleva a cabo mediante la reacción de una sustancia, comúnmente sal, y el agua. Esta es una reacción ácido – base y para el caso de la hidrólisis enzimática se realiza mediante un grupo enzimático llamado hidrolasa. Lo que hacen estas enzimas es romper los enlaces por agua. El jarabe de glucosa es sumamente espeso, con una consistencia parecida a la de la miel, es incoloro y cristalino.

- Lúcumá

La Lúcumá es recomendada contra la depresión, por su alto contenido de niacina o vitamina B3, que facilita el metabolismo de las proteínas y el proceso de producir energía.

Recientes estudios confirman que esta vitamina ayuda a reducir el nivel de colesterol y triglicéridos en la sangre, por lo que es de vital importancia para el tratamiento de innumerables afecciones, especialmente en la obesidad y cardio vasculares.

**Tabla 4**

Nutrientes de la lúcumá

NUTRIENTES (100 g)	LÚCUMA
Agua, g	72,3
Energía, Kcal	99,0
Proteína, g	1,5
Grasa, g	0,5
Carbohidratos, g	25,0

- Fresa

Las fresas son unas exquisitas frutas que se pueden conseguir principalmente durante los meses de primavera y verano, y entre sus particularidades más importantes destaca que posee un efecto refrescante, además de sus propiedades y beneficios.

Puede ser consumida sin necesidad de ser pelada, y es ideal en primavera y verano cuando el calor empieza a apretar, por sus claros efectos refrescantes, resultando tan apetecibles en épocas calurosas.

En lo que tiene que ver con sus propiedades y beneficios más destacados, debemos nombrar que las fresas son capaces de combatir la anemia y la deficiencia nutricional, así como prevenir las infecciones en el organismo.

**Tabla 5**

Nutrientes de la fresa

NUTRIENTES (100 g)	FRESA
Agua, g	89,1
Energía, Kcal	41
Proteína, g	0,7
Grasa, g	0,8
Carbohidratos, g	8,9

- Maní

El maní o *Arachis hypogaea*, es una oleaginosa nutritiva y muy consumida por su gran versatilidad en las preparaciones y por su accesibilidad a las mayorías. El maní se consume cocido o tostado, con sal o sin sal, con o sin azúcar.

Contiene además fosfolípidos del tipo lecitina útil para formar estructuras de las células pero también para formar parte de la bilis, la no suficiencia de este componente contribuye con la formación de cálculos biliares. Por otro lado, es componente del surfactante pulmonar sustancia que impide la disminución del volumen pulmonar en la espiración al respirar.

**Tabla 6**

Nutrientes del maní

NUTRIENTES (100 g)	MANÍ
Agua, g	2,0
Energía, Kcal	590
Proteína, g	27,1
Grasa, g	51,0
Carbohidratos, g	16,9

- Coco

El coco es la semilla del *Cocos nucifera*, de ahí su alta proporción de ácidos grasos. Está formado por una cáscara externa y una capa fibrosa que protege la semilla, que es la pulpa blanca o la parte comestible. El árbol de la familia de las Palmáceas puede alcanzar hasta los 20 metros de altura, la cual gracias a su elástico tronco resiste los fuertes vientos tropicales y las inclemencias climáticas de su zona climática. Todos hemos oído también que el fruto es capaz de navegar grandes distancias por mar sin perder su fuerza germinadora.

**Tabla 7**

Nutrientes del coco

NUTRIENTES (100 g)	COCO
Agua, g	56,4
Energía, Kcal	286,0
Proteína, g	3,4
Grasa, g	28,1
Carbohidratos, g	10,8

## **Materiales**

Para la elaboración de este proyecto es necesario equipamiento tecnológico, batería de cocina, uniformes y materia prima que en seguida pasamos a detallar:

- Maquinaria: Marmita.
- Batería de cocina: cucharones de madera, termómetros, procesador de alimentos, cocina pequeña, cucharas de metal, envases de vidrio de 250 gr de capacidad, tapas herméticas para envase de vidrio de 250 gr de capacidad, adhesivos con el logo de la empresa, cajas de cartón (capacidad 12 unidades), cinta adhesiva.
- Materia prima: Leche fresca, azúcar rubia, bicarbonato de sodio, carregenina, glucosa, sorbato de potasio, lúcuma, fresa, coco, mantequilla de maní, maní.
- Uniformes: pantalón y chaqueta completamente blanca, mandil blanco, redcillas para pelo, guantes quirúrgicos para cocina.

### 1.5. Oportunidad de negocio.

En el mercado peruano aún existen algunas grandes marcas que elaboran manjar blanco, como por ejemplo: Gloria, Nestlé, Bazo Velarde, El tarmeñito, y otros más pequeños, sin embargo “ManjarFruit” tiene un valor agregado puesto que los manjares que se proyectan a elaborar de forma industrial y estandarizada son de diferentes sabores como: Lúcuma, maní, fresa, coco; haciéndonos los únicos en el mercado con este producto.

El producto se presentará en sachets de 200 gr de esta manera se podrá comercializar en los distintos distritos antes mencionados.

#### 1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Nuestra estrategia genérica será la diferenciación, puesto que tenemos productos diferentes a los que existen en el mercado. Se utilizarán como principales medios de difusión nuestros distribuidores de mercadería al por mayor, y los supermercados; sin embargo también tendremos redes sociales que constantemente muestre las novedades de nuestros producto tanto como sus cualidades.

- **Diversificación de producto:** Tendremos cuatro diferentes tipos de manjares que no existen en el mercado, con posibilidades de ampliar sabores en un futuro.

## Capítulo II

### Análisis del entorno

#### 2.1 Análisis del Macro Entorno

##### 2.1.1 Del País (últimos 5 años o último año)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, el Perú ocupa el octavo lugar en ser uno de los países de América con mayor población de habitantes.

**Tabla 8**

Países con mayor población

PAÍSES DE AMÉRICA CON MAYOR POBLACIÓN (Miles)		
Puesto	País	Población
1	EE.UU.	325 128
2	Brasil	203 657
3	México	125 236
4	Colombia	49 529
5	Argentina	42 155
6	Canadá	35 871
7	Venezuela	31 293
8	Perú 1/	31 152

Instituto Nacional de Estadística e Informática - Boletín Especial N° 17.  
Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). World Population Prospects: The 2012 Revision, DVD Edition.

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

Actualmente, el Perú comprende 24 departamentos, 196 provincias y 1,854 distritos.

Nombre oficial: República del Perú  
Capital: Lima  
Superficie: 1,285,215.6 km<sup>2</sup>

SUPERFICIE DEL TERRITORIO NACIONAL  
SEGÚN REGIÓN NATURAL, :

Región natural	Superficie		
	Km <sup>2</sup>	%	
Total	1 285 215,60	100,0	3
Costa	150 872,82	11,7	1
Sierra	358 988,94	27,9	
Selva	775 353,84	60,3	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática N°17.  
Ministerio de Agricultura y Riego.

Número de habitantes: 31,488,625  
Idioma oficial: Español  
Moneda: Sol (S/)

**Tabla 9**

Ciudades Importantes

Ciudad	Población (2015)	Superficie
Lima	9,838,251	2,672 km <sup>2</sup>
Arequipa	869,351	650 km <sup>2</sup>
Trujillo	799,550	1,768 km <sup>2</sup>
Chiclayo	600,440	174 km <sup>2</sup>

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

a. Tasa de crecimiento geométrico medio anual: 1.3% (INEI).

b. Ingreso Per Cápita: S/ 17,852.69

Perú: Principales Indicadores		
Indicador	Medida	Perú
PBI per cápita	Nuevos soles por persona	17,852.69

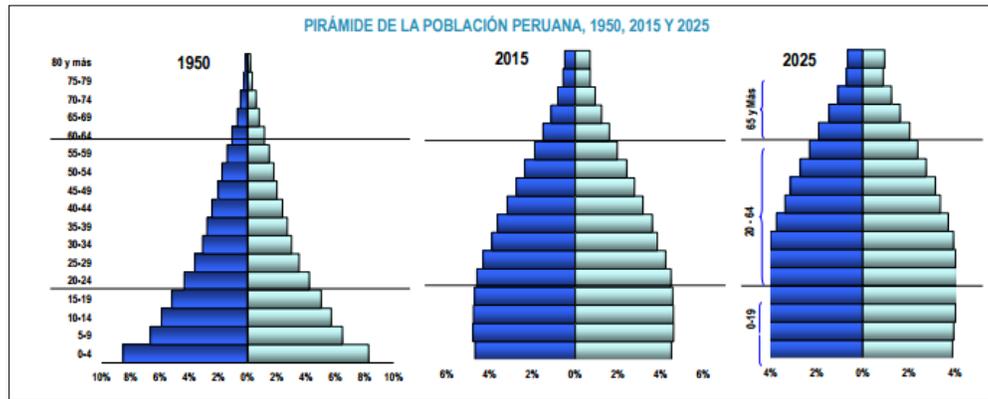
Fuente: INEI

c. Población económicamente activa (INEI)

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA				
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004-2015				
(Miles de personas )				
Ámbito geográfico	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	16 142.1	16 328.8	16 396.4	16 498.1
Lima Metropolitana 1/	5 144.1	5 133.3	5 121.4	5 231.1
Resto País	10 998.0	11 195.5	11 275.0	11 267.1
<b>Área de residencia</b>				
Urbana	12 116.9	12 353.4	12 436.4	12 583.8
Rural	4 025.3	3 975.4	3 960.0	3 914.3
<b>Región natural</b>				
Costa	8 852.6	8 892.7	8 889.0	8 983.8
Sierra	5 215.3	5 344.6	5 387.4	5 423.0
Selva	2 074.3	2 091.6	2 120.0	2 091.4

d. Índice de crecimiento

De acuerdo a la estimación del INEI, con el paso del tiempo el Perú tendrá una mayor cantidad de personas en el rango de 20 a 64 años:



e. Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico

Tabla 10

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 -							
ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,388.1	13.8	2.2	13.0	41.7	33.6	9.5
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,308.5	13.0	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,196.3	11.9	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
San Juan de Lurigancho.	1,105.8	11.0	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,010.1	10.0	0.0	9.8	45.5	35.5	9.2
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	864.2	8.6	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	780.2	7.8	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	696.8	6.9	2.0	21.8	45.4	25.7	5.1
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	396.5	3.9	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Resto de Lima	284.3	2.8	0.0	10.1	48.5	26.3	15.1
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,024.4	10.2	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>4.7</b>	<b>19.7</b>	<b>42.0</b>	<b>25.5</b>	<b>8.1</b>

Personas por zonas geográficas según NSE

**Fuente:** APEIM - Estructura socioeconómica 2015

f. Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico

**Tabla 11**

Hogares y población según NSE

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 - (en miles)											
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	178.1	231.0	180.2	279.4	561.4	543.0	491.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	347.8	446.3	348.2	542.0	1032.8	851.4	668.5
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	291.2	309.3	231.0	386.5	670.0	422.0	237.6
E	234.1	8.7	806.1	8.1	134.3	117.7	75.1	116.1	195.2	102.0	65.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,690.7</b>	<b>100.0</b>	<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>951.4</b>	<b>1,104.3</b>	<b>834.5</b>	<b>1,324.0</b>	<b>2,459.4</b>	<b>1,918.4</b>	<b>1,463.2</b>

**Fuente:** APEIM - Estructura socioeconómica 2015

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones

**Tabla 12**

Importaciones y exportaciones

	2014					2015					2016				
	T114	T214	T314	T414	Año	T115	T215	T315	T415	Año	T116	T216	T316	T416	Año
<b>Exportaciones</b>	<b>9,780</b>	<b>9,491</b>	<b>10,364</b>	<b>9,898</b>	<b>39,533</b>	<b>8,164</b>	<b>8,275</b>	<b>8,590</b>	<b>9,207</b>	<b>34,236</b>	<b>7,756</b>	<b>8,327</b>	<b>9,819</b>	<b>10,935</b>	<b>36,838</b>
Exportaciones - Productos Tradicionales	6,860	6,726	7,424	6,676	27,686	5,392	5,765	5,968	6,167	23,291	5,258	5,895	7,096	7,755	26,004
Exportaciones - Productos no Tradicionales	2,860	2,719	2,902	3,196	11,677	2,752	2,487	2,601	3,017	10,857	2,478	2,410	2,699	3,147	10,733
Exportaciones - Otros	60	46	38	26	171	20	22	22	24	87	20	23	24	32	100
<b>Importaciones</b>	<b>10,185</b>	<b>10,364</b>	<b>10,583</b>	<b>9,910</b>	<b>41,042</b>	<b>9,256</b>	<b>9,344</b>	<b>9,445</b>	<b>9,340</b>	<b>37,385</b>	<b>8,389</b>	<b>8,404</b>	<b>9,110</b>	<b>9,205</b>	<b>35,107</b>
Importaciones - Bienes de Consumo	2,078	2,187	2,249	2,385	8,899	2,119	2,025	2,343	2,304	8,791	2,044	1,962	2,320	2,285	8,612
Importaciones - Insumos	4,674	4,687	5,028	4,408	18,797	4,001	4,107	4,042	3,772	15,923	3,480	3,633	4,018	3,984	15,115
Importaciones - Bienes de Capital	3,173	3,450	3,211	3,077	12,911	2,945	3,022	3,007	3,032	12,007	2,746	2,767	2,718	2,886	11,116
Importaciones - Otros Bienes	261	40	95	39	435	190	189	52	232	664	119	42	54	50	264
<b>Balanza Comercial</b>	<b>-406</b>	<b>-872</b>	<b>-219</b>	<b>-12</b>	<b>-1,509</b>	<b>-1,093</b>	<b>-1,069</b>	<b>-854</b>	<b>-133</b>	<b>-3,150</b>	<b>-633</b>	<b>-76</b>	<b>710</b>	<b>1,730</b>	<b>1,730</b>

**Fuente:** INEI

De acuerdo a la información mostrada en el cuadro anterior, se puede observar que, desde el 2014, el mejor año para la Balanza Comercial peruana ha sido el 2016, dando como resultado un número positivo. Lo que significa que ante las importaciones habidas, hubo un incremento en las exportaciones de Productos Tradicionales.

2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo País

- a. El PBI al cierre del 2016, creció 3.9%, específicamente, gracias a la minería metálica.

**Tabla 13**

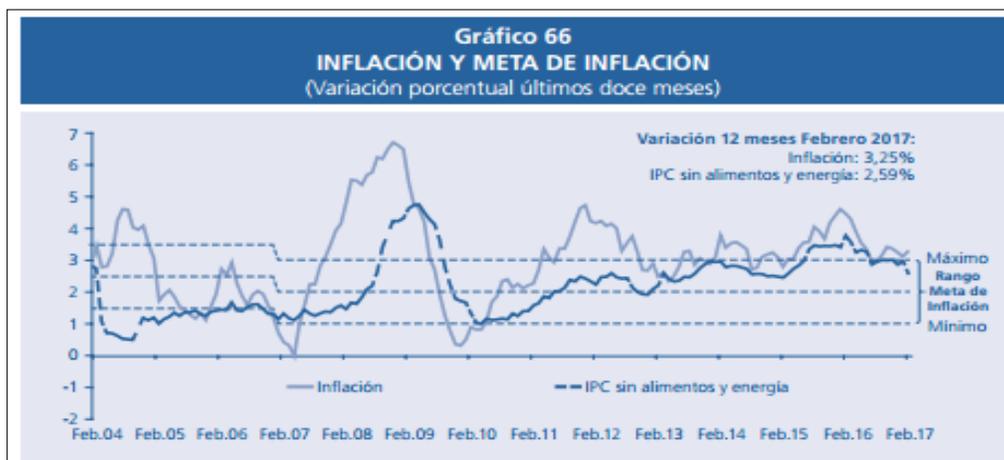
PBI por sectores económicos

Cuadro 15 PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)						
	2015	2016	2017*		2018*	
			RI Dic.16	RI Mar.17	RI Dic.16	RI Mar.17
<b>Agropecuario</b>	3,2	1,8	2,8	2,5	5,0	4,9
Agrícola	2,0	0,6	2,3	1,7	5,5	5,4
Pecuario	5,2	3,6	3,6	3,7	4,2	4,2
<b>Pesca</b>	15,9	-10,1	34,7	13,6	5,7	20,4
<b>Minería e hidrocarburos</b>	9,5	16,3	7,4	6,9	5,1	5,9
Minería metálica	15,7	21,2	7,5	6,9	5,0	5,9
Hidrocarburos	-11,5	-5,1	7,1	6,8	6,6	6,4
<b>Manufactura</b>	-1,5	-1,6	3,5	2,2	4,0	3,8
Recursos primarios	1,8	-0,5	10,0	6,8	4,1	6,7
Manufactura no primaria	-2,6	-2,0	1,7	0,8	4,0	3,0
<b>Electricidad y agua</b>	5,9	7,3	5,5	4,6	5,0	4,5
<b>Construcción</b>	-5,8	-3,1	3,6	1,8	5,5	6,0
<b>Comercio</b>	3,9	1,8	3,3	2,4	3,8	3,3
<b>Servicios</b>	4,2	3,9	3,9	3,4	3,8	3,5
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	3,3	3,9	4,3	3,5	4,2	4,1
Nota:						
<b>PBI primario</b>	6,8	9,8	7,1	6,0	5,0	6,0
<b>PBI no primario</b>	2,4	2,3	3,5	2,9	4,0	3,6
RI: Reporte de Inflación. * Proyección.						

**Fuente:** BCRP

b. Tasa de Inflación:

La inflación aumentó en febrero del 2017 a 3.25% interanual.



Fuente: BCRP

Cuadro 41 INFLACIÓN (Variaciones porcentuales)								
	Peso	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
							Ene.-Feb.	12 meses
<b>IPC</b>	<b>100,0</b>	<b>2,65</b>	<b>2,86</b>	<b>3,22</b>	<b>4,40</b>	<b>3,23</b>	<b>0,56</b>	<b>3,25</b>
<b>1. IPC sin alimentos y energía</b>	<b>56,4</b>	<b>1,91</b>	<b>2,97</b>	<b>2,51</b>	<b>3,49</b>	<b>2,87</b>	<b>0,18</b>	<b>2,59</b>
a. Bienes	21,7	1,60	2,62	2,43	3,57	3,41	0,19	3,00
b. Servicios	34,8	2,10	3,18	2,55	3,44	2,54	0,18	2,34
<b>2. Alimentos y energía</b>	<b>43,6</b>	<b>3,55</b>	<b>2,73</b>	<b>4,08</b>	<b>5,47</b>	<b>3,66</b>	<b>1,00</b>	<b>4,01</b>
a. Alimentos y bebidas	37,8	4,06	2,24	4,83	5,37	3,54	1,29	4,07
b. Combustibles y electricidad	5,7	0,22	6,09	-0,85	6,20	4,48	-0,99	3,63
Combustibles	2,8	-1,48	5,95	-5,59	-6,33	0,61	1,71	6,51
Electricidad	2,9	2,19	6,23	4,37	18,71	7,53	-2,97	1,51

Fuente: BCRP

Asimismo, según el Banco Central de Reserva (BCR), el Perú se mantiene con la inflación más baja Latinoamérica en el 2014 con 3% y oscilaría entre 1.5% y 2.7% en el 2015.

c. Tasa de Interés

PRODUCTO	MONEDA NACIONAL		MONEDA EXTRANJERA	
	TEA <sup>(1)</sup>		TEA <sup>(1)</sup>	
	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima
<b>NEGOCIOS</b>				
▪ CAPITAL DE TRABAJO	15.39%	90.12%	17.50%	79.59%
▪ MÁQUINAS Y EQUIPOS				
▪ LOCALES COMERCIALES				
▪ LÍNEA DE CRÉDITO				

**Fuente:** Mi Banco

(<https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/producto-matriz-archivos/files/Tarifario.pdf>)

d. Tipo de cambio

	<b>Bancario - Compra</b>	<b>Bancario - Venta</b>	<b>Bancario - Promedio</b>
Ene16	3.44	3.44	3.44
Feb16	3.50	3.51	3.51
Mar16	3.40	3.41	3.41
Abr16	3.30	3.30	3.30
May16	3.33	3.34	3.33
Jun16	3.31	3.32	3.32
Jul16	3.30	3.30	3.30
Ago16	3.33	3.34	3.33
Sep16	3.38	3.38	3.38
Oct16	3.38	3.39	3.39
Nov16	3.40	3.41	3.40
Dic16	3.39	3.40	3.40
Ene17	3.34	3.34	3.34
Feb17	3.26	3.26	3.26

**Fuente:** BCRP

e. Riesgo país

El riesgo país del Perú bajó a 141 puntos básicos.

**INDICADORES DE RIESGO PARA PAÍSES EMERGENTES: Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBIG) 1/**

Fecha	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) / <i>Emerging Market Bond Index (EMBIG) Stripped Spread</i>							
	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Venezuela
<b>2016</b>	<b>200</b>	<b>476</b>	<b>395</b>	<b>201</b>	<b>279</b>	<b>998</b>	<b>304</b>	<b>2747</b>
Ene.	266	486	542	273	368	1536	353	3400
Feb.	282	471	558	279	392	1564	372	3581
Mar.	227	450	455	217	310	1193	313	3144
Abr.	210	434	418	200	287	1077	295	3122
May.	208	546	403	201	291	913	297	2905
Jun.	210	500	397	206	281	893	304	2779
Jul.	184	488	349	177	250	878	276	2552
Ago.	170	461	315	164	234	866	266	2540
Set.	162	448	324	176	231	858	276	2316
Oct.	147	450	317	173	229	769	272	2156
Nov.	168	479	332	179	251	764	317	2297
Dic.	165	494	333	162	228	669	302	2171
<b>2017</b>	<b>150</b>	<b>455</b>	<b>283</b>	<b>138</b>	<b>203</b>	<b>603</b>	<b>284</b>	<b>2078</b>
Ene.	157	467	300	150	211	610	305	2089
Feb.	152	454	278	132	199	607	282	2065
Mar. 1-21	141	443	272	131	196	593	266	2080
Nota: Var.								
Anual	-86	-7	-182	-86	-112	-600	-47	-1064
Acumulada	-24	-51	-60	-31	-30	-76	-36	-91
Mensual	-12	-11	-6	-1	-1	-13	-16	15

**Fuente:** BCRP

*2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto*

- Ley del Derecho de Autor - Decreto Legislativo N° 822 de 23 de abril de 1996, modificada por Ley N° 28571 y Ley 30276.
- Ley General de Sociedades – Ley N° 26887
- Decreto Legislativo N° 943 – Ley del Registro Único de Contribuyentes
- Decreto Legislativo N° 1271, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.
- Ley N° 29783 – Seguridad y Salud en el Trabajo.

## *2.1.2 Del Sector*

### *2.1.2.1 Mercado Internacional*

En el Perú el consumo per cápita de lácteos es de los más bajos en la región, eso se debe fundamentalmente a aspectos políticos y de mercado. Sobre el primer punto se trata de la baja política de impulsar y desarrollar el sector lácteo como lo es en EEUU, Canadá, la Unión Europea, etc, ya que a nivel mundial el consumo de leche es prioridad pero no hay la voluntad de mejorar las condiciones al productor y velar porque los consumidores ingieran productos de calidad. A pesar de que en Perú se ha eliminado las normas de producción local, los aranceles y también se ha solicitado la eliminación de la franja de precios del TPP, el que integra a países como Estados Unidos, 83 Nueva Zelanda, Australia; que son países con enormes subsidios a la producción, sin embargo, una vez más los peruanos tendremos que financiar a productores foráneos, lo que no sucede en forma recíproca debido a las altas barreras arancelarias y para arancelarias de estos países. Dichas políticas han tenido como consecuencia incrementar la importación de leche en polvo, el cual se convierte en un competidor desleal.

### **Exportaciones**

El principal producto exportable es la leche entera evaporada, seguido por la leche condensada, ambas en crecimiento.

## **Exportaciones de productos lácteos**

Los principales destinos son Haití (60% del total), Bolivia (19%), Chile, Mauritania, Nigeria, Trinidad y Tobago, etc.

## **Importaciones**

Debido al incremento de la productividad y la industrialización nacional, las importaciones de productos lácteos vienen disminuyendo. El 70% de estas lo conforman la leche entera y descremada en polvo cuyas importaciones han decrecido constantemente a lo largo del período 1995 – 2003.

### *2.1.2.2 Mercado del consumidor*

El Perú posee un sector lácteo dinámico con una tendencia al crecimiento en los últimos años, en el período 2005-2013 la producción de leche pasó de 1.2 millones a 1.8 millones de toneladas, logrando una tasa de crecimiento promedio anual de 4.9%. Por otro lado, según la Asociación de Industriales Lácteos (ADIL), señalan que el consumo de derivados lácteos en Perú a pesar de ser reducido, ha venido creciendo en los últimos años, alcanzando para el 2014 en promedio los 80 kg por habitante al año (kg/hab/año), sin embargo, este resultado es muy inferior a 130 kg/Hab/año que es lo recomendado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) para contribuir a una alimentación saludable de la población.

Así mismo, según el Informe Técnico Perú: Panorama Económico Departamental elaborado por el INEI en el año 2014 a nivel nacional la producción de leche

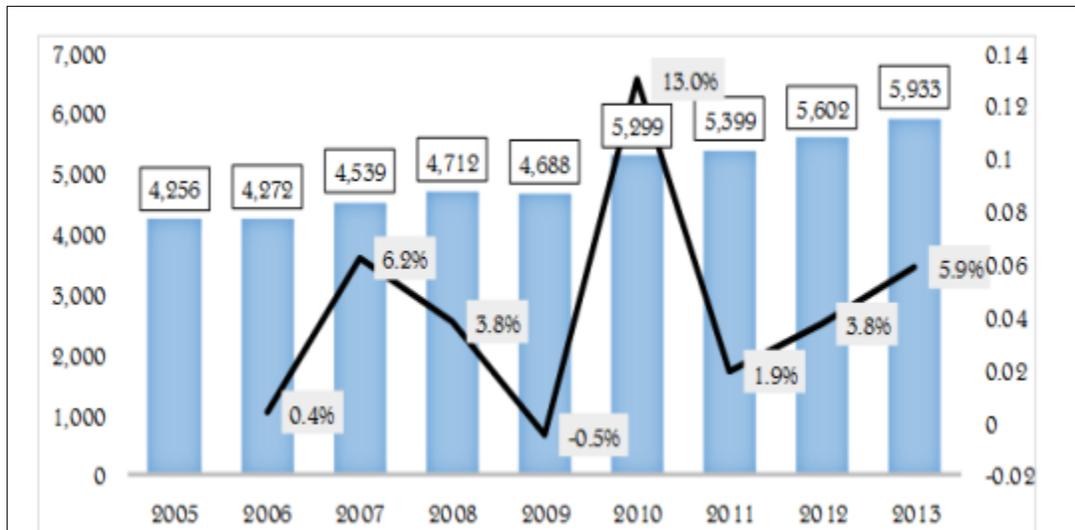
fresca alcanzó 158 mil toneladas, que significó un crecimiento de 1,2% en comparación a lo registrado en el año 2013. La demanda de Leche y derivados lácteos en el Perú ha mostrado una tendencia al alza debido al crecimiento demográfico y a los 15 mejores ingresos per cápita registrados, la producción de Leche Fresca no ha mostrado el mismo dinamismo. Por otro lado, el presidente de AGALEP, Javier Valera señaló que el 54% del total de leche producida a nivel nacional es procesada por la industria láctea, y el 46% restante se destina al procesamiento artesanal. Tomando como referencia el consumo percapita y la población proyectada por el INEI, se determina que existe una demanda de 2'465,134 toneladas de derivados lácteos, la misma que seguirá en aumento por los crecimientos económicos y demográficos que experimenta el mercado peruano. (Asociación de Industriales Lácteos, ADIL junio 2014). Por lo tanto, si se cruza las variables de oferta y demanda actual se determina un mercado potencial ya que existe una demanda insatisfecha de 1'915,245.07 toneladas de derivados lácteos a nivel nacional.”

### 2.1.2.3 Mercado de proveedores

#### Producción anual de manjar blanco

**Tabla 14**

#### Producción anual de manjar blanco



El cuadro nos muestra la producción anual del manjar blanco hasta el año 2013, ya en el año 2014 hasta la fecha la producción de derivados lácteos ha ido en ascenso. Según el boletín estadístico de la Producción Agroindustrial Alimentaria (año 2016) hasta fines de diciembre del 2016 se registró un incremento de 1.2% en la producción de leche y derivados en comparación al año anterior, y dentro de su proceso productivo la producción del manjar blanco representó el 11.2% mostrando un crecimiento paulatino en comparación con el año anterior que fue de un 10%. (MINAGRI – Boletín estadístico, 2016).

#### 2.1.2.4 Mercado competidor

##### **Competidor Directo**

Actualmente podemos tomar como competencia directa a Nestlé, ya que cuenta con venta de manjar blanco en forma de sachet, y tiene puntos de ventas muy diversificados como son supermercados y bodegas, y por el mismo renombre tienen una participación de mercado significativa.

**Figura 1**

Manjar blanco marca Nestlé



Otro competidor directo de nuestro producto es la Nutella, la cual puede ser consumida de la misma forma, directamente para el consumo o untado en algún complemento, este producto predomina entre las opciones dulces que se pueden consumir pero no es muy consumido en sitios con NSE B o C.

## Figura 2

Crema de avellanas marca Nutella



### Competidores Indirectos

El mercado de competidores indirectos para nuestro producto tiene distintos actores que dominan el mercado para opciones en las mesas de las familias peruanas, las cuales se han posicionado por ser de costumbre tener en la mesa, pero por ser el más común hablamos de la mermelada, ya que también se utiliza para untar en el pan e incluso comerlo directamente y es dulce, de este producto existen diferentes marcas, y se pueden encontrar en diferentes tamaños y presentaciones.

## Figura

3 Mermeladas



#### *2.1.2.5 Mercado distribuidor*

En el caso de los manjares o sustitutos para el consumo en los desayunos como la mermelada o etc. Han logrado posicionarse gracias a la abundante y masiva campaña publicitaria desde hace mucho tiempo. Hoy en día las familias en los hogares peruanos saben que tienen distintas opciones para compartir en el desayuno o a la hora de un antojo dulce de media tarde.

En el ámbito de la comercialización de manjares existen distintos actores que logran que el manjar llegue a los supermercados o bodegas pero el principal es el “Distribuidor”, que son mayoristas capaces de distribuir variedades de marca dentro de la categoría manjar, ellos no se ponen en contacto con el consumidor final si no que entregan el producto a un especialista en retail el cual es el encargado de la venta final de nuestro producto.

#### *2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector*

Ley que Crea el Consejo Nacional de la Leche del Perú – CONALE: es la ley LEY: N° 13396-2004 teniendo como finalidad principal involucrar conjuntamente a ganaderos productores de leche, industriales lácteos y al Gobierno Central en la toma de decisiones.

## 2.2. Análisis del Micro entorno

### 2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad

- Gloria SA

Manjar blanco Bonlé de Gloria, delicioso sabor del manjar blanco hecho a base de 100% leche pura de vaca.

Producto y presentaciones:

Bolsa de 1 kilogramo Precio: s/.12.80	Sachet de 200 gramos Precio: s/3.10	Pote de 250 gramos Precio: s/. 4.90
		

Sus clientes:

Lo distribuyen a través de supermercados Tottus, Wong, Vivanda, Plaza Vea.

Información rescatada de: <http://www.grupogloria.com/gloriaPRODUCTOS.html>

- Nestlé

Es una leche en polvo modificada instantánea, proviene de Nueva Zelanda, garantizando así su excelente calidad.

Sus clientes:

Lo distribuyen a través de supermercados Tottus, Wong, Vivanda, Plaza Vea.

Presentaciones y precios:

- Bolsa por 200 gramos s/. 3.80
- Bolsa por 500 gramos s/. 8.90
- Bolsa por 1000 gramos s/. 14.90



Información rescatada de: <http://www.nestle.com.pe/productos/lacteos/manjar-nestle>

- Laive

Manjar Blanco Bazo Velarde están en el mercado desde 1994. Llegar al consumidor final a través del retail Wong e hipermercados Tottus.

Productos:

<p>Manjar Blanquito Especial para pastelería.</p>	<p>Manjar Blanco Arequipeño Especial para pastelería.</p>	<p>Manjar Especial.</p>	<p>Manjar Blanco casero. Especial para pastelería.</p>
			

Información rescatada de: <http://laive.com.pe/bazo-velarde/>

- Leitesa Alimentos

Se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios de consumo masivo industrial.

Productos:

- Manjar blanco Especial

Presentaciones:

- Balde de 20 kg
- Balde de 19 kg
- Balde de 5 kg
- Sachet de 1 kg
- Pote de 500 gr



- Manjar blanco Clásico

Presentaciones:

- Balde de 19 kg
- Balde de 5 kg
- Sachet de 1 kg
- Pote de 500 gr



- Manjar blanco Leitito

Presentaciones

- Balde de 19 Kg



- Balde de 5 Kg
- Sachet de 900 gramos

- Manjar la gran Paila

Presentaciones

- Balde de 19 Kg



- Ubicación: Calle Rodolfo Beltrán 182 Piso 2 Urbanización Santa Catalina, La Victoria.
- Teléfono: 226 1555
- E-mail: [ventas@leitecorp.com.pe](mailto:ventas@leitecorp.com.pe)
- Página Web: [http://www.leitesa.pe/manjar\\_leite\\_manjar\\_-\\_leitito](http://www.leitesa.pe/manjar_leite_manjar_-_leitito)

- La Casa del Alfajor

Están en el mercado desde 1987, entre sus productos principales tenemos a los alfajores, dulces, bocaditos y como secundario a los paquetes de manjar blanco.

Los distribuyen a través del retail Wong y otros puntos de venta.

Información rescatada de: <http://www.lacasadelfajor.com.pe/alfapack.php>

Manjar Blanco: Paquete de 400 gramos, precio s/. 8.30.	Manjar Blanco: Paquete 130 gramos 130 gramos, precio s/. 2.60
---	--



- El Tarmeñito

Está ubicada en Tarma. No cuentan con página Web.

Tienen Facebook: <https://es-la.facebook.com/El-Tarme%C3%B1ito-175220899213013/>

Llegan a los clientes a través del retail Wong. Venden al por mayor y por menor.

Productos:

Caja 200 gramos, precio s/10.10	Caja 400 gramos, precio s/11.90
	

De la lista de competidores se puede imitar y/o considerar el canal de distribución que lo hacen a través de retails como Wong, Tottus, Vivanda, Plaza Veá. Se puede imitar la presentación de los manjares que son en sachets.

Se considera que la rivalidad de competidores es alta debido a que:

- ✓ Existe un gran número de competidores.

- ✓ Las empresas tienen años en el mercado peruano y poseen marcas posicionadas en el consumidor.
- ✓ Las empresas pueden optar por la economía de escala.

### *2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.*

El producto va dirigido a hombres y mujeres de 15 a 45 años de los sectores 2, 6,7 de NSE A, B y C de Lima Metropolitana. Particularmente, a personas que cuidan su salud y tengan preferencias por los dulces.

Si bien es cierto que existe un amplio mercado para este producto, también existen varios productores del manjar blanco y productos que pueden sustituir el manjar blanco de fruta. Por ende podemos considerar que el la fuerza negociadora de los clientes es alta.

### *2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.*

Los principales insumos son la leche fresca, las frutas y el azúcar.

- La leche fresca.

Existen varios proveedores en Lurín, Puente Piedra; éstos se distribuyen al por mayor y menor, si compras más de 200 litros, el litro de leche fresca te cuesta s/.1.70 más el delivery.

- Las frutas.

Las adquiriremos del Mercado Mayorista de Frutas. Existen precios competitivos.

- El azúcar.

Se adquirirá de la empresa Coazucar del Perú SA, ubicado en la sede de ventas Ate, ya que la fábrica se encuentra en La Libertad.

Correo electrónico: [contactenos@azucarperu.com.pe](mailto:contactenos@azucarperu.com.pe)

Teléfono: 351-0940

Se evaluará a los proveedores en función a la calidad y garantía.

El nivel de negociación de los proveedores será alto, además se manejará grandes volúmenes de producción y tendremos baja capacidad de negociación.

#### 2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos que satisfacen necesidades o deseos similares son:

<b>Manjar Blanco</b>	<b>Precios</b>
Tarmeñito, caja de 200 gramos	s/.10.10
La Casa del Alfajor, sachet 130 gramos	s/. 2.60
Nestlé, sachet de 200 gramos	s/. 3.80
Gloria, sachet de 200 gramos	s/3.10
<b>Mermeladas</b>	<b>Precios</b>
Fanny, sachet de 227 gramos	s/.3.05
Fanny, frasco 230 gramos	s/. 6.60
Gloria, sachet de 900 gramos	s/. 8.90
<b>Crema de avellana</b>	<b>Precios</b>
Nutella, frasco de 350 gramos	s/. 29.90
Nutella, frasco 750 gramos	s/. 61.00
<b>Mantequilla</b>	<b>Precios</b>
Gloria, barra de 20 gramos	s/. 7.85
Gloria, barra 100 gramos	s/. 4.20

Existen varios productos que pueden sustituir al Manjar Blanco de Fruta con precios similares y marcas posicionadas, el cual hace que el consumidor aumente su poder de adquisición; por ello se considera que el nivel de fuerza es alto.

#### *2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.*

Los insumos, materiales, maquinarias son accesibles, es decir existe un amplio mercado para escoger los proveedores, asimismo y la existencia de un amplio mercado de consumidores que disfrutan de los dulces y mejor si éstos tienen propiedades nutritivas. Por lo que se concluye que al no existir barreras de entradas significativas. La posibilidad del ingreso de nuevos competidores es alta.

## Capítulo III

### Plan estratégico

#### 3.1. Visión y misión de la empresa.

- Visión:

ManjarFruit busca ser reconocidos en el mercado nacional como la primera empresa productora de manjar blanco de fruta de mayor calidad, líder en el mercado en manjares de fruta, aprovechando materia prima peruana e innovando periódicamente con nuevos sabores de manjar blanco, y una vez posicionada la marca diversificar los productos.

- Misión:

Somos una empresa dedicada a la elaboración de manjar blanco de frutas que brinda una opción de alimentación nutritiva e innovadora a nuestros clientes, con productos de alta calidad. Los procesos se desarrollan en un ambiente adecuado según las normas establecidas por el MINSA, la municipalidad y Defensa Civil. Todo esto de la mano de un ambiente laboral agradable, con colaboradores debidamente uniformados y capacitados, garantizando así un producto de alta calidad que merecen nuestros clientes.

### 3.2. Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p>F1. Contar con un producto que contenga 30% de fruta en su composición.</p> <p>F2. Conocimiento del proceso productivo (equipamiento, infraestructura y perfil del personal requerido) y de buenas prácticas de Manufactura.</p>	<p>D1. Marca no reconocida en el mercado</p> <p>D2. Poca experiencia en el mercado.</p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<p>F3. Alianzas con los distribuidores y retails dirigidos a sectores socioeconómicos A, B y C.</p> <p>F4. Personal operativo altamente capacitado.</p> <p>F5. Producto de calidad con capacidad de exportación.</p>	<p>D3. Difícil introducción de nuestro producto al mercado.</p> <p>D4. No trabajar con economía de escalas.</p>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>O1. Crecimiento económico en los sectores B y C del país.</p> <p>O2. Desarrollo de un producto existente con nuevas opciones.</p> <p>O3. Continuo crecimiento del consumo de productos lácteos y sus derivados.</p> <p>O4. Extenderse a nivel regional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el crecimiento del consumo de productos lácteos y sus derivados como el manjar blanco de frutas en las distintas zonas de los NSE A, B y C.</li> <li>• Aprovechar los distintos conocimientos para poder expandirnos de forma regional paulatinamente y extender nuestro producto a otras zonas fuera de Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar aprovechar el crecimiento de los distintos sectores socioeconómicos del país para lograr posicionarnos dentro del mercado actual.</li> <li>• Ganar experiencia de dentro del mercado para poder extendernos a nivel regional.</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A1. Problemas de abastecimiento de materia prima, algunos de los insumos son estacionales tales como la Lúcumá y la fresa.</p> <p>A2. Ingreso de empresas con la misma oferta, mayor experiencia y/o mayor capital. Existe la posibilidad de que nuevas empresas con capitales extranjeros o nacionales y con mayor tecnología, inviertan en dicho sector (manjar blanco de frutas y frutos). Que en su mayoría cuentan con tecnología adecuada y una participación de mercado ya ganada con marcas reconocidas.</p> <p>A3. Intervención política: El sector lácteo se encuentra regulado por diferentes leyes y normas que son inestables a lo largo de los años, por ende, afecta a productores y consumidores finales.</p> <p>A4. Desastres Naturales: El Perú está periódicamente amenazado por desastres naturales como huaicos, terremotos, tsunamis, etc. Que podría poner en riesgo los costos de la materia prima, o daños a la infraestructura del centro de labores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr posicionar la marca y sus beneficios para ganar posición en el mercado.</li> <li>• Llegar a acuerdos fuertes y sólidos con nuestros proveedores de materia prima que nos cubra de cualquier acontecimiento fuera de nuestro alcance como los desastres naturales para que no nos afecte en precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congelar las frutas para la falta de abastecimiento cuando no sea su estación y no quedarnos sin materia prima.</li> <li>• Introducir nuestro producto en los distintos mercados, buscando ofertas y promociones que nos permitan competir con la actual competencia y con los futuros competidores.</li> </ul>

### 3.3. Objetivos.

- Aspecto comercial: Lograr una participación del mercado de un 4% de nuestro mercado objetivo del sector A y B, C y un posicionamiento de la marca.
- Aspecto financiero: Es alcanzar una rentabilidad para los accionistas no menor al 30%.
- Procesos internos: Identificar el proceso y los tiempos, para la elaboración del manjar blanco de fruta, teniendo en cuenta la capacidad instalada de la planta.

## **Capítulo IV**

### **Estudio de mercado**

#### 4.1. Investigación de mercado

##### *4.1.1. Criterios de segmentación.*

En el presente trabajo, se ha elegido tomar como criterio de segmentación los siguientes:

#### **Segmentación Socioeconómica y Geográfica**

Hemos elegido las zonas donde hay mayor porcentaje de habitantes del NSE A; B y C, obteniendo como resultado la ZONA 6 y 7. Los cuales comprenden los siguientes distritos de Lima Metropolitana.

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

Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

#### **Segmentación Demográfica**

Edad: Personas adultas entre 15 y 44 años de edad.

Género: Se considera hombres y mujeres.

##### *4.1.2. Marco muestral*

El marco muestral toma como punto de partida los criterios de segmentación establecidos con la finalidad de obtener el número de encuestas a realizar por ubicación geográfica.

Nuestro criterio de segmentación está dirigido a un modelo de negocio B2C, son los hombres y mujeres de 15 a 44 años de edad del NSE A,B,C ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fórmula para hallar la muestra de una población finita:

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

n: El tamaño de la muestra requerida

z: El nivel de confianza deseado

p: Valor estimado la proporción poblacional (si no se estima utilice p: 0.5)

e: El máximo error probable aceptado

$$385 = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$

$$Z: 95\% = 1.96 \quad E: 5\% = 0.05 \quad P: 50\% = 0.50 \quad Q: 50\% = 0.50$$

**Tabla 15**

Muestra y cantidad de encuestas por distritos

DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL AÑO 0 (2017)	NSE			EDADES	TOTAL AÑO 0	% CUOTA	N° ENCUESTAS
		A	B	C	15-44			
<u>Jesus Maria</u>	<u>91347</u>	1.70%	79.40%	14.00%	<b>43.70%</b>	37963	7.57%	27
<u>Lince</u>	<u>46324</u>	2.40%	65.10%	32.50%	<b>44.32%</b>	20531	4.09%	15
<u>Magdalena del Mar</u>	<u>52899</u>	20.80%	66.20%	13.00%	<b>44.00%</b>	23276	4.64%	17
<u>San Miguel</u>	<u>130391</u>	0.80%	80.90%	16.50%	<b>45.72%</b>	58542	11.67%	42
<u>Miraflores</u>	<u>76783</u>	53.90%	41.10%	5.00%	<b>42.57%</b>	32687	6.51%	23
<u>San Isidro</u>	<u>50360</u>	62.60%	35.80%	1.60%	<b>40.51%</b>	20401	4.07%	14
<u>San Borja</u>	<u>108009</u>	43.90%	54.00%	2.00%	<b>44.74%</b>	48275	9.62%	34
<u>Surco</u>	<u>341963</u>	36.40%	44.20%	15.50%	<b>45.95%</b>	151004	30.09%	107
<u>La Molina</u>	<u>174351</u>	44.70%	42.10%	9.30%	<b>46.82%</b>	78448	15.63%	56
<u>Pueblo Libre</u>	<u>72532</u>	1.20%	88.50%	8.40%	<b>43.10%</b>	30667	6.11%	22
						<b>501792</b>	<b>100.00%</b>	<b>356</b>

#### 4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Entrevista a canal de distribución

Objetivo: ampliar los canales de distribución y posicionamiento del producto

<b><u>Perfil:</u></b>	
<b>Nombre:</b>	Luis Fernando del Valle
<b>Profesión:</b>	auxiliar en Contabilidad Supervisor de Ventas
<b>Experiencia:</b>	10 años
<b>Fecha de Entrevista:</b>	Viernes 28 de Abril
<b>Datos de la empresa:</b>	Goloplus sac; distribuidora directa de Winter “Compañía Nacional de Chocolates CNCH”



#### **Sobre el producto:**

Considera que es un producto innovador que podría entrar en el mercado como un ingrediente para las amas de casa cuando estén preparando algún postre, acompañar helados etc. Con respecto al diseño considera que una presentación muy llamativa y conecta bien con el producto y al público objetivo.

**Sobre los sabores:**

El señor Fernando sugiere que los sabores son buenos a excepción del maní por que pierde frescura el producto, el maní cuenta con altos contenidos de carbohidratos y grasas esenciales, y que seguir innovando con más sabores como por ejemplo: mango, aguaymanto, guanábana.

**Como ingresar al mercado:**

En su experiencia considera que es muy difícil competir con producto ya posicionados en el mercado, nos aconseja que tengamos precios de venta iguales a los del mercado o menos, el primer paso para que ManjarFruit forme parte de este medio de distribución primero el producto tiene que ser degustado por el gerente y el, si el producto cuanta con buenas cualidades como buen sabor, buen diseño, bajo precio, en ese mismo momento se realiza un contrato donde se detalla la comisión que se le cobraría al producto que por lo general es el 15% de las ventas realizadas. Dentro de ese 15% se entrega un 5% a los vendedores que se encargan de ofrecer a las tiendas por el cumplimiento de sus metas de venta.

#### 4.1.4. Focus Group.



Información rescatada de:

<https://www.youtube.com/watch?v=VQdWIrJJUoA&feature=youtu.be>

#### **FOCUS GROUP 1 (Jóvenes de 18 a 30)**

##### **Conclusiones finales:**

En base a la información recogida en los focus group, tenemos las siguientes conclusiones:

##### **a) Perfil del cliente:**

- Los participantes del focus group en su totalidad tienen la intención de consumir este nuevo producto a pesar de que sería nuevo en el mercado y que nunca habían probado

antes. Y prefieren que el producto se encuentre en supermercados y tiendas cercanas a su casa.

- Son jóvenes en su mayoría son estudiantes de la universidad San Ignacio de Loyola y 3 de ellos trabajan en oficina, y aducen haber consumido al menos una vez al mes manjar blanco, y que estarían dispuestos a comprar Manjarfruit en tiendas cercanas a su casa u oficinas.
- Los jóvenes en su totalidad quedaron satisfechos al ver el sachet del producto, dando a entender fidelidad a nuestra marca, puesto que dicho diseño les parece innovador y amigable.
- Los participantes no mostraron desconfianza al producto, ellos señalan que el diseño del producto les genera confianza, consideran que sería un producto de gran calidad.

#### **b) Validación del producto**

- Los participantes mostraron un gran interés en ManjarFuit, ellos señalan que el producto es innovador, fresco, amigable y que nunca habían visto en el mercado.
- En cuanto a los sabores ellos comentaron que son interesantes pero que deberían haber más variedad, sin embargo hubo una clara preferencia por el manjar blanco de lúcumas, seguido por los de fresa y maní, el de coco también fue del agrado de los participantes pero en menos escala.
- También indicaron que valoran mucho que el precio sea accesible a pesar que es un poco más alto al precio del mercado, ellos comprenden que este manjar de frutas tiene un valor agregado y el precio guarda congruencia con el producto y con la calidad del mismo.

- Los participantes indicaron que estarían dispuestos a pagar por nuestro producto S/. 4.80; cuyo precio costaría un sol más a comparación de la competencia directa.
- Por otro lado, indicaron que desean tener lo más cercano posible el producto a sus casas, en establecimientos como: Tottus, Wong, Metro, Plaza Vea, Markets, tiendas.
- Los jóvenes sugirieron colocar al reverso del sachet preparaciones o recetas para utilizar los manjares de fruta, y/o formas creativas de como consumirlo.
- Los participantes valorarían mucho si el sachet contara con boquilla para un cómodo y más eficiente uso del producto.
- Por otro lado los participantes manifestaron que les gustaría recibir información sobre el producto vía redes sociales, sobre los puntos de venta, nuevos productos, etc.

### c) Cambios

- Los jóvenes del focus sugirieron que deberíamos cambiar el diseño del manjar blanco de fresa puesto que sus colores no guardan congruencia con el manjar blanco y que por consiguiente se podría confundir con mermelada una de nuestra competencia indirecta.
- Sobre nuestro logo dijeron que está muy bueno y que no merece mayor cambio.
- Nos pidieron incluir tips y/o sugerencias al reverso del sachet sobre formas de consumir nuestro producto que no sean las clásicas como untar en un pan.
- Nos pidieron que coloquemos una boquilla a nuestro producto para que a la hora de usar el sachet se mas higiénico y eficiente el uso.



Información rescatada de:

<https://www.youtube.com/watch?v=8P48Q0zorDU&feature=youtu.be>

## **FOCUS GROUP 2 (personas de 30 a 44)**

### **Conclusiones Finales:**

En base a la información recogida en el focus group, tenemos las siguientes conclusiones:

#### **a) Sobre el perfil del cliente:**

- Los participantes del focus group realizado el día 21 de Abril del año en curso sobre el ManjarFruit oscilan entre los 30 y 37 años de edad, todos ellos tienen

trabajos estables y a su vez familia con niños y sobrinos en sus hogares, ellos nos cuentan que consumen productos dulces para untar en el desayuno que no necesariamente es manjar blanco, generalmente lo primero que se les viene a la mente es la mermelada.

- Todos estos participantes despertaron curiosidad en probar un manjar blanco con sabor a fruta ya que les llama la atención porque el único sabor que conocen o tienen a su disposición es el manjar blanco de leche por lo tanto están dispuestos a comprar ManjarFruit en tiendas cercanas, bodegas o supermercados.
- No mostraron interés en el diseño del producto, nos dicen que al verlo no encuentran que eso sea un manjar, pero a su vez mostraron confianza con el producto les interesa mucho y creen que es un producto de alta calidad.

#### **b) Validación del Producto**

- Los participantes están muy interesados en el ManjarFruit, señalan que a pesar de ser un producto que saben que existe, no es buscado pero el valor agregado de los sabores de fruta dentro de ellos los hace innovador y les llama mucho la atención.
- Sobre los sabores, a todos les llama mucho la atención el sabor a lúcuma, les interesa bastante y son muy dispersos con los otros sabores.
- Sobre el precio indicaron que podrían pagar entre S/5.00 y S/5.50 soles, y recomiendan que variemos en el tamaño de la presentación, sugieren que se hagan presentaciones de 50gr, 200gr y 400gr, ya que para enviar a los niños al colegio con un sachet de 200gr sería mucho, y para la repostería generalmente suelen usar envases de 400gr.

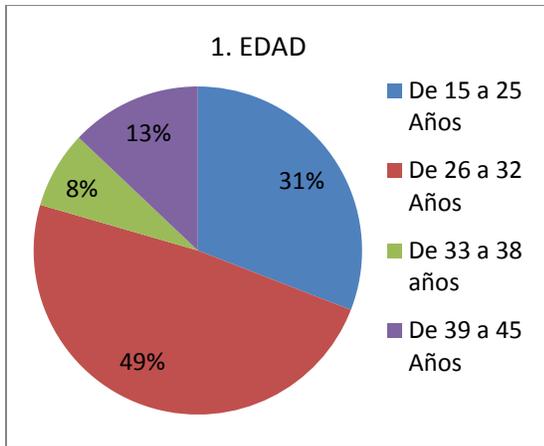
- Los participantes nos informan que les gustaría que el sachet cuente con una boquilla ya que lo hace más eficiente y cómodo.

### **c) Cambios**

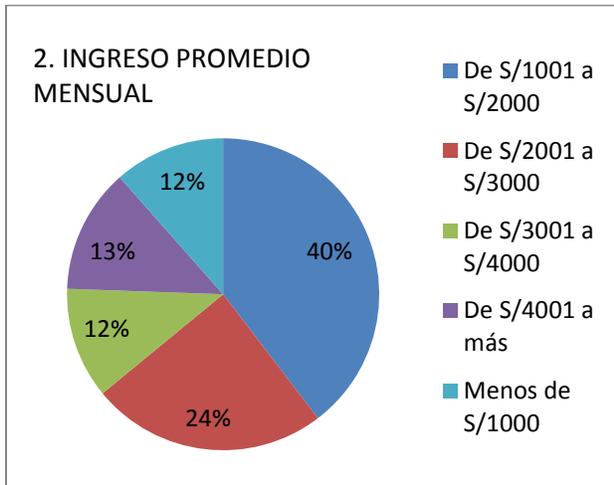
- Los participantes nos informan que debemos cambiar un poco el diseño, modificando el tipo de letra de la palabra ManjarFruit y que se muestre más que es un manjar blanco porque no lo encuentran en el diseño.
- Los participantes sugirieron también que modifiquemos el nombre del producto ya que no les parece que un manjar blanco combine dos idiomas el Manjar (español) y Fruit (inglés).
- Nos pidieron también colocar una boquilla en el sachet para que sea más práctico y que el sachet tenga la base ovalada para que se pueda guardar de manera vertical como si estuviera parado dentro del refrigerador.

#### *4.1.5. Encuestas*

Se realizó una encuesta con un modelo de muestreo probabilístico estratificado para obtener información cuantitativa de nuestro público objetivo y corroborar la información obtenida en los focus group. La encuesta consta de 16 preguntas y se divide en tres secciones, a continuación la encuesta que se realizó:

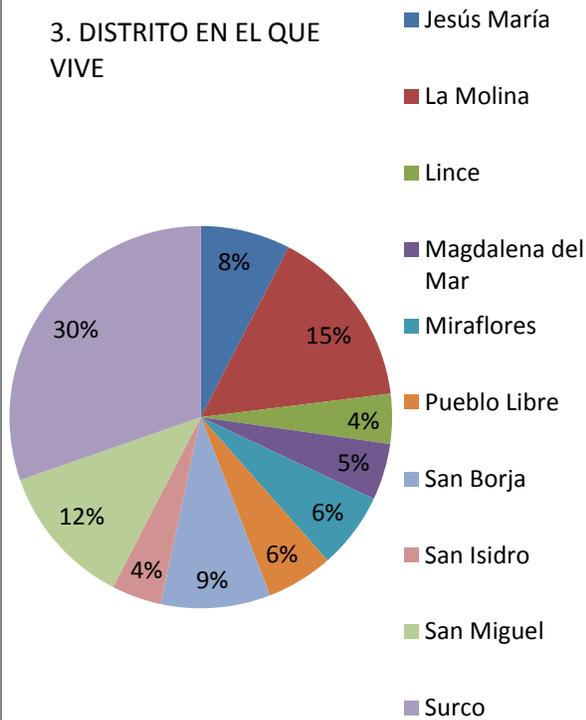


A través del Focus Group se concluyó que el los clientes de menor edad, suelen consumir más dulces que los de mayor edad, es por eso que el 80% de consumidores son menores, sin embargo son las personas de 26 a 32 años las que más consumirían el producto, debido a su edad, pero también debido a que estos tienen mayor poder adquisitivo que los consumidores menores a 26 años.



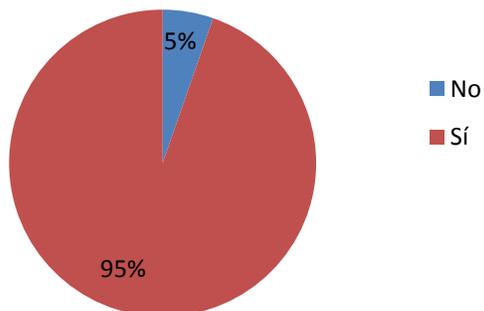
El ingreso promedio de los consumidores de nuestro producto, es entre S/1001 y S/2000, con lo cual puede darse a entender que este sector consume dulces menos elaborados, o suele hacer sus propios postres, ya que al relacionarlo con el Focus, se pudo notar que las personas con más altos ingresos suelen consumir postres más elaborados, los cuales los compran hechos.

### 3. DISTRITO EN EL QUE VIVE



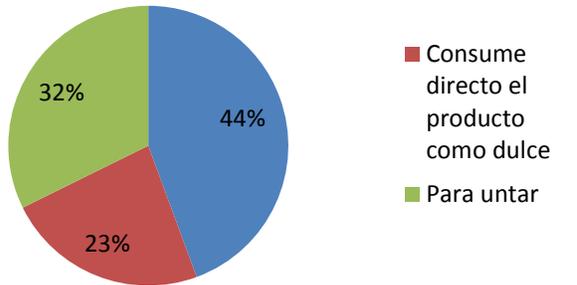
La parte más grande del mercado se centra en Surco con el 30% debido al tamaño de su población y que cumplen con los criterios de segmentación establecidos.

### 4. ¿ES CONSUMIDOR DE NAMJARBLANCO?



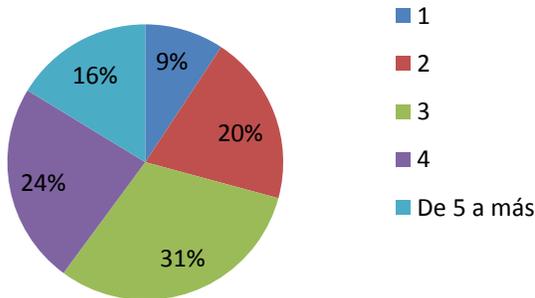
Del total de encuestados, se encontró que el 95% del público consume manjar blanco, lo cual es un indicio importante para poder definir la viabilidad del producto.

### 5. MODO DE EMPLEO DEL MANJAR BLANCO



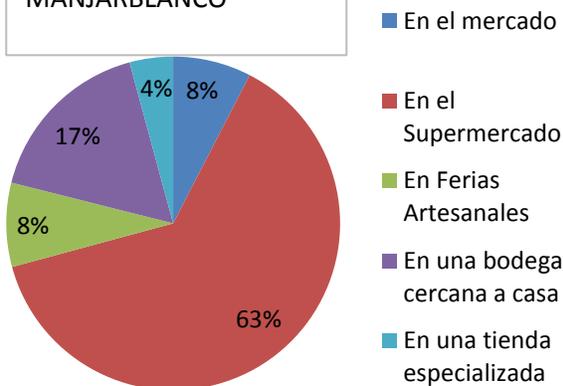
El 44% del mercado, emplear el manjar blanco para preparar algún postre en particular, una menor parte, lo unta directamente en pan y solo un pequeño porcentaje lo consume directamente, por lo que está demostrado que debemos ofrecer el producto en la proporción suficiente para elaborar un postre y poder mantenerlo refrigerado para usarlo más de una vez.

### 6. PERSONAS EN CASA QUE CONSUMEN MANJARBLANCO



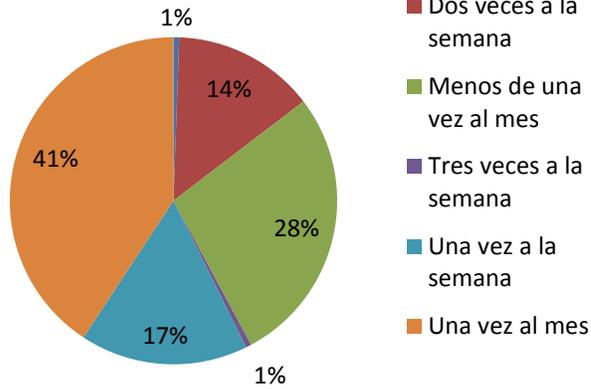
El 31% de los clientes, tienen al menos 3 personas que consumen manjar blanco en casa, 2 o 4 personas tienen el otro 44%, por lo que se puede inferir que es un producto familiar que como se pudo observar con la pregunta: "¿consume manjar blanco?", casi todos consumen.

### 7. DONDE ADQUIERE EL MANJARBLANCO



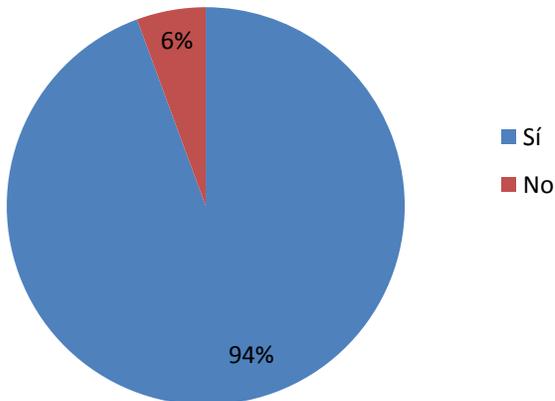
El 63% de del mercado objetivo indicó claramente que les gustaría encontrar el producto en un supermercado, esto puede ser debido al hecho que el sector socio-económico al cual nos dirigimos, suele comprar sus productos en supermercados, más que en mercados o bodegas, sin embargo, estas dos poseen el 25%, el cual resulta importante considerar.

8. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MANJARBLANCA



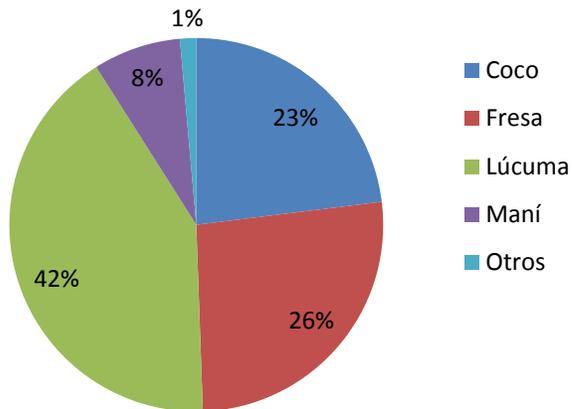
El 41% de las personas compraría el producto al menos una vez al mes, otro importante cifra es que el 28% consumiría menos de una vez al mes el producto, sin embargo es importante resaltar que el 31% de nuestro mercado, estaría dispuesto a comprarlo entre 4 y 8 veces al mes, con lo cual se asegura que la frecuencia de ventas sea considerable.

9. ¿COMPRARÍA MANJARFRUIT?



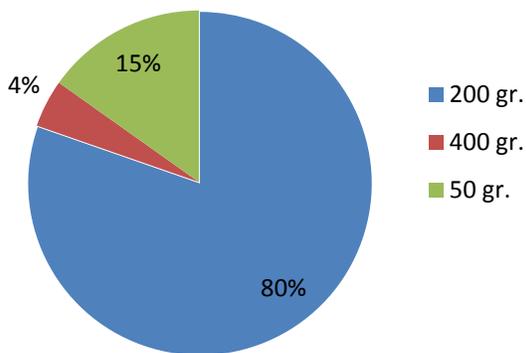
El 94% de los encuestados que consumen manjar blanco, estarían dispuestos a comprar el Manjarfruit. En el Focus, se pudo observar que la mayoría de consumidores de manjar blanco, aceptan este producto, por ser novedoso, nutritivo por la fruta, y al mismo tiempo apoyan el hecho de ofrecer variaciones del manjar blanco clásico.

### 10. SABORES DE PREFERENCIA



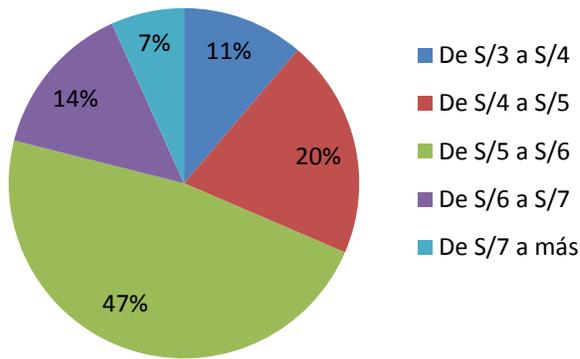
Se puede concluir que el producto estrella de la marca, sería el Manjarfruit de lúcuma, ya es este tiene la preferencia del 42% de encuestados. El coco y la fresa tienen aceptación similar, sin embargo se observa que el maní solo tiene el 8% de aceptación, lo cual es importante debido a que este es el producto de la marca con mayor costo.

### 11. PRESENTACIÓN DEL MANJARFRUIT



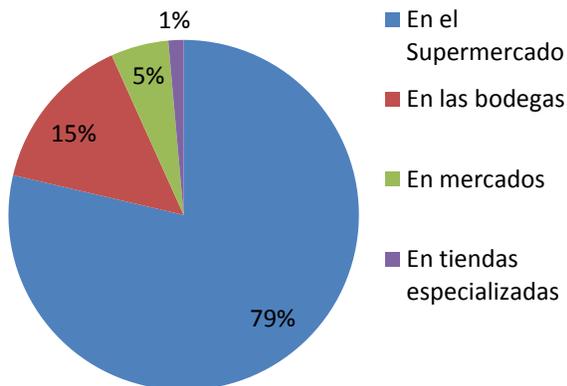
El 80% de los encuestados prefiere la presentación de 200 gramos, lo cual se puede contrastar con que es una medida con la que se puede trabajar sin problemas, para hacer postres o para tener la cantidad suficiente para untar en varios panes.

### 12. PRECIO DISPUESTO A PAGAR



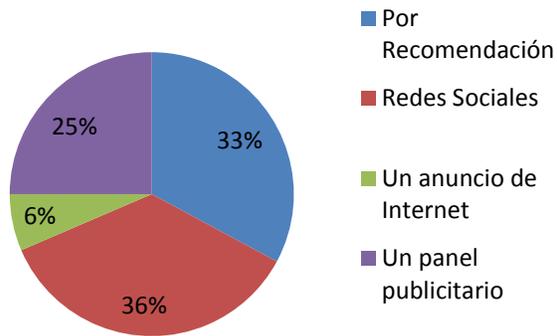
Los encuestados están dispuestos a pagar entre S/5 y S/6 soles, ya que como consumidores de manjar blanco, conocen el precio, y están dispuestos a pagar un poco más, por un producto con beneficios nutritivos que incluyen las frutas ofrecidas y que al mismo tiempo ofrece mayor variedad.

### 13. LUGAR DE DISTRIBUCIÓN



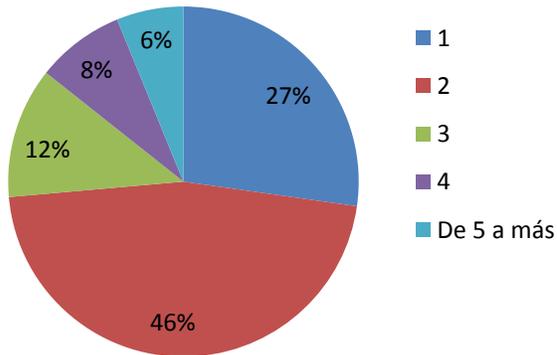
Del mismo modo que los clientes buscan el manjar blanco tradicional en los supermercados, serán los consumidores de Manjarfruit aquellos que también los busquen en los mismos lugares, teniendo en consideración que el 94% del mercado que ya consume manjar blanco, compraría el Manjarfruit.

#### 14. MEDIO PUBLICITARIO DE PRESENTACIÓN

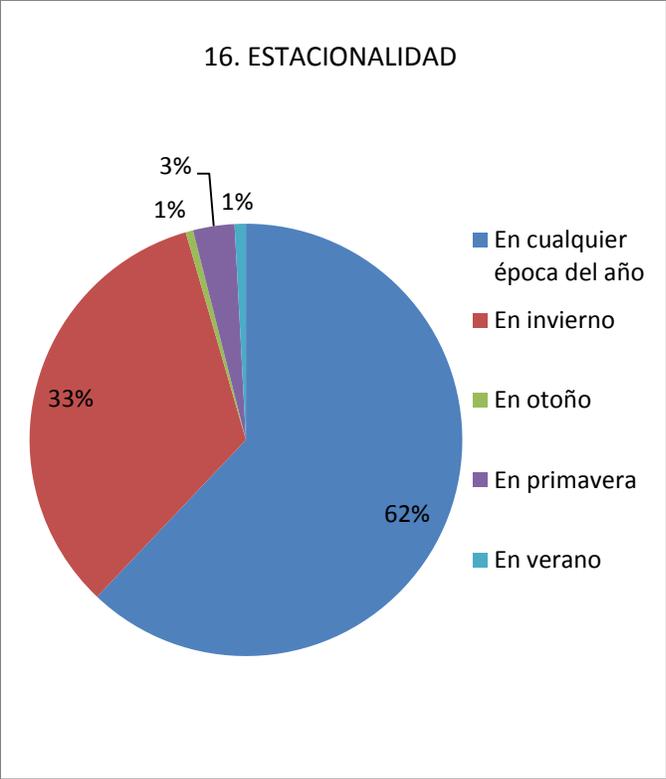


El 36% de los encuestados desearían enterarse del nuevo producto debido a través de las redes sociales, sin embargo, otro gran porcentaje, el cual es el 33%, quienes preferirían enterarse a través de recomendaciones, es decir marketing boca a boca, por lo cual para que la gente pueda recomendarlo, se dará a degustar el producto, en los supermercados y mercados de mayor afluencia.

#### 15. COMPRA DE SACHETS AL MES



De los encuestados que consumirían Manjarfruit, el 46% compraría un promedio de 2 sachet al mes, por otro lado se observa que el 27% lo consumiría al menos una vez al mes, con lo cual se puede observar que si bien es cierto no es un producto que se compre todos los días, se cuenta con un mercado con una gran población.



El 62% de las personas que consumirían Manjarfruit, están dispuestos a consumirlo en cualquier época del año, sin embargo se observa que el 33% preferiría consumirlo en verano, con lo cual se concluye que el lanzamiento del producto es ideal al comienzo de invierno, con lo cual se tendría un 95% de llegada.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para determinar nuestro mercado potencial se desarrolló la siguiente tabla en la que muestra una proyección lineal de los próximos 5 años de vida de proyecto la población de Lima Metropolitana dentro de las zonas elegidas y su crecimiento año a año con lo que obtuvimos los siguientes datos.

**Tabla 16**

Mercado potencial

<b>MERCADO POTENCIAL</b>					
<b>DISTRITO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Jesús María</b>	39,054	40,211	40,182	42,709	44,053
<b>Lince</b>	20,068	19,603	19,130	18,653	18,169
<b>Magdalena del Mar</b>	23,300	23,330	23,360	23,391	23,425
<b>San Miguel</b>	58,463	58,382	58,288	58,184	58,072
<b>Miraflores</b>	32,207	31,717	31,211	30,690	30,156
<b>San Isidro</b>	20,014	19,622	19,222	18,814	18,399
<b>San Borja</b>	48,266	48,261	48,253	48,245	48,236
<b>Surco</b>	153,183	155,373	157,543	159,707	161,866
<b>La Molina</b>	80,468	82,527	84,609	86,723	88,868
<b>Pueblo Libre</b>	30,468	30,380	30,055	29,838	29,615
<b>Total</b>	<b>505,491</b>	<b>509,408</b>	<b>511,852</b>	<b>516,954</b>	<b>520,857</b>

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Nuestro mercado disponible se encuentra compuesto por el grupo de consumidores que tienen interés en nuestro producto. Para poder determinar este mercado se usaron preguntas filtro dentro de nuestra encuesta.

Donde, Mercado Disponible = Mercado Potencial \* 95%

¿Es usted consumidor de manjar blanco?

No	19	5%
Sí	337	95%

<b>Total general</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>
----------------------	------------	-------------

**Tabla 17**

Mercado disponible

<b>MERCADO DISPONIBLE</b>					
<b>DISTRITO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Jesus Maria</b>	37,101	38,201	38,173	40,574	41,850
<b>Lince</b>	19,065	18,623	18,174	17,720	17,261
<b>Magdalena del Mar</b>	22,135	22,164	22,192	22,222	22,254
<b>San Miguel</b>	55,540	55,463	55,373	55,275	55,168
<b>Miraflores</b>	30,597	30,131	29,650	29,156	28,648
<b>San Isidro</b>	19,013	18,641	18,261	17,873	17,479
<b>San Borja</b>	45,852	45,848	45,840	45,832	45,824
<b>Surco</b>	145,524	147,605	149,666	151,722	153,773
<b>La Molina</b>	76,444	78,401	80,379	82,387	84,424
<b>Pueblo Libre</b>	28,944	28,861	28,552	28,346	28,134
<b>Total</b>	<b>480,216</b>	<b>483,937</b>	<b>486,260</b>	<b>491,106</b>	<b>494,815</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado Efectivo, es el porcentaje de personas que se encuentran en nuestro Mercado Disponible, que no solo aceptaron nuestra propuesta, sino que también están en condiciones de adquirir nuestro producto. Para poder determinar nuestro Mercado efectivo se utilizaron 2 preguntas filtro.

<b>Compraría Ud. ManjarFruit</b>	
<b>Si</b>	<b>94%</b>
<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 200 gr de Manjarfruit? (PRE)</b>	
<b>De S/.5 a S/.6</b>	<b>47%</b>

Donde, Mercado Efectivo = Mercado Disponible \* 94% \* 47%

**Tabla 18**  
Mercado efectivo

<b>MERCADO EFECTIVO</b>					
<b>DISTRITO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Jesús María</b>	16,391	16,877	16,865	17,925	18,489
<b>Lince</b>	8,423	8,227	8,029	7,829	7,626
<b>Magdalena del Mar</b>	9,779	9,792	9,804	9,818	9,832
<b>San Miguel</b>	24,538	24,504	24,464	24,421	24,373
<b>Miraflores</b>	13,518	13,312	13,099	12,881	12,657
<b>San Isidro</b>	8,400	8,236	8,067	7,896	7,722
<b>San Borja</b>	20,258	20,256	20,252	20,249	20,245
<b>Surco</b>	64,293	65,212	66,122	67,031	67,937
<b>La Molina</b>	33,773	34,637	35,511	36,398	37,299
<b>Pueblo Libre</b>	12,788	12,751	12,614	12,523	12,430
	<b>212,159</b>	<b>213,804</b>	<b>214,830</b>	<b>216,971</b>	<b>218,609</b>

4.2.4. *Estimado del producto*

<b>¿Qué sabores consumiría entre los ofrecidos? (PROD)</b>	
Coco	23.03%
Fresa	26.40%
Lúcuma	41.57%
Maní	7.58%
Otros	1.40%

**Tabla 19**

Mercado efectivo por sabores

<b>MERCADO EFECTIVO POR SABORES</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
COCO	48,868	49,247	49,483	49,976	50,354
FRESA	56,020	56,454	56,725	57,290	57,723
LÚCUMA	88,201	88,885	89,311	90,201	90,882
MANÍ	16,091	16,215	16,293	16,456	16,580
OTROS	2,980	3,003	3,017	3,047	3,070
	<b>212,159</b>	<b>213,804</b>	<b>214,830</b>	<b>216,971</b>	<b>218,609</b>

#### 4.2.5. Estimación del mercado objetivo.

Es el mercado final al cual va destinado nuestro producto, para poder determinar este mercado se necesita estimar la participación del mercado al cual nos dirigimos y la tasa de crecimiento.

Nuestro competidor directo que también produce derivados de la leche para untar más grande tuvo inicio sus operaciones con 12.9% de participación en el mercado y un crecimiento anual del 10%, por lo que hemos considerado un 3% en forma conservadora.

**Tabla 20**

Mercado objetivo por sabores

MERCADO OBJETIVO POR SABORES					
AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
COCO	4,398	4,565	4,725	4,963	5,250
FRESA	5,042	5,233	5,416	5,689	6,018
LUCUMA	7,938	8,240	8,528	8,957	9,476
MANI	1,448	1,503	1,556	1,634	1,729
<b>TOTAL</b>	<b>20,844</b>	<b>21,560</b>	<b>22,244</b>	<b>23,264</b>	<b>24,495</b>

**4.2.6. Frecuencia de compra.**

Para la frecuencia de compra hemos considerado la pregunta de nuestra encuesta en la que medimos la cantidad de compra mensual de sachet de 200gr de ManjarFruit de nuestro mercado.

¿Cuántos sachets de 200gr compraría al mes de Manjarfruit? (FC)					
Respuestas	Cantidad	%	Consumo por mes	Veces al año	Frecuencia de compra
1	97	27%	1	12	3
2	165	46%	2	24	11
3	43	12%	3	36	4
4	29	8%	4	48	4
De 5 a más	22	6%	5	60	4
<b>Total general</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>			<b>26</b>

Frecuencia	
de compras	
de Sachets al	
año	26

Frecuencia de compra obtenida 19

#### 4.2.7. Cuantificación anual de la demanda.

Para la cuantificación de la demanda utilizaremos las cantidades de respuestas de la muestra que indican la frecuencia de compra y las cantidades de unidades que están dispuestos a pagar.

Para ello, tomaremos en cuenta las respuestas obtenidas en las preguntas filtro de nuestra encuesta, las cuales determinan el promedio de frecuencia anual para cada sabor y el promedio de cantidad de compra anual.

**Tabla 21**

Demanda total de ManjarFruit

<b>DEMANDA TOTAL DE MANJARFRUIT POR SABORES POR AÑO</b>					
<b>EXPRESADO EN UNIDADES</b>					
<b>SABOR</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
COCO	83565	86739	89769	94291	99753
FRESA	95794	99432	102906	108089	114351
LUCUMA	150824	156552	162023	170183	180042
<b>TOTAL</b>	<b>330,182</b>	<b>342,723</b>	<b>354,699</b>	<b>372,563</b>	<b>394,145</b>

**Elaboración:** Fuente Propia*4.2.8. Estacionalidad.*

Para la estacionalidad se ha trabajado bajo la respuesta de la pregunta filtro.

<b>¿En qué época de año compraría Manjarfruit? (EST)</b>		
En cualquier época del año	221	62%
En invierno	119	33%
En otoño	2	1%
En primavera	11	3%
En verano	3	1%
<b>Total general</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Y se obtuvo el siguiente resultado:

TOTAL PROGRAMA DE VENTAS DE TODAS LAS FRUTAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
ENERO	0.00	21,135	21,873	22,975	24,306
FEBRERO	0.00	21,135	21,873	22,975	24,306
MARZO	0.00	21,135	21,873	22,975	24,306
ABRIL	26,588	24,756	25,621	26,911	28,470
MAYO	26,588	24,756	25,621	26,911	28,470
JUNIO	26,588	24,756	25,621	26,911	28,470
JULIO	38,521	39,984	41,382	43,466	45,984
AGOSTO	38,521	39,984	41,382	43,466	45,984
SETIEMBRE	38,521	39,984	41,382	43,466	45,984
OCTUBRE	27,468	28,366	29,357	30,836	32,622
NOVIEMBRE	27,468	28,366	29,357	30,836	32,622
DICIEMBRE	27,468	28,366	29,357	30,836	32,622
<b>TOTAL</b>	<b>277,730</b>	<b>342,723</b>	<b>354,699</b>	<b>372,563</b>	<b>394,145</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.2.9. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

A continuación, mostraremos las proyecciones de la venta anual en unidades soles. Se estimó la estacionalidad mensual del consumo tomando en cuenta información obtenida en las entrevistas y focus group. Donde se multiplica la cantidad estimada por el precio en soles sin IGV S/.4.53 dándonos el siguiente resultado.

<b>MANJARFRUIT 200gr</b>	
<b>Precio sin IGV</b>	<b>Precio con Igv</b>
S/.4.53	S/.5.4

Costo U.	S/.1.51
Margen PV:	75%
P.V:	S/.6.0

**Tabla 22**

Total de programa de ventas

<b>TOTAL PROGRAMA DE VENTAS</b>										
	2018		2019		2020		2021		2022	
ENERO	S/.	-	S/.	88,598.28	S/.	94,445.79	S/.	102,237.54	S/.	111,339.23
FEBRERO	S/.	-	S/.	88,598.28	S/.	94,445.79	S/.	102,237.54	S/.	111,339.23
MARZO	S/.	-	S/.	88,598.28	S/.	94,445.79	S/.	102,237.54	S/.	111,339.23
ABRIL	S/.	-	S/.	103,779.71	S/.	110,629.20	S/.	119,756.08	S/.	130,417.35
MAYO	S/.	120,545.52	S/.	103,779.71	S/.	110,629.20	S/.	119,756.08	S/.	130,417.35
JUNIO	S/.	120,545.52	S/.	103,779.71	S/.	110,629.20	S/.	119,756.08	S/.	130,417.35
JULIO	S/.	174,651.42	S/.	167,618.36	S/.	178,681.22	S/.	193,422.37	S/.	210,641.78
AGOSTO	S/.	174,651.42	S/.	167,618.36	S/.	178,681.22	S/.	193,422.37	S/.	210,641.78
SETIEMBRE	S/.	174,651.42	S/.	167,618.36	S/.	178,681.22	S/.	193,422.37	S/.	210,641.78
OCTUBRE	S/.	124,536.32	S/.	118,913.25	S/.	126,761.56	S/.	137,219.35	S/.	149,435.30
NOVIEMBRE	S/.	124,536.32	S/.	118,913.25	S/.	126,761.56	S/.	137,219.35	S/.	149,435.30
DICIEMBRE	S/.	124,536.32	S/.	118,913.25	S/.	126,761.56	S/.	137,219.35	S/.	149,435.30
<b>TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>1,138,654.25</b>	<b>S/.</b>	<b>1,436,728.81</b>	<b>S/.</b>	<b>1,531,553.33</b>	<b>S/.</b>	<b>1,657,906.00</b>	<b>S/.</b>	<b>1,805,500.98</b>



### 4.3. Mezcla de marketing

#### 4.3.1. Producto.

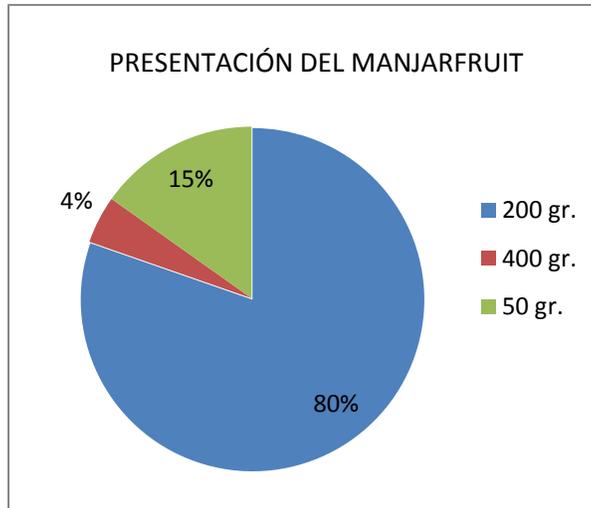
Los productos que ManjarFruit ofrece son manjar blanco de frutas, como lúcumas, fresa, coco y maní; nuestro logo y diseño de presentación fueron mejorados gracias los resultados de nuestras encuestas, focus group y entrevista, dándole una vista más innovadora y fresca.

La composición del producto está dividida en un 30% de fruta y el resto de manjar blanco insumos que ayudan a la textura y evitar la proliferación de bacterias. Como es un producto de consumo humano se decidió consultar con un ingeniero de industrias alimentarias.

A continuación se mostrará los primeros diseños de los productos de manjar blancos.

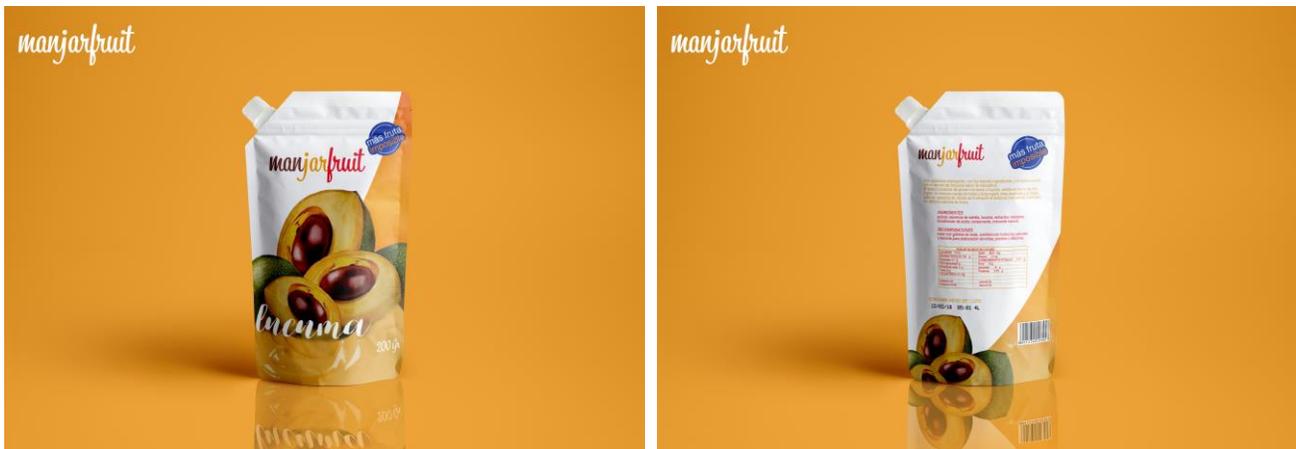


Después del focus group y las encuestas nos reafirmamos en una presentación de 200gr puesto que el 80% de los clientes potenciales lo consideran apropiado.



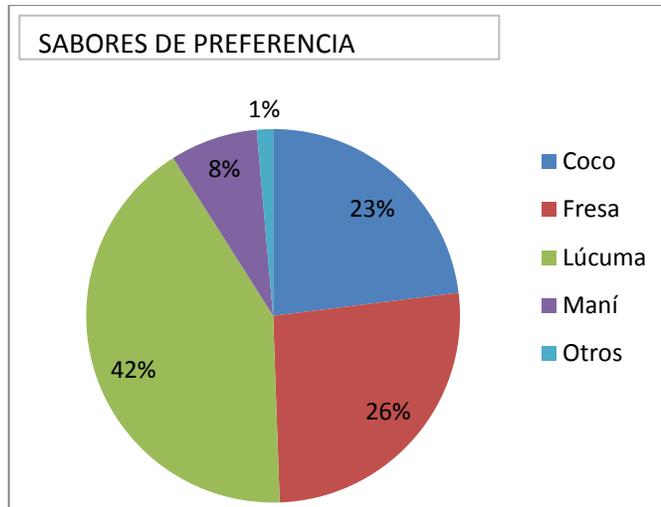
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado en el focus group se mencionó colocarle una boquilla a nuestras presentaciones, motivo por el cual se decidió cambiarlo.





Se ha identificado también las preferencias en cuanto a los sabores siendo el de lúcumo, fresa y coco los de mayor aceptación con un 42%, 26% y 23% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2. Precio

A continuación, podemos observar un cuadro comparativo de los principales competidores de manjar blanco en el mercado con los precios de venta al público en Lima metropolitana, incluyendo el precio estimado para ManjarFruit.

					
Sachet de 200 gramos Precio: s/3.10	Bolsa por 200 gramos Precio: s/3.80	Manjar Blanco casero 200gr Precio: 3.80	Paquete de 400 gramos, Precio: s/8.30	Caja 200 gramos, Precio: s/10.10	Sachet de 200 gramos Precio: 5.80

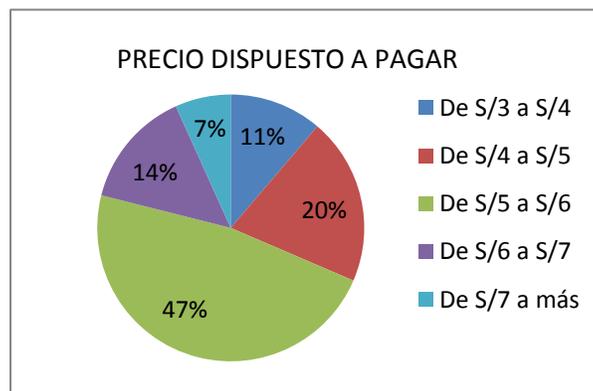
El precio de ManjarFruit fue estimado luego de analizar los precios de manjar blanco en el mercado, nuestra encuesta y una formula basada en el Mark up (el 40% del precio

de venta)

$$\frac{\text{Costo}}{1 - (\text{margen } pv)\%}$$

Para consolidar nuestra propuesta de precio también analizamos la pregunta de la encuesta sobre ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

Las personas respondieron en mayoría de entre 5 a 6 soles con un 47% del



total de encuestas.

**Fuente:** Elaboración propia.

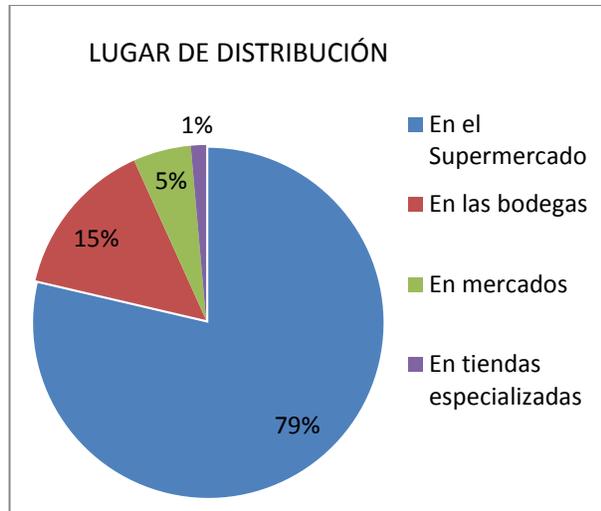
#### 4.3.3. Plaza.

El producto usará el canal de distribución por longitud. Asimismo, la estrategia que se empleará es larga, ya que no solo atenderemos la demanda del sector minorista, sino que nos vamos a enfocar en el mayorista también. En este caso, buscamos llegar a supermercados, mercados, y distribuidores de bodegas.

Por otro lado, en cuanto a la Estrategia de Distribución Comercial, esta será Distribución Intensiva, ya que el objetivo es colocar el producto en la mayor cantidad de puntos de venta posibles, sin dar exclusividad.

Del mismo modo que los clientes buscan el manjar blanco tradicional en los supermercados, serán los consumidores de Manjarfruit aquellos que también los busquen en los mismos lugares, teniendo en consideración que el 94% del mercado que ya consume manjar blanco, compraría el Manjarfruit.





**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.3.4. Promoción.

##### 4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

La estrategia de lanzamiento que utilizaremos será BTL, ya que la campaña de entrada se realizará a través de las redes sociales, afiches publicitarios en los canales de venta, los cuales serán acompañados de degustaciones del producto.

El 36% de los encuestados desearían enterarse del nuevo producto debido a través de las redes sociales, sin embargo, otro gran porcentaje, el cual es el 33%, quienes preferirían enterarse a través de recomendaciones, es decir marketing boca a boca, por lo cual para que la gente pueda recomendarlo, se dará a degustar el producto, en los supermercados y mercados de mayor afluencia.



**Fuente:** Elaboración propia

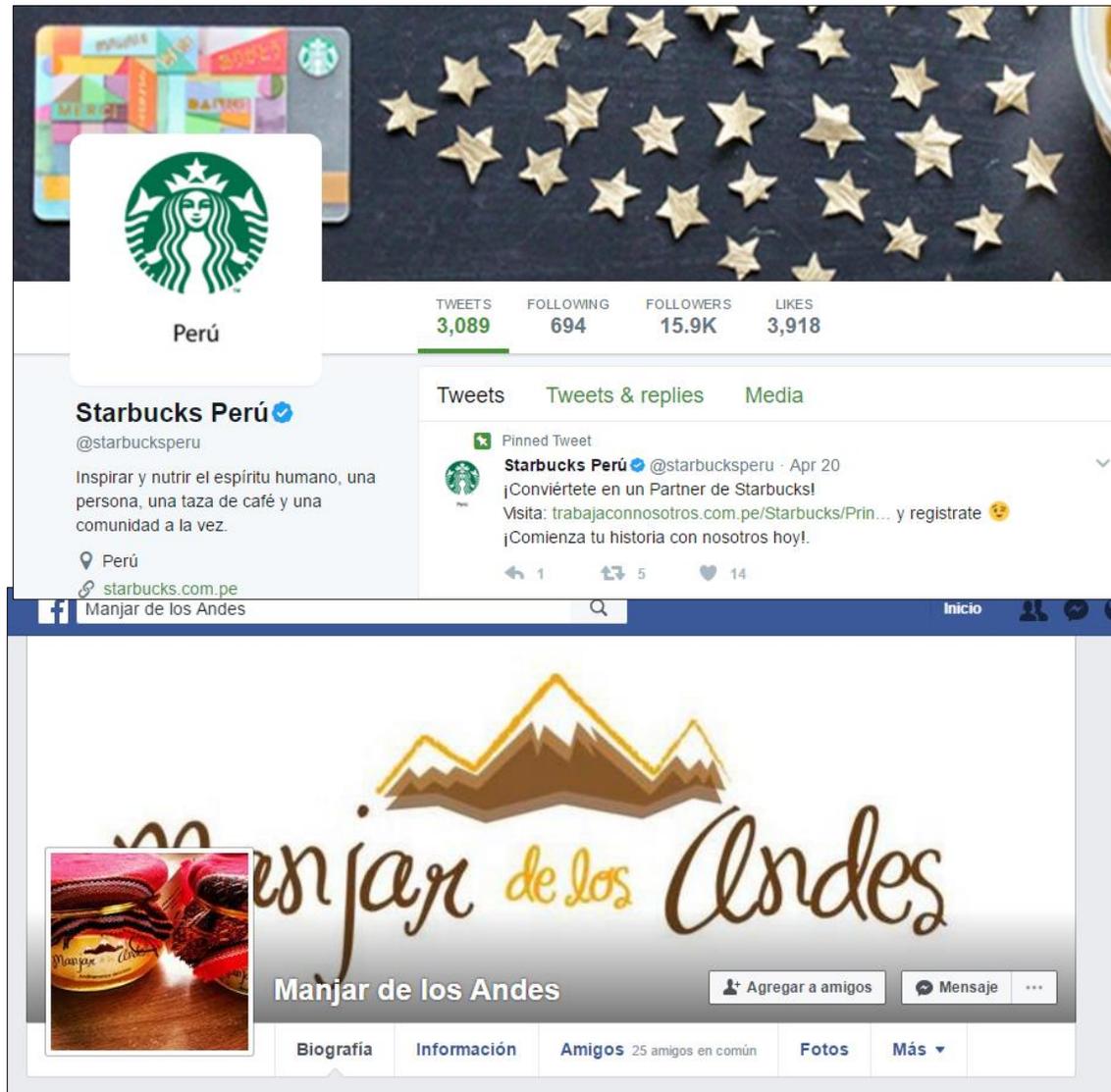
El objetivo es que el público conozca el producto mediante:

- ✓ Afiches que destaquen los beneficios principales del producto y que serán colocados en los mercados y bodegas.
- ✓ Volantes con información más detallada del producto, como información nutritiva, características de diferenciación, etc., que serán repartidos en las bodegas para que los clientes puedan revisarlos e informarse.
- ✓ Redes sociales como Facebook y Twitter donde mantendremos permanente comunicación con el público que quiera saber más sobre el producto.
- ✓ Degustaciones en los canales de venta para que el público compruebe la diferencia entre el producto que ofrecemos y el manjar blanco tradicional.

La campaña de lanzamiento será intensa, la cual empezará por las redes sociales. Iniciaremos con sorteos del producto, para lo cual solicitaremos a nuestros clientes que nos ayuden con la publicidad de boca a boca.

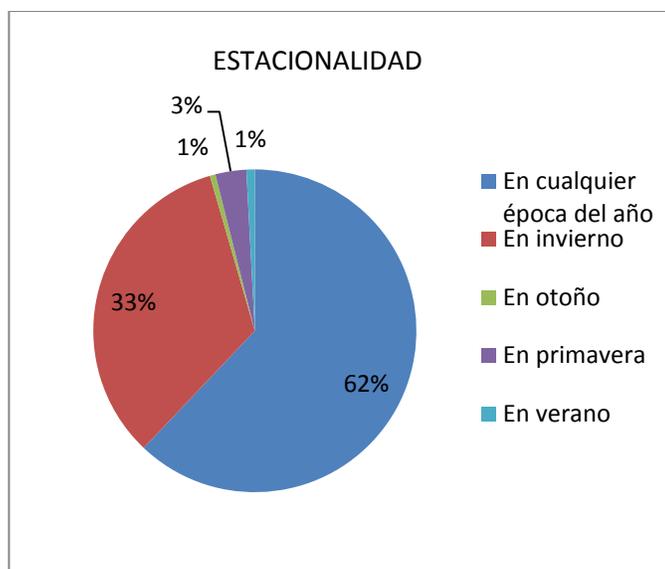
Ejemplos con otras marcas:





Fecha de lanzamiento:

El 62% de las personas que consumirían Manjarfruit, están dispuestos a consumirlo en cualquier época del año, sin embargo se observa que el 33% preferiría consumirlo solo en invierno, con lo cual se concluye que el lanzamiento del producto es ideal al comienzo de invierno, con lo cual se tendría un 95% de llegada.



**Fuente:** Elaboración propia

¿En qué época de año compraría Manjarfruit? (EST)		
En cualquier época del año	221	62%
En invierno	119	33%
En otoño	2	1%
En primavera	11	3%
En verano	3	1%
<b>Total general</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Estacion	TOTAL			
Verano	3	56	59	17%
Otoño	2	55	57	16%
Invierno	119	55	174	49%

Primavera	11	55	66	19%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>221</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Debido a la gran acogida de las redes sociales en los últimos años, mantendremos vigentes tanto la página de Facebook como la de Twitter para poder estar en contacto con el público. Los sorteos y promociones se mantendrán también ya que son una invitación para que nuestros clientes nos ayuden a aumentar el número de consumidores.

Por otro lado, contaremos con afiches y volantes, los cuales serán repartidos en las bodegas y mercados. Los gastos de Facebook, representan los gastos de las redes sociales, los volantes serán ubicados en las bodegas en cada cambio de estación, para ofrecer desde otra perspectiva el producto buscando incentivar su consumo según estacionalidad, así mismo la fuerte inversión de lanzamiento se debe a la idea de colocar los fines de semana durante todo el mes de Julio en la cual se lanzará el producto, degustadoras en al menos 25 de los principales supermercados donde se ubicarán durante los 4 fines de semana para ofrecer nuestros productos para que estos sean presentados.

## Capítulo V

### Estudio legal y organizacional

#### 5.1. Estudio Legal

##### 5.1.1. Forma Societaria

Dulces Perú PR2D SAC utilizará la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) no solo por ser la sociedad mercantil que está más en uso en el Perú si no por la simplicidad de requisitos que se requiere para constituirla. La ley General de Sociedades 26887 nos menciona cuales son las regularizaciones para este tipo de sociedades:

- El mínimo es de dos (2) accionistas y máximo de (20) accionistas. En este caso Dulces Perú PR2D SAC estará conformada por 4 accionistas.
- Se restringe la participación de socios ajenos a la idea del negocio original.
- Sus acciones no se inscriben en el Registro Público del Mercado de Valores.
- El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
- Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, salvo que el estatuto disponga lo contrario.
- Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.

Base Legal: Ley General de Sociedades 26887

Razón Social: Dulces Perú PR2D SAC

Nombre comercial: ManjarFruit

**Tabla 23**

Tabla de Accionistas

<b>Participación de Accionistas</b>	
<b>Accionista</b>	<b>% de Participación</b>
Denis Ernesto Delgado Burga	25%
Diego Eduardo Farfán Gonzales	25%
Pamela Rosario Mendoza Flores	25%
Robinson Raúl Ríos Vicuña	25%

**Fuente:** Elaboración Propia

**a. Actividades**

Para la formalización como persona jurídica debemos realizar:

Búsqueda y reserva de nombre: verificar que la denominación es única en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – SUNARP (Certificado de Búsqueda Mercantil) y proceder a su reserva.

Elaboración de minuta por abogado: se presentarán dos juegos de proyecto de minuta en originales al abogado, adjuntando el Certificado de Búsqueda Mercantil y copia simple de los DNI de los socios y cónyuges, en caso estén casados.

- Si el aporte de capital es en bienes, los cónyuges de los socios deberán firmar el proyecto de minuta. En caso el aporte sea en efectivo se depositará en una cuenta corriente a nombre de la empresa.
- Escritura pública ante notario: una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y eleve a escritura pública.

Para la inscripción de registro de personas jurídicas en la SUNARP debemos presentar:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenada y suscrita.
- Copia del documento de identidad del representante con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa.
- Escritura pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales.

Para la obtención del número de Registro Único de Contribuyentes (RUC), el que identificará a nuestra empresa ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) para la declaración y pago de impuestos, se presenta:

- Original y copia de ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Original y copia simple del DNI vigente del representante legal.
- Original y copia de cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara (recibo de agua, luz, teléfono o contrato de alquiler).

La asignación del número de RUC se da el mismo día de la presentación de la referida documentación, ese día también se debe indicar el día en que la empresa iniciará actividades (compras, ventas o prestación de servicios) y el régimen tributario, en nuestro caso estaremos afectos al Régimen General del Impuesto a la Renta. Este régimen nos permitirá emitir boleta de ventas, factura y liquidación de compra.

Así mismo de acuerdo a la ley del impuesto a la renta estaremos en la obligación de llevar los libros contables denominados Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas, los cuales deberán ser legalizados por notario público. La base legal de lo dicho arriba se encuentra en los artículos 15°, 17° y 176° del Reglamento General de los Registros Públicos, aprobado por Resolución N° 195-2001-SUNARP/SN (23/07/2001); y los artículos 5°, 54° y 55° de la Ley General de Sociedades - Ley N° 26887.

## b. Valorización

CONCEPTO	VALOR	I.G.V.	IMPORTE
Búsqueda de Nombre	S/. 5.08	S/. 0.91	S/. 6.00
Reserva de Nombre	S/. 15.25	S/. 2.75	S/. 18.00
Minuta	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Escritura Pública	S/. 677.97	S/. 122.03	S/. 800.00
Inscripción en SUNARP	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00
Obtención de RUC	Gratuito	Gratuito	Gratuito
<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/. 1,079.66</b>	<b>S/. 194.33</b>	<b>S/. 1,274.00</b>

### 5.1.2. Registro de marcas y patentes

La Dirección de Signos Distintivos (DSD) es la instancia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), encargada de administrar el sistema de derechos sobre marcas de producto o de servicio, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen y de cualquier otro signo que la legislación sujete a su responsabilidad. Se regula mediante la Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Régimen sobre Propiedad Industrial), la Decisión 689 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486) y el Decreto Legislativo N° 1075.

El registro de marcas y patentes no es obligatorio, así como tampoco constituye un prerrequisito para iniciar actividades comerciales. Sin embargo, el registro nos confiere el derecho exclusivo a utilizarla o conceder licencia a un tercero a cambio de un pago.

El registro de nuestra marca dura diez (10) años contados a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro pudiendo renovarse por periodos sucesivos de diez (10) años. La protección de una marca solo es efectiva dentro del ámbito nacional. Si se desea que una marca sea amparada también en el exterior, se deberá registrarla en cada uno de los países elegidos.

**a. Actividades**

- ✓ Elegir la marca a registrar:

Debemos verificar que la marca creada “ManjarFruit” pueda ser registrada (lo que no se puede registrar se encuentra señalado en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486). Definir y clasificar los productos y/o servicios:

Según la clasificación internacional de productos y servicios (Clasificación de NIZA) nuestro producto se encuentra dentro de la clase 29: leche y productos lácteos.

- ✓ Realizar la búsqueda de antecedentes:

Las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al nuestro, que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en Indecopi. Estas búsquedas sirven para darnos a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el nuestro, sin embargo, son opcionales y sus resultados son meramente referenciales.

- ✓ Llenar el formulario de la solicitud:

Se presentan tres ejemplares del formato de solicitud de registro (disponible en la página web del Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>). En este formulario debemos consignar además del número de RUC, el signo que se pretende registrar (una por cada formulario) y una versión en formato digital.



manjarbruit

- ✓ Pagar las tasas y presentar la solicitud:

Se adjunta el comprobante de pago a los tres ejemplares de la solicitud de registro y se presentan en cualquiera de las Mesas de Parte del Indecopi.

- ✓ Efectuar la publicación:

Cumplidos los requisitos formales de la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi emitirá una orden de publicación que contendrá un extracto de la misma. La orden de publicación llegará al domicilio que se señaló en la solicitud de registro, y con ella nos deberemos acercar al Diario Oficial “El Peruano” para coordinar su publicación.

Una vez recibida la orden de publicación, se debe verificar que todos los datos contenidos en ella sean correctos y efectuar la publicación dentro de los treinta (30) días hábiles contados desde el día siguiente de notificada la orden de publicación.

✓ Recibir resolución:

Si no se hubieran presentado oposiciones, o si habiéndose presentado ya vencido el plazo para contestarlas, la autoridad examinará el signo solicitado y otorgará o denegará el registro, según corresponda. Esta decisión puede ser impugnada dentro de los quince días hábiles de notificada la resolución.

**b. Valorización**

CONCEPTO	VALOR	I.G.V.	IMPORTE
Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	S/. 26.26	S/. 4.73	S/. 30.99
Búsqueda de Antecedentes Figurativos	S/. 32.59	S/. 5.87	S/. 38.46
Registro INDECOPI	S/. 453.38	S/. 81.61	S/. 535.00
Publicación Diario EL PERUANO	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 766.47</b>	<b>S/. 137.97</b>	<b>S/. 904.45</b>

*5.1.3. Licencias y autorizaciones*

Nuestra empresa contará con un local alquilado. Dado que en este local elaboraremos los productos y los distribuiremos, será necesario que contemos con las respectivas licencias. Este local es de 179 m2 y está ubicado en la Avenida Tomás Marsano,

distrito de Santiago de Surco. Su ubicación es ideal para la recepción de los insumos y distribución de los pedidos a los diferentes canales.

Descripción del local:

- ✓ 01 oficina cerrada.
- ✓ 01 área de recepción.
- ✓ Zona de producción techada.
- ✓ 02 servicios higiénicos.
- ✓ Área de comedor y cocina para el personal.

**a. Actividades**

Nos corresponde una inspección técnica de seguridad en defensa civil donde debemos presentar ante la subgerencia de defensa civil en la municipalidad de Lima lo siguiente:

- Solicitud del ITSE, indicando el número de recibo y la fecha de pago.
- Plano de ubicación.
- Plano de arquitectura (Distribución).
- Plan de Seguridad

Licencia de funcionamiento para local en el distrito de Santiago de Surco:

1. Solicitud simple o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada (Gratuito), que incluya:
  - a) Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - b) Número de D.N.I o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
  - c) Copia simple de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
  - d) Número de recibo y la fecha de pago. S/. 147.30
  
2. Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
  - a) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
  - b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normatividad vigente, en la Declaración Jurada.
  - c) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

NOTA:

En las ITSE Básica Ex Ante, el administrado presentará copia de los siguientes documentos:

1. Plano de ubicación.
2. Plano de arquitectura (distribución)
3. Plan de seguridad.
4. Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
5. Certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra.
6. Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda (requisitos establecidos en el Art. 9.2.b del D.S. N° 058-2014-PCM)

Habilitación DIGESA:

La empresa al encargarse en la elaboración y comercialización de productos alimenticios derivados de la leche está obligada a solicitar:

- **Habilitación Sanitaria de Fábrica de Alimentos y Bebidas, Suplementos y Complementos Naturales con propiedades nutricionales y de servicios de Alimentación de Pasajeros en los medios de Transportes, destinados al consumo humano.**
- **En la cual se verificará que nuestro establecimiento cumple con todos los requisitos y condiciones sanitarias señalados para la fabricación de alimentos y bebidas.**
- **Validación Técnica del Plan HACCP:**  
Es la constatación realizada por la Autoridad de Salud de que los elementos del Plan HACCP son efectivos, eficaces y se aplican de acuerdo a las condiciones y situaciones específicas del establecimiento.

**b. Valorización**

CONCEPTO	VALOR	I.G.V.	IMPORTE
ITSDC EX Ante mayor a			
100 m2 hasta 500 mt2	S/. 132.03	S/. 23.77	S/. 155.80
Licencia de Funcionamiento	S/. 124.83	S/. 22.47	S/. 147.30
Habilitación Sanitaria	S/. 742.37	S/. 133.63	S/. 876.00
Validación Técnica del Plan			
HACCP	S/. 741.75	S/. 133.52	S/. 875.27
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,740.99</b>	<b>S/. 313.38</b>	<b>S/. 2,054.37</b>

### *Legislación Laboral*

La empresa se va a regir bajo la Legislación Laboral de la Pequeña empresa la cual puede tener de 1 a 100 trabajadores y ventas anuales hasta  $1700 \text{ UIT} = 4,050 * 1700 = 6\ 885,000$ . Dentro de las Características que establece este régimen MYPE tenemos:

- Remuneración Mínima Vital (S/.850.00 Soles)
- Tiene derecho a una Jornada máxima de 08 horas o 48 horas semanales.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo al 25, 35 y 100% según corresponda.
- Tiene derecho a 15 días de vacaciones calendario, por cada año de trabajo o su parte proporcional.
- Los trabajadores de una pequeña empresa tienen el derecho de estar registrados en el régimen contributivo de Es salud, en donde el empleador deberá aportar a Essalud el 9% de lo que perciba el trabajador
- Cobertura Previsional
- En caso de despido arbitrario tiene derecho a una indemnización equivalente 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)

- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- Los trabajadores de pequeña empresa tienen derecho a ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- En lo que respecta a sus Derechos Colectivos, un trabajador de una pequeña si puede formar parte de un sindicato.

**Base legal:** Artículo e del Decreto Supremo N°007-2008-TR

#### *5.1.4. Legislación Tributaria*

##### **a. Actividades**

Estaremos comprendidos dentro los contribuyentes que perciben rentas de tercera categoría que es el 29.5% de la utilidad del ejercicio el cual debe ser pagado en los tres primeros meses del año siguiente, además se realizaran pagos adelantados al finalizar cada mes. Cada mes se deberá presentar a la SUNAT las declaraciones del pago del IGV del impuesto a la Renta.

- Llevar libros contables (Si los ingresos son menores a 100 UIT, deberá llevar Registro de Ventas e Ingresos, Registro de Compras, Libro de Inventario y Balances, Libro de Caja y Bancos y Registro de Activos Fijos. De ser mayores a 100 UIT, deberá llevar contabilidad completa.

- Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión, entre otros.
- Presentar la declaración pago mensual y la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta en la forma, plazo y lugar que la SUNAT establezca.
- Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley.

5.1.5. *Resumen del capítulo*

**Tabla 24**

Resumen de Gastos

CONCEPTO	VALOR	I.G.V	IMPORTE
Constitución de la Empresa	S/. 1,079.66	S/. 194.34	S/. 1,274.00
Registro de marcas y patentes	S/. 766.48	S/. 137.97	S/. 904.45
Licencias y Autorizaciones	S/. 1,740.99	S/. 313.38	S/. 2,054.37
<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/. 3,587.14</b>	<b>S/. 645.68</b>	<b>S/. 4,232.82</b>

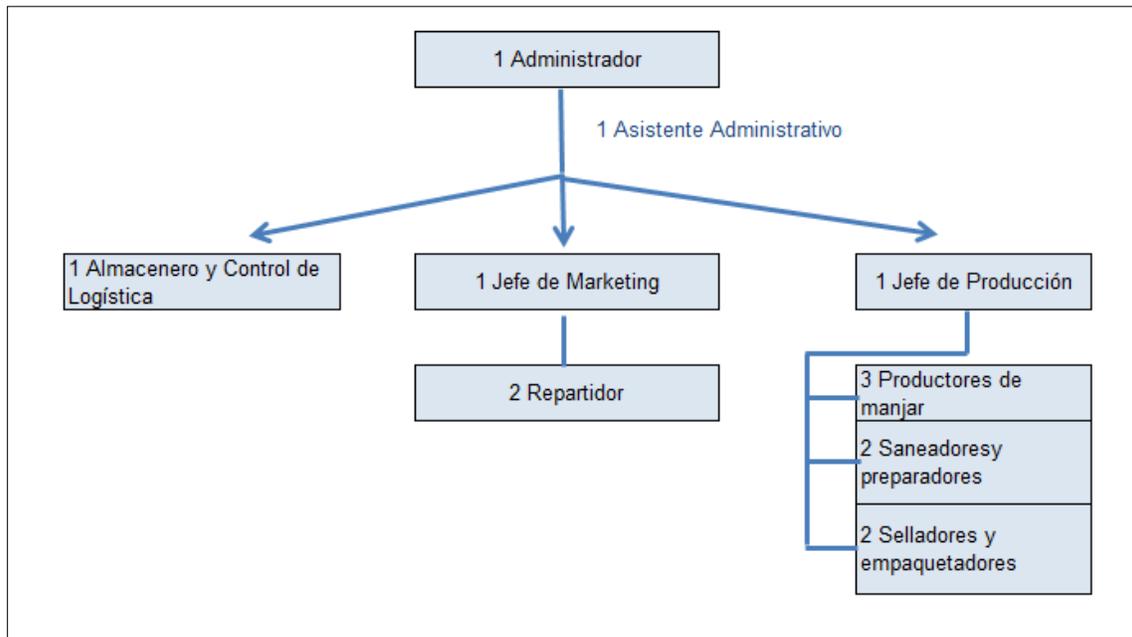
**Tabla 25**

Distribución por Áreas

Áreas	VALOR	I.G.V.	IMPORTE
Producción (60%)	S/. 2,152.28	S/. 387.41	S/. 2,539.69
Administración (30%)	S/. 1,076.14	S/. 193.71	S/. 1,269.85
Ventas (10%)	S/. 358.71	S/. 64.57	S/. 423.28
<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/. 3587.13</b>	<b>S/. 645.68</b>	<b>S/. 4232.82</b>

## 5.2 Estudio organizacional

### 5.2.1 Organigrama funcional



### 5.2.2 Servicios tercerizados

Se van a contratar servicios de terceros para poder cubrir funciones que no son propias de la producción del Manjarfruit, pero que son necesarias para la administración y el marketing de la empresa

- Impulsadoras: Necesarias para ofrecer la degustación del Manjarfruit en los diversos mercados y supermercados. Se asigna el gasto al área de ventas.
- Contador: Se contratarán los servicios de un contador para apoyar con la tributación y las declaraciones anuales. Se asigna el gasto al área administrativa.
- Imprenta: Se contratará una imprenta para que haga los afiches que serán colocados en las diversas bodegas donde llegaran los distribuidores, al igual que para los mercados donde se venda el Manjarfruit. Se asigna el gasto al área de ventas.

### 5.2.3 Descripción de puestos de trabajo

<b>Administrador</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Administrador		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Titulado	Ingeniero industrial
Experiencia	2 años de experiencia en procesos alimentarios y 2 años de experiencia como administrador		
Otros	Manejo de Excel avanzado, inglés intermedio y manejo de bases de datos		
Habilidades	Liderazgo y trabajo en equipo		
	Motivador e incentivador y capaz de solucionar conflictos		
	Control y dirección eficientes		
Acciones y resultados esperados	<p>Encargado de administrar la empresa.</p> <p>Reporta resultados de forma periódica a los accionistas y plana directiva de la empresa.</p> <p>Detecta oportunidades de crecimiento y participa en la toma de decisiones directivas.</p> <p>Control de del presupuesto y manejo de proyecciones.</p>		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/3,500 soles		
Ubicación física	Oficina y campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Diurna		
Horario	9 am a 6 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

<b>Asistente Administrativo</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Asistente Administrativo		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico o Universitario	En curso o graduado	Administración, Contabilidad o afines
Experiencia	1 año como asistente en rubro de procesos alimentarios		
Otros	Conocer los documentos comerciales		
Habilidades	Manejo de Office a nivel intermedio		
	Pro actividad y dinamismo		
	Resolución de problemas		
Acciones y resultados esperados	Encargado de dar soporte al Administrador. Cuadre de resultados numéricos al Administrador. Indicadores de gestión		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/1,500 soles		
Ubicación física	Oficina y campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Diurna		
Horario	9 am a 6 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

<b>Jefe de producción</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Jefe de producción del manjar		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller o Titulado	Ingeniero industrial o cheff
Experiencia	2 años como Encargado o Jefe de procesos productivos alimentarios		
Otros	Manejo de Office a nivel intermedio		
Habilidades	Toma de decisiones y resolución de problemas		
	Trabajo en equipo		
	Resolución de problemas		
Acciones y resultados esperados	<p>Supervisar a los Operarios.</p> <p>Gestionar el cumplimiento del plan de producción programado.</p> <p>Coordinar con Marketing la distribución del producto.</p> <p>Controlar el stock de insumos y coordinar con almacén.</p> <p>Supervisar el correcto estado de las máquinas de producción.</p>		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/2,800 soles fijos		
Ubicación física	En planta		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Turno mañana		
Horario	De 8 am a 6 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

<b>Operario de producción</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Asistente Jefe de Producción		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico o Universitario	Bachiller	Ingeniero industrial o cheff
Experiencia	Procesos productivos alimentarios		
Otros			
Habilidades	Manejo eficiente de recursos		
	Trabajo en equipo		
	Resolución de problemas		
Acciones y resultados esperados	Control eficiente de los insumos empleados en la producción. Resultados estándares del producto producido. Resultados de calidad en los productos producidos.		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/1,500 soles fijos		
Ubicación física	En planta		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Turno mañana y turno tarde		
Horario	De 8 am a 2 pm y de 2 pm a 8 pm		
Tipo de sueldo	Fijo		

<b>Operario de producción</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Productor de Manjar		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria		
Experiencia	1 año de experiencia en cocina o en procesos industriales		
Otros			
Habilidades	Control eficiente de la calidad de los insumos		
	Trabajo en equipo		
	Orientado a resultados		
Acciones y resultados esperados	<p>Control de la limpieza de los insumos que se emplearan en la producción.</p> <p>Control de la merma causada por la limpieza de los insumos.</p> <p>Trabajo de apoyo para los encargados de la producción del manjar.</p>		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/1,000 soles		
Ubicación física	En planta		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Turno mañana y turno tarde		
Horario	De 8 am a 2 pm y de 2 pm a 8 pm		
Tipo de sueldo	Fijo más comisiones		

<b>Operario de producción</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Empaquetador y sellador		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria		
Experiencia	1 año de experiencia en cocina o en procesos industriales		
Otros			
Habilidades	Control eficiente de la calidad del sellado y empaquetado		
	Trabajo en equipo		
	Orientado a resultados		
Acciones y resultados esperados	Control del sellado y empaquetado del producto. Trabajo de apoyo para los encargados de la producción del manjar.		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/1,000 soles fijos		
Ubicación física	En planta		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Turno mañana y turno tarde		
Horario	De 8 am a 2 pm y de 2 pm a 8 pm		
Tipo de sueldo	Fijo más comisiones		

Almacén y logística			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Almacenero y controlador de logística		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Administrador
Experiencia	2 años de experiencia en manejo de inventarios y 1 año de experiencia en logística		
Otros	Excel intermedio, manejo de software de control de inventarios		
Habilidades	Velocidad de reacción		
	Control eficiente del espacio y del tiempo		
	Habilidades numéricas y lógicas		
Acciones y resultados esperados	<p>Encargado de realizar las solicitudes de compra de los insumos.</p> <p>Encargado de llevar el inventario de los productos terminados.</p> <p>Control eficiente de las entradas y salidas de insumos como de productos terminados.</p>		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/2,000 soles		
Ubicación física	Planta y campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Diurna		
Horario	De 9 am a 6 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

<b>Jefe de Marketing</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Jefe de Marketing		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Titulado	Marketing
Experiencia	2 años como encargado del área de Marketing		
Otros	Marketing administrativo Manejo de Office		
Habilidades	Toma de decisiones y resolución de problemas		
	Trabajo en equipo		
	Resolución de problemas		
Acciones y resultados esperados	<p>Encargado de conseguir y entablar relaciones con los compradores.</p> <p>Establece estrategias para el crecimiento de ventas.</p> <p>Coordinación con los repartidores para la entrega de mercancía.</p> <p>Creación de campañas promocionales.</p>		
Condiciones del puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/3,300 soles		
Ubicación física	Planta y campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Diurna		
Horario	De 9 am a 6 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

<b>Repartidor</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Repartidor		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria		
Experiencia	2 años en empresas transportando carga		
Otros	Brevete A3		
Habilidades	Responsable		
	Conocer las rutas de distribución		
	Eficiente en el manejo del tiempo		
Acciones y resultados esperados	<p>Encargado de recoger y llevar la mercadería a los distribuidores o supermercados.</p> <p>Controlar las entregas realizadas en cada distribuidor o supermercado.</p> <p>Control eficiente del tiempo en base a las rutas asignadas por el operador de logística.</p>		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/1,500 soles		
Ubicación física	Planta y campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Diurna		
Horario	De 9 am a 6 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

<b>Repartidor</b>			
Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Control de Calidad		
<b>Competencias</b>			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller / Titulado	Ingeniero en Industrias Alimentarias
Experiencia	2 años en empresas transportando carga		
Otros			
Habilidades	Responsable		
	Control de Calidad		
Acciones y resultados esperados	Encargado del control de calidad de nuestros productos terminados.		
<b>Condiciones del puesto</b>			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/3,000 soles		
Ubicación física	Planta y campo		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada laboral	Diurna		
Horario	De 9 am a 6 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

#### *5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados*

- **Impulsadoras:** La función de las impulsadoras será la de ubicarse en los diversos mercados y supermercados que se les asignará.

Las plazas a las cuales se dirigirán serán rotativas y los horarios de permanencia serán de 6 horas de lunes a viernes y los días sábados y domingos habrá dos turnos de igual modo de 6 horas cada uno.

Tendrán la función del controlar el insumo y los utensilios que se emplearán para ofrecer las degustaciones. Reportarán la cantidad del insumo que se ha empleado y devolverán el resto para poder crear indicadores, con los cuales sus funciones y necesidades para las mismas se vuelvan más eficientes. Representarán la marca y ofrecerán la información necesaria del producto a degustar.

- **Contador:** Se contratarán los servicios de un contador para apoyar con la tributación y las declaraciones mensuales. Se asigna el gasto al área administrativa.

El contador en un inicio apoyará con los trámites legales para la constitución de la empresa. Sin embargo, una vez consolidada, será necesaria la visita del contador una vez al mes, a la oficina del Administrador para que pueda declarar los impuestos correspondientes y cumplir conforme a ley.

El horario establecido para la visita del contador es de 9:00hrs. a 18:00hrs.; sin embargo, la labor del contador será de unas cuantas horas. El horario establecido es para que

la visita del contador se haga en presencia del administrador, quien debe supervisar la labor del contador.

- **Imprenta:** Se contratará a una imprenta para que haga los afiches que serán colocados en las diversas bodegas donde llegarán los distribuidores, al igual que para los mercados donde se venda el Manjarfruit. Se asigna el gasto al área de ventas.

Al inicio, se contratarán los servicios de Imprenta para los afiches de Ingreso al mercado. Estos afiches serán colocados físicamente en las tiendas que hayan cerrado trato con los vendedores.

Cuando el producto ya sea conocido por los clientes, contrataremos nuevamente los servicios de la Imprenta para lanzar unos nuevo afiches, en los que podríamos incluir algunas promociones. Asimismo, contaremos con versiones digitales de los afiches realizados por la imprenta para colocarlos en las redes sociales.

- **Community Manager:** Se encargará de crear y mantener relaciones duraderas con los clientes de la marca.

Estará a cargo de administrar las redes sociales y atender las consultas y dudas que surjan por parte de los clientes. Deberá mantener al día las novedades de la marca, dando consejos a los clientes sobre beneficios de Manjarfruit.

Deberá monitorear lo que hace la competencia en las redes sociales para que la marca se encuentre actualizada. Mantendrá informado al administrador sobre las necesidades de los clientes y los cambios que ocurren en el mercado.

### 5.2.5 Aspectos laborales

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

Se publicarán ofertas laborales en algunos periódicos, también se contará con una cuenta en Linked In, mediante la cual publicaremos novedades de la empresa, así como ofertas laborales por perfil.



#### b) Régimen laboral de puestos de trabajo

Se contará con la formalidad correspondiente para cada uno de los puestos de trabajo en Manjarfruit, ya que la marca estará dentro del Régimen de Promoción y Formalización de la pequeña empresa. Los trabajadores de Manjarfruit contarán con los derechos y beneficios correspondientes, de acuerdo a ley, como son:

Derechos Laborales	Beneficios Laborales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornada de 48 horas semanales, en horario rotativo.</li> <li>- Descanso semanal obligatorio.</li> <li>- Remuneración acordada con el empleador.</li> <li>- Compensación por tiempo de servicio (equivalente a ½ remuneración por año laborado).</li> <li>- Gratificación por fiestas patrias y navidad (equivalente a ½ remuneración).</li> <li>- Seguro social.</li> <li>- Vacaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refrigerio de 60 minutos, incluidos dentro de las 8 horas diarias de trabajo.</li> <li>- Reconocimiento de horas extras.</li> <li>-</li> </ul>
<p data-bbox="233 1199 337 1234">Fuente:</p> <p data-bbox="233 1268 808 1371"><a href="http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=359&amp;tip=358">http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=359&amp;tip=358</a></p>	

c) Planilla para todos los años del proyecto

La remuneración de cada trabajador dependerá de las funciones que desempeñe, así como del cargo que cumpla en la empresa.

### Planilla por año Administrativa y de Ventas

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021
Administrador	3,500.00					
Asistente Administrativo	1,500.00					
Repartidor	2,000.00					
Jefe de Marketing	2,800.00					
Básicos		117,600.00	117,600.00	117,600.00	117,600.00	117,600.00
Gratificación		9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00
Sub Total		127,400.00	127,400.00	127,400.00	127,400.00	127,400.00
CTS		9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00
ESSALUD		10,584.00	10,584.00	10,584.00	10,584.00	10,584.00
<b>Total Gasto</b>		<b>147,784.00</b>	<b>147,784.00</b>	<b>147,784.00</b>	<b>147,784.00</b>	<b>147,784.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### Planilla por año CIF

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021
Almacenero	2,500.00					
Básicos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gratificación		2,499.96	2,499.96	2,499.96	2,499.96	2,499.96
Sub Total		32,499.96	32,499.96	32,499.96	32,499.96	32,499.96
CTS		1,354.20	1,354.20	1,354.20	1,354.20	1,354.20
SCTR		675.00	675.00	675.00	675.00	675.00
ESSALUD		2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
<b>Total Gasto</b>		<b>37,229.16</b>	<b>37,229.16</b>	<b>37,229.16</b>	<b>37,229.16</b>	<b>37,229.16</b>
Pago Gratificación		2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Pago CTS		1,128.50	1,354.20	1,354.20	1,354.20	1,354.20
<b>Total Pago</b>		<b>36,328.50</b>	<b>36,554.20</b>	<b>36,554.20</b>	<b>36,554.20</b>	<b>36,554.20</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### Planilla por año MOD

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021
Jefe de Producción	4,000.00					
Productores del manjar	1,500.00					
Selladores y empaquetadores	1,000.00					
Básicos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gratificación		8,000.04	8,000.04	8,000.04	8,000.04	8,000.04
Sub Total		104,000.04	104,000.04	104,000.04	104,000.04	104,000.04
CTS		4,333.32	4,333.32	4,333.32	4,333.32	4,333.32
SCTR		2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
ESSALUD		8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
<b>Total Gasto</b>		<b>119,133.36</b>	<b>119,133.36</b>	<b>119,133.36</b>	<b>119,133.36</b>	<b>119,133.36</b>
Pago Gratificación		8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Pago CTS		3,611.10	4,333.32	4,333.32	4,333.32	4,333.32
<b>Total Pago</b>		<b>116,251.10</b>	<b>116,973.32</b>	<b>116,973.32</b>	<b>116,973.32</b>	<b>116,973.32</b>

**Fuente:** Elaboración propia

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

**Gastos por año de Servicios tercerizados**

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021
	Community Manager	2,500.00				
Impulsadoras	800.00					
Distribuidores	800.00					
Básicos		49,200.00	49,200.00	49,200.00	49,200.00	49,200.00
<b>Total Gasto</b>		<b>49,200.00</b>	<b>49,200.00</b>	<b>49,200.00</b>	<b>49,200.00</b>	<b>49,200.00</b>
IGV 8%		3,936.00	3,936.00	3,936.00	3,936.00	3,936.00
<b>Total Pago</b>		<b>53,136.00</b>	<b>53,136.00</b>	<b>53,136.00</b>	<b>53,136.00</b>	<b>53,136.00</b>

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021
	Contador	500.00				
Básicos		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>Total Gasto</b>		<b>6,000.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,000.00</b>
IGV 8%		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
<b>Total Pago</b>		<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

e) Horario de trabajo de puestos de trabajo

PUESTO DE TRABAJO	HORARIO DE TRABAJO
Administrador	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
Asistente Administrativo	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
Repartidor	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
Jefe de Marketing	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
Almacenero	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
Operarios	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
Impulsadoras	Lunes a domingo en Supermercados (horarios rotativos, cumpliendo 8 horas diarias)
Distribuidores	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
Contador	Una vez al mes (9:00hrs. a 18:00hrs.)

Community Manager	Lunes a viernes (9:00hrs. a 18:00hrs.) y sábados (9:30hrs. a 12:30hrs.) Refrigerio (13:00hrs. a 14:00hrs.)
----------------------	---

## Capítulo VI

### Estudio técnico

#### 6.1. Tamaño del proyecto

##### 6.1.1. Capacidad instalada / utilizada / máxima

###### a) Criterios:

**Tabla 26**

Demanda por año – Producción diaria MOD

	Manjarfuit 2018	Manjarfuit 2019	Manjarfuit 2020	Manjarfuit 2021	Manjarfuit 2022
<b>Demanda anual</b>	352,955	400,986	414,997	435,899	461,150
<b>Producción diaria por MOD</b>	Operarios 2018	Operarios 2019	Operarios 2020	Operarios 2021	Operarios 2022
	416.25	4	4	4	4

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 27**

Capacidad diaria por maquina

<b>Capacidad de maquina por día</b>	1665	Sachets de Manjar Blanco de Frutas	
			24 días por 12
<b>Días laborales al año</b>	313	días	mese
<b>Días al año máximo</b>	360	días	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 28**

Capacidad utilizada. Instalada y máxima

<b>Producción anual en unidades</b>	dic-17	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Capacidad utilizada</b>	0	352,955	400,986	414,997	435,899	461,150
<b>Capacidad instalada</b>	0	521,145	521,145	521,145	521,145	521,145
<b>Capacidad máxima</b>	0	599,400	599,400	599,400	599,400	599,400

**Fuente:** Elaboración propia**Tabla 29**

Capacidad instalada en Porcentaje

<b>Producción anual en unidades</b>	dic-17	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Capacidad utilizada</b>	0	352,955	400,986	414,997	435,899	461,150
<b>Capacidad instalada</b>	0	521,145	521,145	1,389,720	1,389,720	1,389,720
<b>% capacidad Instalada</b>	0%	68%	77%	80%	84%	88.5%

## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

#### a) Elaboración del manjar blanco de lúcuma

El proceso de elaboración del manjar blanco de lúcuma empieza con la recepción de la materia prima (lúcuma, fresa y coco) en el almacén de insumos, para posteriormente lavarla, procesarla y pesarla para ser trasladada al área de producción.

- **Medición de densidad**, se agrega 100 ml de leche en una probeta. luego se mide la temperatura, se introduce el lactodensímetro, dejar que flote libremente en la leche sin tocar las paredes del recipiente verificar que no presente espuma, son el milésimo de la densidad y, por lo tanto se escribe a continuación la unidad de 1,0. Entonces será expresado así (1,028- 1,034)
- **Primera cocción**, se vierte la leche en la marmita previamente pasada por un colador fino, una vez colada la leche se agrega los 6 gramos de bicarbonato de sodio moviendo constantemente. A continuación se procede a la primera cocción que es pasteurizar la leche, es llevada al fuego lento moviendo constantemente hasta que alcance una temperatura de 85°C. Se programa la marmita para tener una cocción de 85°C y se coteja con un termómetro adicionalmente.
- **Segunda cocción**, cocinar por 2 horas con esa temperatura (moviendo 85°C) constantemente. Luego agregar 2 kilos de azúcar, mover constantemente (este movimiento se logra gracias a las paletas internas de la marmita). Luego cambiará de color a un tono marrón claro se verifica que llegue a 62 grados brix (medir los grados brix/azúcar) que contenga el manjar utilizando el refractómetro, cuando

llegue a los 62 brix se agrega los 200 gramos de azúcar mezclado con carragenina y también los 330 gramos de glucosa. Y dejar cocinar por alrededor de 45 minutos hasta llegar a su punto ideal, que es 75-80 grados brix, se vuelve a medir con el refractómetro y se le agrega la lúcuma y se retira del fuego

- **Baño María Inverso**, colocar el manjar en recipientes esterilizados cuyo volumen alcanza 10 L y se somete a baño maría inverso y mover constantemente hasta que se enfríe por completo el producto.
- **Empaquetado**, se llena los shachets con 200 gr gramos del manjar de lúcuma verificando el peso en una balanza digital.
- **Sellado**, se sella el producto en una máquina de sellado verificando que quede la menor cantidad de aire dentro del sachet.
- **Empaquetado**, luego de tener el producto completamente terminado, se procede a empaquetarlo en cajas con una capacidad de 50 o 100 unidades según la demanda establecida.

#### b) Elaboración del manjar blanco de Fresa

El proceso de elaboración del manjar blanco de lúcuma empieza con la recepción de la materia prima (lúcuma, fresa y coco) en el almacén de insumos, para posteriormente lavarla, procesarla y pesarla para ser trasladada al área de producción.

- **Medición de densidad**, se agrega 100 ml de leche en una probeta. luego se mide la temperatura, se introduce el lactodensímetro, dejar que flote libremente en la leche sin tocar las paredes del recipiente verificar que no presente espuma, son el

milésimo de la densidad y, por lo tanto se escribe a continuación la unidad de 1,0. Entonces será expresado así (1,028- 1,034)

- **Primera cocción**, se vierte la leche en la marmita previamente pasada por un colador fino, una vez colada la leche se agrega los 6 gramos de bicarbonato de sodio moviendo constantemente. A continuación se procede a la primera cocción que es pasteurizar la leche, es llevada al fuego lento moviendo constantemente hasta que alcance una temperatura de 85°C. Se programa la marmita para tener una cocción de 85°C y se coteja con un termómetro adicionalmente.
- **Segunda cocción**, cocinar por 2 horas con esa temperatura (moviendo 85°C) constantemente. Luego agregar 2 kilos de azúcar, mover constantemente (este movimiento se logra gracias a las paletas internas de la marmita). Luego cambiará de color a un tono marrón claro se verifica que llegue a 62 grados brix (medir los grados brix/azúcar) que contenga el manjar utilizando el refractómetro, cuando llegue a los 62 brix se agrega los 330 gramos de glucosa. Y dejar cocinar por alrededor de 45 minutos hasta llegar a su punto ideal, que es 75-80 grados brix, se vuelve a medir con el refractómetro.

En la licuadora procesar la fresa y someter a cocción hasta reducir un tercio de su volumen agregar 200 gramos de azúcar mezclado con carragenina y cocinar por 20 minutos mas,luego se mezcla con el manjar blanco y se retira del fuego.

- **Baño María Inverso**, colocar el manjar en recipientes esterilizados cuyo volumen alcanza 10 L y se somete a baño maría inverso y mover constantemente hasta que se enfríe por completo el producto.

- **Empaquetado**, se llena los shachets con 200 gr gramos del manjar de lúcuma verificando el peso en una balanza digital.
- **Sellado**, se sella el producto en una máquina de sellado verificando que quede la menor cantidad de aire dentro del sachet.
- **Empaquetado**, luego de tener el producto completamente terminado, se procede a empaquetarlo en cajas con una capacidad de 50 o 100 unidades según la demanda establecida.

c) Elaboración del manjar blanco de Coco

El proceso de elaboración del manjar blanco de lúcuma empieza con la recepción de la materia prima (lúcuma, fresa y coco) en el almacén de insumos, para posteriormente lavarla, procesarla y pesarla para ser trasladada al área de producción.

- **Medición de densidad**, se agrega 100 ml de leche en una probeta. luego se mide la temperatura, se introduce el lactodensímetro, dejar que flote libremente en la leche sin tocar las paredes del recipiente verificar que no presente espuma, son el milésimo de la densidad y, por lo tanto se escribe a continuación la unidad de 1,0. Entonces será expresado así (1,028- 1,034)
- **Primera cocción**, se vierte la leche en la marmita previamente pasada por un colador fino, una vez colada la leche se agrega los 6 gramos de bicarbonato de sodio moviendo constantemente. A continuación se procede a la primera cocción que es pasteurizar la leche, es llevada al fuego lento moviendo constantemente

hasta que alcance una temperatura de 85°C. Se programa la marmita para tener una cocción de 85°C y se coteja con un termómetro adicionalmente.

- **Segunda cocción**, cocinar por 2 horas con esa temperatura (moviendo 85°C) constantemente. Luego agregar 2 kilos de azúcar, mover constantemente (este movimiento se logra gracias a las paletas internas de la marmita). Luego cambiará de color a un tono marrón claro se verifica que llegue a 62 grados brix (medir los grados brix/azúcar) que contenga el manjar utilizando el refractómetro, cuando llegue a los 62 brix se agrega los 200 gramos de azúcar mezclado con carragenina y también los 330 gramos de glucosa. Y dejar cocinar por alrededor de 45 minutos hasta llegar a su punto ideal, que es 75-80 grados brix, se vuelve a medir con el refractómetro. Luego en caliente se retira 2 kilos de manjar caliente y se coloca en el la licuadora con el coco rallado y la crema de coco, se procesa hasta lograr una pasta prolija con algunos granos del coco, luego se mezcla con el resto del manjar en la marmita y se retira del fuego.
- **Baño María Inverso**, colocar el manjar en recipientes esterilizados cuyo volumen alcanza 10 L y se somete a baño maría inverso y mover constantemente hasta que se enfríe por completo el producto.
- **Empaquetado**, se llena los shachets con 200 gr gramos del manjar de lúcumá verificando el peso en una balanza digital.
- **Sellado**, se sella el producto en una máquina de sellado verificando que quede la menor cantidad de aire dentro del sachet.

- **Empaquetado**, luego de tener el producto completamente terminado, se procede a empaquetarlo en cajas con una capacidad de 50 o 100 unidades según la demanda establecida.

#### 6.2.2. *Programa de Producción:*

El programa de producción fue tomado de los datos recogidos del estudio del mercado. De acuerdo a la demanda y estacionalidad del proyecto pudimos proyectar cuantos kilos de manjar blanco de fruta de los diferentes sabores deberíamos preparar.

A continuación los cuadros obtenidos:

AÑOS 2018

PROGRAMA DE PRODUCCION																					
PROGRAMA DE PRODUCCION 2018																					
	%	Inventario Inicial				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO
Demanda		26,587	12,496	7,444	6,647	26,587	12,496	7,444	6,647	26,587	12,496	7,444	6,647	26,587	12,496	7,444	6,647	38,521	18,105	10,786	9,630
Merma	3%	798	375	223	199	798	375	223	199	798	375	223	199	798	375	223	199	1,156	543	324	289
Prod. Vencid	4%	1,063	500	298	266	1,063	500	298	266	1,063	500	298	266	1,063	500	298	266	1,541	724	431	385
Sampling	10%	2,659	1,250	744	665	2,659	1,250	744	665	2,659	1,250	744	665	2,659	1,250	744	665	3,852	1,810	1,079	963
<b>Total</b>		<b>31,107</b>	<b>14,620</b>	<b>8,710</b>	<b>7,777</b>	<b>31,106</b>	<b>14,620</b>	<b>8,710</b>	<b>7,777</b>	<b>31,106</b>	<b>14,620</b>	<b>8,710</b>	<b>7,777</b>	<b>31,106</b>	<b>14,620</b>	<b>8,710</b>	<b>7,777</b>	<b>45,070</b>	<b>21,183</b>	<b>12,620</b>	<b>11,267</b>

	COCO	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total
		TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	
25%		47%	28%	25%	47%	28%	25%	47%	28%	25%	47%	28%	25%	47%	28%	25%	47%	28%	25%			
9,630	38,521	18,105	10,786	9,630	38,521	18,105	10,786	9,630	26,587	12,496	7,444	6,647	26,587	12,496	7,444	6,647	26,587	12,496	7,444	6,647	275,084	
289	1,156	543	324	289	1,156	543	324	289	798	375	223	199	798	375	223	199	798	375	223	199	8,253	
385	1,541	724	431	385	1,541	724	431	385	1,063	500	298	266	1,063	500	298	266	1,063	500	298	266	11,003	
963	3,852	1,810	1,079	963	3,852	1,810	1,079	963	2,659	1,250	744	665	2,659	1,250	744	665	2,659	1,250	744	665	30,167	
11,267	45,070	21,183	12,620	11,267	45,070	21,183	12,620	11,267	31,106	14,620	8,710	7,777	31,106	14,620	8,710	7,777	31,106	14,620	8,710	7,777	352,955	

AÑO 2019

PROGRAMA DE PRODUCCION 2019																									
	%	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO																				
		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%	
<b>Demanda</b>		24,752	11,634	6,931	6,188	24,752	11,634	6,931	6,188	24,752	11,634	6,931	6,188	24,752	11,634	6,931	6,188	24,752	11,634	6,931	6,188	24,752	11,634	6,931	6,188
<b>Merma</b>	3%	743	349	208	186	743	349	208	186	743	349	208	186	743	349	208	186	743	349	208	186	743	349	208	186
<b>Prod. Yenci</b>	9%	2,228	1,047	624	557	2,228	1,047	624	557	2,228	1,047	624	557	2,228	1,047	624	557	2,228	1,047	624	557	2,228	1,047	624	557
<b>Sampling</b>	5%	1,238	582	347	309	1,238	582	347	309	1,238	582	347	309	1,238	582	347	309	1,238	582	347	309	1,238	582	347	309
<b>Total</b>		28,960	13,611	8,109	7,240	28,960	13,611	8,109	7,240	28,960	13,611	8,109	7,240	28,960	13,611	8,109	7,240	28,960	13,611	8,109	7,240	28,960	13,611	8,109	7,240

Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total
TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	
	47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%	
39,984	18,793	11,196	9,996	39,984	18,793	11,196	9,996	39,984	18,793	11,196	9,996	24,752	11,634	6,931	6,188	24,752	11,634	6,931	6,188	24,752	11,634	6,931	6,188	342,723
1,200	564	336	300	1,200	564	336	300	1,200	564	336	300	743	349	208	186	743	349	208	186	743	349	208	186	10,282
3,599	1,691	1,008	900	3,599	1,691	1,008	900	3,599	1,691	1,008	900	2,228	1,047	624	557	2,228	1,047	624	557	2,228	1,047	624	557	30,845
1,999	940	560	500	1,999	940	560	500	1,999	940	560	500	1,238	582	347	309	1,238	582	347	309	1,238	582	347	309	17,136
46,782	21,987	13,099	11,695	46,782	21,987	13,099	11,695	46,782	21,987	13,099	11,695	28,960	13,611	8,109	7,240	28,960	13,611	8,109	7,240	28,960	13,611	8,109	7,240	400,986

AÑO 2020

PROGRAMA DE PRODUCCION 2020																										
	%	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				TOTAL
		TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO																					
			47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%	
Demanda		25,617	12,040	7,173	6,404	25,617	11,634	6,931	6,188	25,617	11,634	6,931	6,188	25,617	11,634	6,931	6,188	25,617	11,634	6,931	6,188	25,617	11,634	6,931	6,188	41,382
Merma	3%	769	361	215	192	769	349	208	186	769	349	208	186	769	349	208	186	769	349	208	186	769	349	208	186	1,241
Prod. Venci	9%	2,306	1,084	646	576	2,306	1,047	624	557	2,306	1,047	624	557	2,306	1,047	624	557	2,306	1,047	624	557	2,306	1,047	624	557	3,724
Sampling	5%	1,281	602	359	320	1,281	582	347	309	1,281	582	347	309	1,281	582	347	309	1,281	582	347	309	1,281	582	347	309	2,069
Total		29,972	14,087	8,392	7,493	29,972	13,611	8,109	7,240	29,972	13,611	8,109	7,240	29,972	13,611	8,109	7,240	29,972	13,611	8,109	7,240	29,972	13,611	8,109	7,240	48,416

Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total				
TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	25%
	47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%	
41,382	18,793	11,196	9,996	41,382	18,793	11,196	9,996	41,382	18,793	11,196	9,996	25,617	11,634	6,931	6,188	25,617	11,634	6,931	6,188	25,617	11,634	6,931	6,188	25,617	11,634	6,931	6,188	354,699
1,241	564	336	300	1,241	564	336	300	1,241	564	336	300	769	349	208	186	769	349	208	186	769	349	208	186	769	349	208	186	10,641
3,724	1,691	1,008	900	3,724	1,691	1,008	900	3,724	1,691	1,008	900	2,306	1,047	624	557	2,306	1,047	624	557	2,306	1,047	624	557	2,306	1,047	624	557	31,923
2,069	940	560	500	2,069	940	560	500	2,069	940	560	500	1,281	582	347	309	1,281	582	347	309	1,281	582	347	309	1,281	582	347	309	17,735
48,416	21,987	13,099	11,695	48,416	21,987	13,099	11,695	48,416	21,987	13,099	11,695	29,972	13,611	8,109	7,240	29,972	13,611	8,109	7,240	29,972	13,611	8,109	7,240	29,972	13,611	8,109	7,240	414,997

AÑO 2021

PROGRAMA DE PRODUCCION 2021																									
	%	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO																				
			47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%
<b>Demanda</b>		26,907	12,646	7,534	6,727	26,907	11,634	6,931	6,188	26,907	11,634	6,931	6,188	26,907	11,634	6,931	6,188	26,907	11,634	6,931	6,188	26,907	11,634	6,931	6,188
<b>Merma</b>	3%	807	379	226	202	807	349	208	186	807	349	208	186	807	349	208	186	807	349	208	186	807	349	208	186
<b>Prod. Yenci</b>	9%	2,422	1,138	678	605	2,422	1,047	624	557	2,422	1,047	624	557	2,422	1,047	624	557	2,422	1,047	624	557	2,422	1,047	624	557
<b>Sampling</b>	5%	1,345	632	377	336	1,345	582	347	309	1,345	582	347	309	1,345	582	347	309	1,345	582	347	309	1,345	582	347	309
<b>Total</b>		31,482	14,796	8,815	7,870	31,482	13,611	8,109	7,240	31,482	13,611	8,109	7,240	31,482	13,611	8,109	7,240	31,482	13,611	8,109	7,240	31,482	13,611	8,109	7,240

Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total
TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	
	47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%	
43,466	18,793	11,196	9,996	43,466	18,793	11,196	9,996	43,466	18,793	11,196	9,996	26,907	11,634	6,931	6,188	26,907	11,634	6,931	6,188	26,907	11,634	6,931	6,188	372,563
1,304	564	336	300	1,304	564	336	300	1,304	564	336	300	807	349	208	186	807	349	208	186	807	349	208	186	11,177
3,912	1,691	1,008	900	3,912	1,691	1,008	900	3,912	1,691	1,008	900	2,422	1,047	624	557	2,422	1,047	624	557	2,422	1,047	624	557	33,531
2,173	940	560	500	2,173	940	560	500	2,173	940	560	500	1,345	582	347	309	1,345	582	347	309	1,345	582	347	309	18,628
50,855	21,987	13,099	11,695	50,855	21,987	13,099	11,695	50,855	21,987	13,099	11,695	31,482	13,611	8,109	7,240	31,482	13,611	8,109	7,240	31,482	13,611	8,109	7,240	435,899

AÑO 2022

PROGRAMA DE PRODUCCION 2022																										
	%	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				TOTAL
		TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO																					
		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		
		28,466	13,379	7,970	7,117	28,466	11,634	6,931	6,188	28,466	11,634	6,931	6,188	28,466	11,634	6,931	6,188	28,466	11,634	6,931	6,188	28,466	11,634	6,931	6,188	45,984
<b>Demanda</b>																										
<b>Merma</b>	3%	854	401	239	213	854	349	208	186	854	349	208	186	854	349	208	186	854	349	208	186	854	349	208	186	1,380
<b>Prod. Yenci</b>	9%	2,562	1,204	717	640	2,562	1,047	624	557	2,562	1,047	624	557	2,562	1,047	624	557	2,562	1,047	624	557	2,562	1,047	624	557	4,139
<b>Sampling</b>	5%	1,423	669	399	356	1,423	582	347	309	1,423	582	347	309	1,423	582	347	309	1,423	582	347	309	1,423	582	347	309	2,299
<b>Total</b>		33,305	15,653	9,325	8,326	33,305	13,611	8,109	7,240	33,305	13,611	8,109	7,240	33,305	13,611	8,109	7,240	33,305	13,611	8,109	7,240	33,305	13,611	8,109	7,240	53,801

PROGRAMA DE PRODUCCION 2022																												
Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total				
TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	TOTALES	LUCUMA	FRESA	COCO	
	47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%		47%	28%	25%	
45,984	18,793	11,196	9,996	45,984	18,793	11,196	9,996	45,984	18,793	11,196	9,996	28,466	11,634	6,931	6,188	28,466	11,634	6,931	6,188	28,466	11,634	6,931	6,188	28,466	11,634	6,931	6,188	394,145
1,380	564	336	300	1,380	564	336	300	1,380	564	336	300	854	349	208	186	854	349	208	186	854	349	208	186	854	349	208	186	11,824
4,139	1,691	1,008	900	4,139	1,691	1,008	900	4,139	1,691	1,008	900	2,562	1,047	624	557	2,562	1,047	624	557	2,562	1,047	624	557	2,562	1,047	624	557	35,473
2,299	940	560	500	2,299	940	560	500	2,299	940	560	500	1,423	582	347	309	1,423	582	347	309	1,423	582	347	309	1,423	582	347	309	19,707
53,801	21,987	13,099	11,695	53,801	21,987	13,099	11,695	53,801	21,987	13,099	11,695	33,305	13,611	8,109	7,240	33,305	13,611	8,109	7,240	33,305	13,611	8,109	7,240	33,305	13,611	8,109	7,240	461,150

### 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos

Luego de revisar la calidad de insumos para cada manjar blanco se procedió a sacar la cantidad de insumos necesarios para la producción de cada una. En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de insumos para cada tipo de manjar. El cuadro de costeo de las recetas se encuentra en Excel anexo en la hoja de cálculo llamada receta estándar.

- Requerimiento por receta, manjar blanco de lúcumas:

MANJAR BLANCO DE LÚCUMA								
PAX:	7.4 KG	Unidades						
INGREDIENTES	PESO	UM	PRECIO X KG Procesado	COSTO	COSTO POR KILO DE MANJAR	COSTO POR 200 GR DE MANJAR		
LECHE FRESCA	10.00	Lt	1.80	S/.	18.00	S/.	7.67 S/.	1.78
AZUCAR RUBIA	2.20	Kg	2.80	S/.	6.16			
CARRAGENINA	0.023	Kg	120.00	S/.	2.76			
BICARBONATO DE SODIO	0.006	kg	30.00	S/.	0.18			
GLUCOSA	0.033	kg	63.00	S/.	2.08			
LUCUMA	2.30	kg	12.00	S/.	27.60			
SACHET	1	unid	0.25		0.25			
				S/.	56.78			

- Requerimiento por receta, manjar blanco de coco:

MANJAR BLANCO DE COCO								
PAX:	7.4 KG							
INGREDIENTES	PESO	UM	PRECIO X KG Procesado	COSTO	COSTO POR KILO DE MANJAR	COSTO POR 200 GR DE MANJAR		
LECHE FRESCA	10.00	Lt	1.80	S/.	18.00	S/.	8.22 S/.	1.89
AZUCAR RUBIA	2.20	Kg	2.80	S/.	6.16			
CARRAGENINA	0.023	Kg	120.00	S/.	2.76			
BICARBONATO DE SODIO	0.006	kg	30.00	S/.	0.18			
GLUCOSA	0.033	kg	63.00	S/.	2.08			
COCO RALLADO	1.30	kg	13.00	S/.	16.90			
CREMA DE COCO	0.6	kg	25	S/.	15.00			
SACHET	1	uni	0.25		0.25			
				S/.	60.83			

- Requerimiento por receta, manjar blanco de fresa:

MANJAR BLANCO DE FRESA								
PAX: 7.4 KG								
INGREDIENTES	PESO	UM	PRECIO X KG Procesado	COSTO	COSTO POR KILO DE MANJAR	COSTO POR 200 GR DE MANJAR		
LECHE FRESCA	10.00	Lt	1.80	S/. 18.00	S/. 7.19	S/. 1.69		
AZUCAR RUBIA	2.20	Kg	2.80	S/. 6.16				
CARRAGENINA	0.023	Kg	120.00	S/. 2.76				
BICARBONATO DE SODIO	0.006	kg	30.00	S/. 0.18				
GLUCOSA	0.033	kg	63.00	S/. 2.08				
FRESA	3.00	kg	8.00	S/. 24.00				
SACHET	1	unid	0.25	0.25				
				S/. 53.18				

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

MATERIA PRIMA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Periodo de compra	unidad de compra	Proveedor	Periodo de compra	unidad de compra	Proveedor	Periodo de compra	unidad de compra	Proveedor	Periodo de compra	unidad de compra	Proveedor	Periodo de compra	unidad de compra	Proveedor
	Leche fresca entera	semanal	LITROS	Multex	semanal	LITROS									
Azúcar rubia	trimestral	KILOS	AMEROP - SUCDEN PERÚ S.A.	trimestral	KILOS	AMEROP - SUCDEN PERÚ S.A.	trimestral	KILOS	AMEROP - SUCDEN PERÚ S.A.	trimestral	KILOS	AMEROP - SUCDEN PERÚ S.A.	trimestral	KILOS	AMEROP - SUCDEN PERÚ S.A.
Carragenina	Semestral	KILOS	Multex	Semestral	KILOS	Multex	Semestral	KILOS	Multex	Semestral	KILOS	Multex	Semestral	KILOS	Multex
Bicarbonato de sodio	Semestral	KILOS	Industrias Nacol SAC	Semestral	KILOS	Industrias Nacol SAC	Semestral	KILOS	Industrias Nacol SAC	Semestral	KILOS	Industrias Nacol SAC	Semestral	KILOS	Industrias Nacol SAC
Glucosa	Semestral	LITROS	por definir	Semestral	LITROS	por definir	Semestral	LITROS	por definir	Semestral	LITROS	por definir	Semestral	LITROS	por definir
Lúcuma	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas
Fresa	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas	cuatrimestral	KILOS	Mercado de frutas
Coco rallado	trimestral	KILOS	grupo levapan	trimestral	KILOS	grupo levapan	trimestral	KILOS	grupo levapan	trimestral	KILOS	grupo levapan	trimestral	KILOS	grupo levapan
Crema de coco	trimestral	LITROS	por definir	trimestral	LITROS	por definir	trimestral	LITROS	por definir	trimestral	LITROS	por definir	trimestral	LITROS	por definir
Sachets de Manjarafruit	Semestral	UNIDADES	Artpack Perú SAC	Semestral	UNIDADES	Artpack Perú SAC	Semestral	UNIDADES	Artpack Perú SAC	Semestral	UNIDADES	Artpack Perú SAC	Semestral	UNIDADES	Artpack Perú SAC

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias

##### **Marmita de 250 litros**

Una marmita es un recipiente de la familia de las ollas que dispone de una tapa para aprovechar el vapor, y una o dos asas. Ideal para lácteos, manjarblanco, mermeladas, jugos y néctares, etc.

Cuenta con las siguientes piezas y partes:

- ✓ Recipiente cilíndrico interior y Chaqueta con uniones redondeadas a fondo elipsoidal
- ✓ Tapa abisagrada y pestañada
- ✓ Sistema de agitación Motoreductor de 2.0 HP con Agitador
- ✓ Copla y niple para fluido de calentamiento
- ✓ Copla para válvula de venteo
- ✓ Determinador de nivel
- ✓ Hornillón industrial a gas.
- ✓ Dispositivo de control y medición de temperatura



## Congeladora de 450 litros

Los congeladores son utilizados para almacenar los alimentos y otros productos por largos períodos en estado de congelación y a una temperatura de régimen establecida.



## Estanterías

Anaqueles, es el soporte fabricado en material metal, instalado horizontalmente en paredes.



### 6.3.2. Útiles de oficina.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Útiles de Administración</b>			<b>168.24</b>	<b>31.72</b>	<b>200.0</b>
Cuaderno Anillado A4	2	8.50	17.00	3.06	20.06
Boligrafo	12	2.00	24.00	4.32	28.32
Folder Manila A4	18	1.00	18.00	3.24	21.24
Sobre Manila A4	18	1.00	18.00	3.24	21.24
Perforador	2	4.00	8.00	1.44	9.44
Engrampador	2	5.00	10.00	1.80	11.80
Grapas 26/6	200	0.05	10.00	1.80	11.80
Resaltadores	9	3.00	27.00	4.86	31.86
Papel A4	Medio millar		36.24	7.96	44.20



### 6.3.3. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Req. Equipo Maquinaria-Produccion							
Nro	Muebles	Cantidad	Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total sin IGV	IGV	Costo Total con IGV
1	Marmitas	3	ver anexo	700	2100.0	378	S/. 2,478.0
2	Abatidor	1	ver anexo	500	500	90	S/. 590.0
3	Selladoras	2		50	100	18	S/. 118.0
4	Aire acondicionado	1		1000	1000	180	S/. 1,180.0
TOTAL							S/. 4,366.0

Req. Equipo-Administracion							
Nro	Muebles	Cantidad	Especificaciones	Costo Unitario	Costo Total sin IGV	IGV	Costo Total con IGV
1	Computadora	5	ver anexo	650	3250	585	S/. 3,835.0
2	Impresora	1		180	180	32.4	S/. 212.4
TOTAL							S/. 4,047.4

### 6.3.4. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Nro	Muebles	Cantidad	Especificaciones	costo unitario	Costo Total sin IGV	IGV	Costo Total con IGV	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2018	2019	2020	2021	2022		
1	Cuaderno Anillado A4	2		8.5	17	3.06	S/. 20.1				17	0	0	17	0	0	17	0	0	17	68	68	68	68	68	
2	Boligrafo	12		2	24	4.32	S/. 28.3			24	0	0	24	0	0	24	0	0	24	96	96	96	96	96		
3	Folder Manilla A4	18		1	18	3.24	S/. 21.2			18	0	0	18	0	0	18	0	0	18	72	72	72	72	72		
4	Sobre Manilla A4	18		1	18	3.24	S/. 21.2			18	0	0	18	0	0	18	0	0	18	72	72	72	72	72		
5	Perforador	2		4	8	1.44	S/. 9.4			8	0	0	8	0	0	8	0	0	8	32	32	32	32	32		
6	Engrampador	2		5	10	1.8	S/. 11.8			10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	40	40	40	40	40		
7	Grapas 26/6	200		0.05	10	1.8	S/. 11.8			10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	40	40	40	40	40		
8	Resaltadores	9		3	27	4.86	S/. 31.9			27	0	0	27	0	0	27	0	0	27	108	108	108	108	108		
	Papel A4	4	Millares		36.24	7.96	S/. 44.2			36.244	0	0	36.244	0	0	36.244	0	0	36.244	144.976	144.976	144.976	144.976	144.976		
TOTAL							S/. 200.0	0	0	168.244	0	0	168.244	0	0	168.244	0	0	168.244	0	0	672.976	672.976	672.976	672.976	672.976

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

## 6.4. Localización

### 6.4.1. Macro localización

La localización de la planta de Manjar Fruit se ve influenciada grandemente por la ubicación del mercado objetivo, y la cercanía con los almacenes de los principales canales distribución.

Se tomará en cuenta los distritos que pertenezcan a zonas más cercanas en nuestra segmentación geográfica de los clientes. El local que se alquilara para el proyecto, funcionará como planta, oficinas y almacén. Se escogieron 3 distritos: San Borja, Surco y la Molina.

#### Alternativas de Distritos para la planta:

El criterio para la selección del distrito se vio influenciado por la cercanía de la ubicación de nuestro mercado objetivo, la seguridad en el distrito, cercanía a nuestros proveedores así como también los costos de alquiler y la accesibilidad.

Establecidos los criterios, se asignará un % a cada uno de ellos, cuya ponderación suman 100%, y posteriormente se multiplica cada uno de ellos por una escala de calificación (del 1 a 10, siendo 10 el más importante), lo cual determina el puntaje.

		DISTRITOS EVALUADOS PARA LA PLANTA					
		SAN BORJA		SURCO		LA MOLINA	
Criterio	Peso	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Cercanía al mercado objetivo	24%	3	0.72	10	2.4	5	1.2
Costo alquiler	20%	6	1.2	8	1.6	5	1
Seguridad del distrito	20%	10	2	10	2	10	2
Cercanía al proveedor	18%	5	0.9	5	0.9	6	1.08
Accesibilidad	18%	7	1.26	7	1.26	4	0.72
<b>Puntaje máximo</b>	<b>100%</b>	<b>Puntaje</b>	<b>6.08</b>	<b>Puntaje</b>	<b>8.16</b>	<b>Puntaje</b>	<b>6</b>
Fuente: Elaboración propia							

Se observa que el distrito de Surco alcanzó el mayor puntaje, siendo el distrito más apropiado para la implementación de la planta del proyecto.

#### 6.4.2. Micro localización.

Una vez que se ha determinado que el distrito de Surco es el más idóneo para la ubicación de nuestra planta, se realizará el proceso de micro localización para determinar la dirección exacta, así como las características de los locales para llevar a cabo el proyecto.

Local del Centro de operaciones: Las alternativas establecidas para el local son las siguientes, propuesta de inmuebles para el taller de confección:

ESPECIFICACIONES DEL LOCAL				
N°	Dirección	Mtrs	Costo de Alquiler (\$)	Distribución del local
Inmueble 01	Av. Jorge Chávez, Santiago de Surco	316 m <sup>2</sup>	2000	Buena
Inmueble 02	Av. Los castillos, Santiago de Surco	374.34 m <sup>2</sup>	3094	Buena

#### **Descripción del Inmueble N° 1:**

- **Área del Local:** 316 m<sup>2</sup>
- **Ubicación:** Alquiler local industrial en muy buena zona. Local ideal para industria liviana (I- 1). Se encuentra en parque industrial, seguridad las 24 horas del día, con cámaras de seguridad de ingreso y salida de vehículos. Pozo de tierra. Oficinas instalas con techo y pisos de cerámico. Cuenta con área de carga y descarga. Cocheras. Zonificación I- 1.
- **Referencia:** Av. Tomas Marsano Santiago De Surco, Vista Alegre, Lima
- **Alquiler mensual:** \$2000

- **Servicios:** Agua, luz, sistemas de seguridad.
- 1 meses de Garantía, 1 mes de adelanto





Se han considerado algunos criterios con el fin de establecer la mejor opción en relación a los locales encontrados:

- ✓ Accesibilidad, que existan distintas vías de acceso hacia avenidas principales a distintos puntos.
- ✓ Costo de Alquiler (mts<sup>2</sup>), el costo influye en gran medida.
- ✓ Puerta a la calle, brinda facilidad y rapidez para despachar los productos terminados.
- ✓ Costo de acondicionamiento, es necesario que este cuente con una distribución adecuada y necesaria a fin de que adapte al funcionamiento y procesos del negocio.

### Evaluación de Criterios para la planta en Surco

DISTRITO DE SURCO					
Criterio	Peso	Inmueble 01		Inmueble 02	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Costo alquiler- Área	40%	9	3.6	7	2.8
Accesibilidad	30%	9	2.7	9	2.7
Costo de acondicionamiento	30%	8	2.4	7	2.1
<b>Puntaje máximo</b>	<b>100%</b>	<b>Puntaje</b>	<b>8.7</b>	<b>Puntaje</b>	<b>7.6</b>

#### 6.4.3. Gastos de adecuación.

GASTOS DE ADECUACIÓN - PRE OPERATIVOS					
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (INC.IGV)	IGV	COSTO TOTAL (NO INC. IGV)
Camara de seguridad a color con vision nocturna VTA	1	S/. 229.90	S/. 229.90	S/. 41.38	S/. 188.52
Detector de humo inalambrico	1	S/. 19.90	S/. 19.90	S/. 3.58	S/. 16.32
Señalizador acrilico Salida	2	S/. 99.90	S/. 199.80	S/. 35.96	S/. 163.84
Extintor PQS ABC 6 Kg	1	S/. 69.90	S/. 69.90	S/. 12.58	S/. 57.32
<b>Habitaciones (producción, almacén, administración, recepción), incluye instalaciones electricas</b>	<b>4</b>	<b>S/. 531.00</b>	<b>S/. 1,724.00</b>	<b>S/. 262.98</b>	<b>S/. 1,461.02</b>
Fuente: Elaboración propia.					

#### 6.4.4. Gastos de servicios.

a) Agua:

##### **Tarifa Comercial e industrial de Sedapal**

Al volumen consumido comprendido dentro del primer rango (de 50 m<sup>3</sup> a más) de las categorías: Comercial e industrial, se le aplicará la tarifa correspondiente a dicho rango.

Aplica a 100 m<sup>3</sup> para la planta.

<b>CONSUMO DE AGUA SURCO</b>	
<b>Detalle de Facturación Sedapal</b>	
<b>20 m<sup>3</sup></b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Volumen de Agua Potable	S/. 97.16
Servicio de Alcantarillado	S/. 43.86
Cargo fijo	<u>S/. 4.89</u>
Subtotal	S/. 145.91
IGV 18%	S/. 26.26
<b>Total</b>	<b>S/. 172.17</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

b) Luz:

Aquí el detalle del consumo de KW por mes y tarifa.

CONSUMO DE LUZ						
Cantidad	Items	Potencia (promedio) Watts	tiempo de uso(periodos tipicos)	tiempo de uso al mes/horas	Consumo mensual kilowatts-hora (watts/1000 x hora)	
3	Marmitas Digitales	10000	6 hr. diarias	156	4680.00	
1	microondas	700	42 min/ dia	18.2	12.74	
1	Abatidor	2103	8 hr . diaria	208	437.42	
1	Refrigerador (11 - 12 pies cubicos)	250	24 hr . diarias	624	156.00	
2	Selladoras	300	8 hr . diarias	208	124.80	
2	Balanza de sobremesa	5	8 hr . diarias	208	2.08	
2	congeladoras	500	24 hr . diarias	624	624.00	
1	impresora multifuncional	27	8 hr . diarias	208	5.62	
5	computadora	250	8 hr . diarias	208	260.00	
1	Compresora de aire Campb	900	8 hr . diarias	208	187.20	
7	Fluorecentes 15 w	15	16 hr . Diarias	168	17.64	
Fuente: Elaboración Propia					<b>6508</b>	
					tarifa	0.3
					consumo al mes	<b>S/. 1,952.25</b>

### c) Telefonía

Contrataremos un dúo de Movistar, el cual nos permitirá realizar llamadas ilimitadas a fijos locales dentro de la red fija de Movistar las 24 horas del día más 200 minutos a otros operadores locales. Incluye identificador de llamadas y casilla de voz.

Navegación Internet a Velocidad 8 Mbps

Tarifa Regular: S/.89.90 incluye IGV

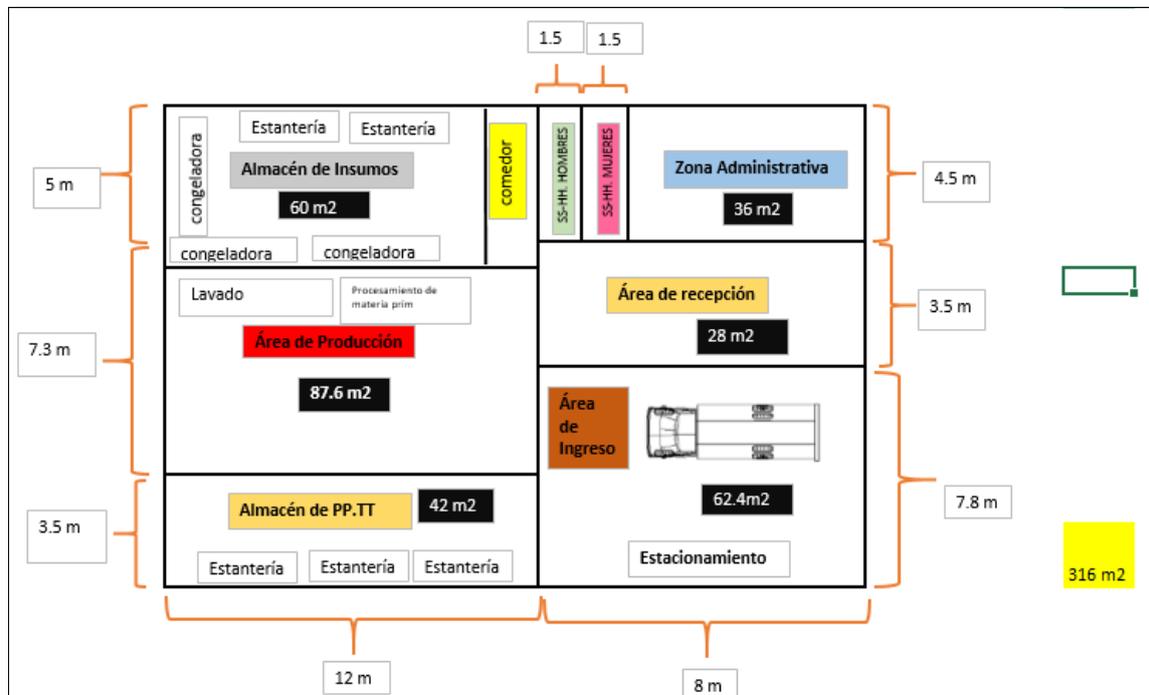
Promoción: 59.90, dos primeros meses.

### d)Alquiler

Local	Alquiler \$	Alquiler S/.	Garantia y Adelanto	Total
Centro de operaciones	\$2,000.00	S/. 6,540.00	S/. 13,080.00	S/. 19,620.00
Fuente: Urbania				<b>S/. 19,620.00</b>

#### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

### Plano del centro de operaciones 316m<sup>2</sup>



#### 6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Centro de operaciones: El local tiene un área de 316 m<sup>2</sup>, en el que se encuentra lo siguiente:

- 2 baños, ubicado al lado del área administrativa.
- Comedor, cuenta con una mesa grande, 6 sillas, un microondas, 1 refrigerador para uso del personal.
- Área de producción, en esta área tenemos 2 mesa de trabajo, 3 marmitas, 1 selladora, 1 abatidor.
- Almacén de productos terminados, tenemos 1 mesa de trabajo, 3 estanterías. En esta área ingresan los productos terminados para ser almacenados hasta su salida.
- Almacén de Insumos, cuenta con 3 congeladoras, y 2 estanterías.

- Oficina administrativa, cuenta con un escritorio grande y 4 sillas giratorias, computadoras, además de un amplio estante para guardar documento, útiles, libros, etc.

## 6.5. Responsabilidad social frente al entorno

### 6.5.1. *Impacto ambiental.*

En relación con la protección y conservación del medio ambiente, realizaremos las siguientes acciones:

- Se trabajará con luz blanca para disminuir el consumo de luz dentro de la planta.
- Utilizaremos la merma de los productos orgánico como abono para las áreas verdes de los zonas populares como parques y jardines.
- Utilizaremos vehículos a gas en la tienda móvil para disminuir significativamente el impacto ambiental en el transporte.

### 6.5.2. *Los trabajadores*

Con la finalidad de desempeñarnos de manera socialmente responsable con nuestros colaboradores, tendremos las siguientes acciones:

- ✓ Salarios justos ligeramente encima del mercado, Con el objetivo de mantener a nuestros colaboradores motivados y tranquilos con economía en el hogar.
- ✓ Balance vida trabajo, Se cumplirá el horario de trabajo, con el fin de velar por el adecuado descanso de nuestros trabajadores. En caso de necesitar horas extra se realizará la contratación de personal adicional. Se otorgará medio día libre el día del cumpleaños del colaborador.

### 6.5.3. *Con la comunidad*

Talleres gratuitos para la elaboración de dips y recetas de postres a usando como ingrediente manjar blanco de fruta. Se realizarán talleres gratuitos sobre elaboración de dips y recetas de postres a los jóvenes madres de la zona y jóvenes que se encuentren terminando 5to de secundaria del colegio de colegios aledaños al taller de producción y que se encuentren interesados en incursionar en el oficio.

Los talleres se realizarán en coordinación con la municipalidad de Surco. Las horas utilizadas serán horas de voluntariado de los trabajadores. Estos talleres se realizarán en temporada baja, es decir en el mes de menor producción y venta. (Verano, primavera)

## Capítulo VII

### Estudio Económico y Financiero

#### 7.1. Inversiones

##### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

Para poder realizar nuestra inversión la empresa ha necesitado diferente tipos de activos tangibles como intangibles.

Dentro de los tangibles la empresa necesita adquirir maquinaria y equipos para su departamento de producción, de administración y ventas. A continuación en los cuadros se muestra el gasto realizado el total y los totales sin IGV, además del crédito generado por este impuesto.

Activo fijo bruto	Vida útil
Muebles	5 años
Maquinaria y equipo	5 años
Vehículos	5 años
Intangibles	5 años

**Fuente:** Elaboración propia.

Activo fijo neto	Total Año 0	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	0	1,661	1,246	831	415	0
Maquinaria y equipo	0	46,402	34,801	23,201	11,600	0
Vehículos	0	16,133	12,100	8,066	4,033	0
Intangibles	0	4,904	3,678	2,452	1,226	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>69,099</b>	<b>51,824</b>	<b>34,550</b>	<b>17,275</b>	<b>0</b>

### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Estos activos son necesarios; en primer lugar; para poder formalizar la empresa y luego para poder operar con nombre.

En los cuadros inferiores se puede ver los gastos y los pasos que fueron necesarios para poder constituir la empresa.

	Cantidad	Costo	Valor de venta	IGV	Precio de venta
	0		0	0	0
Desarrollo plataforma web	1	500	424	76	500
Constitución de la empresa:					
Notaría y registros públicos	1	2,178	1,846	332	2,178
Validación técnica del Plan HACCP	1				875
Implementación de BPM					390
Capacitación para el Plan HACCP	1				80,000
Gastos Municipales e Digesa	1	2,054	1,741	313	2,054
Registrales y placas	1	500	424	76	500
				0	
<b>Total</b>			<b>4,435</b>	<b>798</b>	<b>86,498</b>

### 7.1.3. Inversión en Inventarios Iniciales

Para comenzar a vender desde el primer día de Abril del 2018 se necesita que la cadena de insumos, producción y ventas esta lista por ello en el mes anterior es decir Marzo del 2018 se ha necesitado inventariarse de insumos y productos terminados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Produccion unidades</b>	368,038	400,986	414,997	435,899	461,150
<b>Ventas unid</b>	275,084	342,723	354,699	372,563	394,145
	92,955	58,263	60,299	63,336	67,005
<b>sampling</b>	27,508	34,272	35,470	37,256	39,415
<b>merma</b>	5,502	6,854	7,094	7,451	7,883
<b>Inventario unid</b>	59,945	17,136	17,735	18,628	19,707
<b>costo/ uni</b>	1.51	1.56	1.60	1.65	1.70
<b>inventario soles</b>	90,663	26,695	28,457	30,787	33,547

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

Costo de Producción	Total Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos	-	-	-	47,047	47,047	47,047	47,047	68,166	68,166	68,166	47,047	47,047	47,047	533,826	624,665	665,887	720,407	785,004
Sueldos	-	-	-	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	95,000	117,420	120,943	124,571	128,308
Gratificaciones	-	-	-	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	7,917	9,785	10,079	10,381	10,692
ESSALUD	-	-	-	855	855	855	855	1,710	855	855	855	855	1,710	10,260	12,329	12,699	13,080	13,472
CTS	-	-	-	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	4,288	5,300	5,459	5,623	5,792
Gastos Operativos	-	4,734	3,963	5,234	3,963	3,963	5,269	6,280	5,963	7,234	3,963	3,963	5,234	59,760	59,760	59,760	59,760	59,760
Gastos Diversos	-	1,704	4,018	1,668	1,645	1,645	1,668	1,679	4,018	1,668	1,645	1,645	1,668	24,671	24,671	24,671	24,671	24,671
Depreciación y Amort.	-	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	13,176	13,176	13,176	13,176	13,176
<b>Total</b>	-	7,537	9,078	66,622	65,328	65,328	66,638	89,654	90,820	89,741	65,328	65,328	67,477	748,898	867,105	912,673	971,669	1,040,875

### 7.1.5. Liquidación del IGV

La liquidación de IGV se muestra a continuación, con ingresos variables durante el 2018 y 2022 debido al aumento de las ventas y el precio. Por otro lado los egresos de IGV provendrán de todas las compras, gastos de producción y gastos generales

<b>IGV</b>						
IGV	Total Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>Ingresos</u></b>						
Ventas	0	224,496	288,088	307,099	332,243	362,034
<b><u>Gastos / Compras</u></b>						
Materiales		-96,089	-112,440	-119,860	-129,673	-141,301
Gastos Operativos		-6,967	-6,967	-6,967	-6,967	-6,967
Gastos Diversos	0	-33,628	-23,240	-23,403	-23,646	-23,940
<b><u>Inversiones</u></b>		0				
Muebles	-374	0	0	0	0	0
Equipos de cómputo	-10,440	0	0	0	0	0
Vehículos	-4,726	0	0	0	0	0
Acondicionamiento de local	-5,339					
Intangibles	-798	0	0	0	0	0
Gastos Preoperativos	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-21,677</b>	<b>87,813</b>	<b>145,441</b>	<b>156,869</b>	<b>171,957</b>	<b>189,827</b>
Crédito Fiscal del mes	21,677	0	0	0	0	0
IGV por pagar del mes	0	102,941	145,441	156,869	171,957	189,827
<b>Crédito Fiscal acum. (Activo)</b>	<b>21,677</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Pago de IGV (Flujo de caja)</b>	<b>0</b>	<b>19,174</b>	<b>145,441</b>	<b>156,869</b>	<b>171,957</b>	<b>189,827</b>

### 7.1.6. Resumen de

### 7.1.7. estructura de inversiones

El total de inversión de la empresa es de 304,977 soles.

Inversiones	Cantidad	Costo	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Muebles y accesorios			2,076	374	2,450
Maquinas y Equipos			58,002	10,440	68,443
Vehículos			26,254	4,726	30,979
Acondicionamiento de local			29,661	5,339.0	35,000
Alquiler 1*1			12,240	0	12,240
Intangibles			4,435	798	86,498
Capital de Trabajo			0	0	<u>150,741</u>
<b>Total Inversiones</b>			<b>132,668</b>	<b>21,677</b>	<b>386,351</b>

## 7.2. Financiamiento

### 7.3.1. Estructura de financiamiento.

El préstamo total de la empresa será de 60 669 soles. Dividiéndose 42,082 soles para maquinaria y equipos y 18,588 soles para la compra de un vehículo.

Fuente	Monto en soles	%
Préstamo	60,669	20%
Aporte accionistas	244,308	80%
<b>Total</b>	<b>304,977</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017

ESTRUCTURA DE CAPITAL EN NUEVOS SOLES				
Inversiones	Total	Participación %	Capital	Préstamo
Muebles	2,450	1%	2,450	
Maquinaria y equipo	68,443	18%	26,361	42,082
Camiones	30,979	8%	12,392	18,588
Acondicionamiento de local	35,000	9%	35,000	
Alquiler 1*1	12,240	3%	12,240	
Intangibles	86,498	22%	86,498	
Capital de trabajo	150,741	39%	150,741	
<b>Total</b>	<b>386,351</b>	<b>100%</b>	<b>325,682</b>	<b>60,669</b>
<b>Estructura de capital</b>			<b>84%</b>	<b>16%</b>

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas

Como se calculó inicialmente el mercado objetivo se tiene una participación del 9% de esta manera las ventas crecerán por cantidad y por precio porque el precio se incrementara de acuerdo a la inflación aproximadamente al 3% anual.

Precio de venta sin IGV	S/. 4.53
Indice de Precios al consumidor (IPC)	3.0% BCRP

INGRESOS ESTIMADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unid 200 gr	277730	342723	354699	372563	394145
Precio	S/. 4.53	S/. 4.67	S/. 4.81	S/. 4.95	S/. 5.10
Total Ingreso valor de Venta	S/. 1,259,199.77	S/. 1,600,487.06	S/. 1,706,105.05	S/. 1,845,794.47	S/. 2,011,301.01
IGV	S/. 226,655.96	S/. 288,087.67	S/. 307,098.91	S/. 332,243.00	S/. 362,034.18
Total Ingreso por Ventas	S/. 1,485,855.73	S/. 1,888,574.73	S/. 2,013,203.95	S/. 2,178,037.47	S/. 2,373,335.19

#### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

Después de haber calculado el flujo de caja, los inventarios, depreciación y estado resultados, se puede resumir el resultado del balance general de la empresa desde su creación en el 2018 hasta el 2022

### 7.4. Costos y gastos anuales

#### 7.4.1. Egresos desembolsables

En los siguientes puntos se detallarán los diferentes egresos que conciernen al proyecto. Se ha clasificado dentro de gastos generales diversos gastos que se dividen en diferentes proporciones en cada una de las tres áreas como son de producción, administración y ventas.

EGRESOS						
<b>Gastos:</b>						
Costos directos	0	-629,915	-737,104	-785,746	-850,080	-926,304
Planillas	0	-252,854	-314,006	-323,426	-333,129	-343,123
Gastos Operativos	-12,240	-126,710	-126,710	-126,910	-126,910	-126,910
Gastos Diversos	0	-220,448	-152,352	-153,421	-155,015	-156,941
Pago de IGV	0	-66,136	-145,441	-156,869	-171,957	-189,827
Impuesto a la Renta	0		-37,764	-114,702	-130,593	-152,457
<b>Inversiones:</b>						
Muebles y accesorios	-2,450	0	0	0	0	0
Maquinas y Equipos	-68,443	0	0	0	0	13,168
Camiones	-30,979	0	0	0	0	5,960
Acondicionamiento de local	-35,000					
Intangibles	-86,498	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-150,741	-150,901	1,975	-11,770	-15,779	-18,811
						150,741

#### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

En el siguiente cuadro se muestra el costo de insumos en todos los años del proyecto.

Costos Directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo x Unidad	1.51	1.56	1.60	1.65	1.70
Produccion Unidades	352,955	400,986	414,997	435,899	461,150
<b>Total</b>	S/. 532,961.86	S/. 623,653.27	S/. 664,808.86	S/. 719,240.90	S/. 783,732.95
<b>IGV</b>	S/. 95,933.13	S/. 112,257.59	S/. 119,665.60	S/. 129,463.36	S/. 141,071.93
<b>TOTAL</b>	S/. 628,894.99	S/. 735,910.85	S/. 784,474.46	S/. 848,704.26	S/. 924,804.88

#### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Se contarán con 3 operarios desde el primer y quinto año. Debido a que la empresa no alcanza las 1700 UIT de ventas se puede englobar en una MYPE de manera que la empresa pagara la mitad de los beneficios sociales.

	Mes de Ingreso	Sueldo Mensual	Gratificación mensual	Total gasto remuneraciones	ESSALUD (Normal)	CTS Mensual	Total Gasto Mensual	ESSALUD (Adicional)	Total Gasto mes Gratificac				
Administrador	15	3,500	3,605	3,713	3,825	3,939	583	19,165	315	340	19,820	315	20,135
Asistente Administrativo	15	1,500	1,545	1,591	1,639	1,688	250	8,214	135	146	8,494	135	8,629
Repartidor	15	1,500	1,545	1,591	1,639	1,688	250	8,214	135	146	8,494	135	8,629
Jefe de Marketing	15	3,300	3,399	3,501	3,606	3,714	550	18,070	297	321	18,688	297	18,985
Jefe de Producción	15	2,800	2,884	2,971	3,060	3,151	467	15,332	252	272	15,856	252	16,108
Asistente del jefe de producción	15	1,500	1,545	1,591	1,639	1,688	250	8,214	135	146	8,494	135	8,629
Productores del manjar	15	1,000	1,030	1,061	1,093	1,126	167	5,476	90	97	5,663	90	5,753
Control de calidad	15	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377	500	16,427	270	292	16,989	270	17,259
Selladores y empaquetadores	15	1,000	1,030	1,061	1,093	1,126	167	5,476	90	97	5,663	90	5,753
Almacenero	15	2,000	2,060	2,122	2,185	2,251	333	10,952	180	194	11,326	180	11,506

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos

Gastos diversos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de oficina	-	400	400	400	400	400
Artículos de limpieza	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Formato guía remision transportista	-	280	280	280	280	280
Arbitrios	-	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Luz	-	23,424	23,424	23,424	23,424	23,424
Agua	-	2,066	2,066	2,066	2,066	2,066
Internet	-	1,079	1,079	1,079	1,079	1,079
Hosting página web	-	150	150	150	150	150
Seguros empresa	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Celulares RPC	-	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
Capacitación	-	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Outsourcing Legal	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Marketing	-	308,860	177,880	176,880	176,880	176,880
Antivirus	-	300	300	300	300	300
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>356,999</b>	<b>226,019</b>	<b>225,019</b>	<b>225,019</b>	<b>225,019</b>

### 7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Gastos Administrativos	Total Año 0	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	0	54,000	66,744	68,746	70,809	72,933
Gratificaciones	0	4,500	5,562	5,729	5,901	6,078
ESSALUD	0	5,832	7,008	7,218	7,435	7,658
CTS	0	2,438	3,013	3,103	3,196	3,292
Gastos Operativos	0	34,886	34,886	35,086	35,086	35,086
Gastos Diversos	0	7,991	7,991	7,991	7,991	7,991
Depreciación y Amortización	0	1,434	1,434	1,434	1,434	1,434
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>111,081</b>	<b>126,638</b>	<b>129,308</b>	<b>131,852</b>	<b>134,472</b>

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

## Gastos de ventas

Gastos de ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	0	57,000	70,452	72,566	74,743	76,985
Gratificaciones	0	4,750	5,871	6,047	6,229	6,415
ESSALUD	0	6,156	7,397	7,619	7,848	8,083
CTS	0	2,573	3,180	3,276	3,374	3,475
Gastos Operativos	0	26,608	26,608	26,608	26,608	26,608
Gastos Diversos	0	154,158	96,450	97,355	98,706	100,339
Depreciación y Amortización	0	3,883	3,883	3,883	3,883	3,883
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>255,129</b>	<b>213,842</b>	<b>217,355</b>	<b>221,391</b>	<b>225,789</b>

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Activo fijo neto	Total Año 0	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	0	1,661	1,246	831	415	0
Maquinaria y equipo	0	46,402	34,801	23,201	11,600	0
Vehículos	0	16,133	12,100	8,066	4,033	0
Intangibles	0	4,904	3,678	2,452	1,226	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>69,099</b>	<b>51,824</b>	<b>34,550</b>	<b>17,275</b>	<b>0</b>

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Intangibles	Cantidad	Costo	Valor de venta	IGV	Precio de venta
	0		0	0	0
Desarrollo plataforma web	1	500	424	76	500
Constitución de la empresa:					
Notaría y registros públicos	1	2,178	1,846	332	2,178
Gastos Municipales e Digesa	1	2,054	1,741	313	2,054
Registrales y placas	1	500	424	76	500
				0	
<b>Total</b>			<b>4,435</b>	<b>798</b>	<b>5,233</b>

7.4.2.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

	Costo /unid	Demanda%
MANJAR BLANCO DE LÚCUMA	S/. 1.78	47%
MANJAR BLANCO DE FRESA	S/. 1.69	28%
MANJAR BLANCO DE COCO	S/. 1.89	25%
		100%
Costo prome CON IGV		1.78
Costo prome SIN IGV		1.51

## Capítulo VIII

### Estados financieros proyectados

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

Para el desarrollo del proyecto se respetaran todas las premisas dadas por el gobierno como son el impuesto a la renta, el IGV, a cuenta del impuesto a la renta.

El costo de los insumos en promedio sin IGV es de 1.51 soles para todos los sabores. Debemos recordar que se pagara a 60 días a los proveedores y se cobrara también a 60 días a los clientes.

#### 8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Se puede observar el primer año hay utilidad operativa negativa pero en los siguientes años si existirán utilidades.

#### Estado de resultados sin gastos financieros

<b>Estado de resultados</b>											
<small>(en nuevos soles)</small>											
Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	año 3	Año 4	año 4	Año 5	año 5
Ingresos netos	0	1,247,202	100%	1,600,487	100%	1,706,105	100%	1,845,794	100%	2,011,301	100%
Costo de Ventas	0	-785,992	63%	-912,843	57.04%	-959,782	56.3%	-1,020,191	55.27%	-1,090,853	705%
Utilidad Bruta	0	461,210	37%	687,644	42.96%	746,323	43.7%	825,603	44.73%	920,448	46%
Gastos administrativos	0	-115,162	9%	-130,719	8.17%	-133,389	7.8%	-135,933	7.36%	-138,553	7%
Cargas de Personal	0	-66,770	5%	-82,327	5.14%	-84,797	5.0%	-87,341	4.73%	-89,961	4%
Gastos Operativos	0	-33,374	3%	-33,374	2.09%	-33,574	2.0%	-33,574	1.82%	-33,574	2%
Gastos Diversos	0	-7,991	1%	-7,991	0.50%	-7,991	0.5%	-7,991	0.43%	-7,991	0%
Depreciación y Amortización	0	-7,027	1%	-7,027	0.44%	-7,027	0.4%	-7,027	0.38%	-7,027	0%
Gastos de ventas	0	-255,129	20%	-213,842	13.36%	-217,355	12.7%	-221,391	11.99%	-225,789	11%
Cargas de Personal	0	-70,479	6%	-86,901	5.43%	-89,508	5.2%	-92,193	4.99%	-94,959	5%
Gastos Operativos	0	-26,608	2%	-26,608	1.66%	-26,608	1.6%	-26,608	1.44%	-26,608	1%
Gastos Diversos	0	-154,158	12%	-96,450	6.03%	-97,355	5.7%	-98,706	69.52%	-100,339	5%
Depreciación y Amortización	0	-3,883	0%	-3,883	0.24%	-3,883	0.2%	-3,883	0.21%	-3,883	0%
Utilidad operativa	0	90,920	7%	343,083	21.44%	395,579	23.2%	468,280	25.37%	556,106	28%

**Fuente:** Elaboración propia

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

## Estado de resultados con gastos financieros

<b>Estado de resultados</b>											
<b>(en nuevos soles)</b>											
Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	año 3	Año 4	año 4	Año 5	año 5
Ingresos netos	0	1,247,202	100%	1,600,487	100%	1,706,105	100%	1,845,794	100%	2,011,301	100%
Costo de Ventas	0	-785,992	63%	-912,843	57.04%	-959,782	56.3%	-1,020,191	55.27%	-1,090,853	705%
Utilidad Bruta	0	461,210	37%	687,644	42.96%	746,323	43.7%	825,603	44.73%	920,448	46%
Gastos administrativos	0	-115,162	9%	-130,719	8.17%	-133,389	7.8%	-135,933	7.36%	-138,553	7%
Cargas de Personal	0	-66,770	5%	-82,327	5.14%	-84,797	5.0%	-87,341	4.73%	-89,961	4%
Gastos Operativos	0	-33,374	3%	-33,374	2.09%	-33,574	2.0%	-33,574	1.82%	-33,574	2%
Gastos Diversos	0	-7,991	1%	-7,991	0.50%	-7,991	0.5%	-7,991	0.43%	-7,991	0%
Depreciación y Amortización	0	-7,027	1%	-7,027	0.44%	-7,027	0.4%	-7,027	0.38%	-7,027	0%
Gastos de ventas	0	-255,129	20%	-213,842	13.36%	-217,355	12.7%	-221,391	11.99%	-225,789	11%
Cargas de Personal	0	-70,479	6%	-86,901	5.43%	-89,508	5.2%	-92,193	4.99%	-94,959	5%
Gastos Operativos	0	-26,608	2%	-26,608	1.66%	-26,608	1.6%	-26,608	1.44%	-26,608	1%
Gastos Diversos	0	-154,158	12%	-96,450	6.03%	-97,355	5.7%	-98,706	69.52%	-100,339	5%
Depreciación y Amortización	0	-3,883	0%	-3,883	0.24%	-3,883	0.2%	-3,883	0.21%	-3,883	0%
Utilidad operativa	0	90,920	7%	343,083	21.44%	395,579	23.2%	468,280	25.37%	556,106	28%
Gastos Financieros	0	-10,482	1%	-8,851	0.55%	-6,895	0.4%	-4,547	0.25%	-1,729	0%
Utilidad antes de impuestos	0	80,438	6%	334,232	20.88%	388,685	22.8%	463,733	25.12%	554,377	28%
Participación de Trabajadores	0	0		0		0	0.0%	0	0.00%	0	0%
Impuesto a la renta	0	-23,729		-98,598	6.16%	-114,662	6.7%	-136,801	7.41%	-163,541	8%
Utilidad neta	0	56,709	5%	235,633	14.72%	274,023	16.1%	326,932	17.71%	390,836	19%

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4. Flujo de Caja Operativo, capital y caja económica.

Se toma la utilidad operativa resultado de ingresos y egresos y con ello encontramos que el flujo operativo.

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas	0	1,471,698	1,888,575	2,013,204	2,178,037	2,373,335
<b>EGRESOS</b>						
Gastos:						
Costos directos	0	-629,915	-737,104	-785,746	-850,080	-926,304
Planillas	0	-289,677	-359,735	-370,527	-381,643	-393,092
Gastos Operativos	-12,240	-126,710	-126,710	-126,910	-126,910	-126,910
Gastos Diversos	0	-220,448	-152,352	-153,421	-155,015	-156,941
Pago de IGV	0	-66,136	-145,441	-156,869	-171,957	-189,827
Impuesto a la Renta	0		-26,821	-101,210	-116,696	-138,142
<b>Inversiones:</b>						
Muebles y accesorios	-2,450	0	0	0	0	0
Maquinas y Equipos	-68,443	0	0	0	0	13,168
Camiones	-30,979	0	0	0	0	5,960
Acondicionamiento de local	-35,000					
Intangibles	-86,498	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-154,011	-144,718	3,416	-11,541	-15,543	-18,568
						154,011
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-389,621</b>	<b>-5,906</b>	<b>343,827</b>	<b>306,980</b>	<b>360,194</b>	<b>596,691</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 8.5. Flujo del Servicio de la deuda.

Como se mencionó inicialmente se van a tener una deuda por 60,669, la cual tendrá un flujo de salida de 36,232 mil soles el primer año.

#### Flujo del Servicio de la deuda

Flujo de caja económico	-389,621	-5,906	343,827	306,980	360,194	596,691
Deuda	60,669					
Amortización de deuda	0	-8,153	-9,783	-11,740	-14,088	-16,905
Intereses	0	-10,482	-8,851	-6,895	-4,547	-1,729
Escudo Fiscal	0		3,092	2,611	2,034	1,341
Flujo de caja financiero	-328,952	-24,540	328,285	290,956	343,593	579,398

**Fuente:** Elaboración propia

Flujo de Caja Financiero.

A partir del segundo año su flujo será positivo en 192,134 soles y en el quinto año se alcanzará hasta 402,055 soles

**Flujo de Caja Financiero.**

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda	56,359					
Amortización de deuda	0	-7,574	-9,088	-10,906	-13,087	-15,704
Intereses	0	-9,737	-8,223	-6,405	-4,224	-1,606
Escudo Fiscal	0		2,872	2,426	1,889	1,246
Flujo de caja financiero	-192,352	-267,471	192,134	153,841	197,863	402,055

**Fuente:** Elaboración propia

## Capítulo IX

### Evaluación económica financiera

#### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

##### 9.1.1. Costo de oportunidad

###### 9.1.1.1. CAPM.

Para calcular el costo de oportunidad del accionista se usó la tasa libre de riesgo de los bonos soberanos americanos, el rendimiento de la bolsa de valores de nueva york como el rendimiento del mercado, todos ellos con el promedio desde el año 1928 hasta el 2015.

La inflación de EEUU, la inflación del país, el riesgo país y la devaluación son el promedio desde el año 2000 hasta el 2015. Por otro lado el beta desapalancado ajustado con el que se trabajará el presente proyecto es de 2.58.

#### Cálculo de CAPM

Industry Name	Number of firms	Average Unlevered Beta	Average Levered Beta	Average correlation	Total Unlevered Beta
<b>Food Processing</b>	97	0.71	0.85	27.43%	2.58

Año	0
Tasa Impuesto a la renta	29.5%
Beta Desapalancado	2.58
<b>Estructura de capital</b>	
Deuda	60,669
Patrimonio (€E)	328,952
<b>D+E</b>	<b>389,621</b>
D/E	0.18
Beta Apalancado (2)	2.92
Rf: tasa libre de riesgo (1)	1.4%
Prima Riesgo de Mercado (Rm - RF) (3)	6.29%
Riesgo Pais	1.73%
<b>Re (COK - tasa mínima del accionista)</b>	<b>21.49%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 9.1.1.2. COK propio.

El Cok propio es mayor al 21.49% del CAPM y mayor a la tasa del préstamo del 20%. Una forma de cuantificar el costo de oportunidad de cada accionista es manejando el escenario en el que cada accionista colocaría el monto de su aporte en una entidad financiera, tal como se puede apreciar en el cuadro. Luego promediamos las rentabilidades y el factor riesgo para finalmente obtener el cok propio.

**COK propio.**

COSTO DE OPORTUNIDAD POR ACCIONISTA		
Accionistas	Alternativa inversion	Rentabilidad
Socio 1	Depósito a plazo fijo BCP	3.26%
Socio 2	Depósito a plazo fijo banco azteca	5.40%
socio 3	Depósito a plazo fijo Cmr falabella	3.80%
Socio 4	Depósito a plazo fijo scotia bank	4.60%
	Promedio rentabilidad	4.27%
	Factor riesgo	5.69
	COK (Propio)	24.27%

**Fuente:** Elaboración propia

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

Para poder calcular el WACC primero debemos calcular el costo ponderado de la deuda.

Rd (costo de la deuda)	20.00%
D/ (D+E)	15.57%
E/(D+E)	84.43%
Tasa Impuesto a a la renta	29.5%
<b>WACC (tasa mínima para la empresa)</b>	<b>22.68%</b>

$$\text{WACC} = \text{Re} * \text{E}/(\text{D}+\text{E}) + \text{Rd} * (1-\text{T}) * \text{D}/(\text{D}+\text{E})$$

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

#### 9.2.1.1. VANE y VANF

El resultado del Van económico es de 29,403 soles y el financiero es de 15.670 soles. Estos resultados no son tan favorables porque nos dan a entender que el proyecto no es tan rentable.



## VANE y VANF

VAN Económico	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja Económico	-389,621	-5,906	343,827	306,980	360,194	596,691
WACC	23%					
VAN Económico	373,969	763,590 IR		96.0%		
TIRE	50.0%					
Beneficio/ Costo	1.06					
VAN Financiero	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja Financiero	-328,952	-24,540	328,285	290,956	343,593	579,398
RE (COK propio)	24%					
VAN Financiero	355,157					
TIRF	54%					
Beneficio/ Costo	1.15					

Fuente: Elaboración propia, 2017.

**Fuente:** Elaboración propia

### 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

El resultado del TIR financiero es de 54 % eso quiere decir que el proyecto es rentable porque supera el costo de oportunidad del inversionista. Si el cok sobrepasa el Tir el proyecto deja de ser rentable. En el caso del Tir económico de la empresa es del 50% y el WACC promedio es de 22.68 % por lo cual la rentabilidad alcanzada desde el punto de vista de la empresa es positiva.

### 9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

El resultado del periodo de recuperación del capital es de tres años y dos meses, y el periodo de recuperación financiero es de 5.4 años.

### Período de recuperación descontado.

Pay Back descontado						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja Financiero	328,952	-24,540	328,285	290,956	343,593	579,398
FC descontado	328,952	-19,748	212,595	151,629	144,095	195,539
FC acumulado	328,952	-348,700	-136,105	15,524	159,619	355,157

**Fuente:** Elaboración propia

#### 9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

La empresa tienen un costo – beneficio de 1.00 veces es decir por cada sol invertido por esta, ella obtiene a valor actual 1.00 sol. Mientras que los accionistas obtienen una proporción de 1.05 veces. Ambos resultados son positivos.

#### 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

##### 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Para poder obtener el punto de equilibrio se necesitan tener los datos de los costos fijos y el margen de contribución. Para ello se pueden observar cuadros con información necesaria para entender el desarrollo del punto de equilibrio.

### Cálculo de los Costos Fijos y costos variables

Punto equilibrio contable por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta	4.53	4.67	4.81	4.95	5.10
Unidades Sachet de 200 grms	275,084	342,723	354,699	372,563	394,145
Costos Fijos	656,667	740,189	766,196	798,456	835,461
Costo variable unitario	1.94	1.82	1.88	1.93	1.99
Punto de equilibrio en Unid Sachet 200 grms	253,217	259,965	261,261	264,331	268,526
Ingresos del punto de equilibrio ( en soles)	1,148,058	1,214,015	1,256,669	1,309,580	1,370,275
N° de veces ( ventas estim / punto equilibrio)	1.09	1.32	1.36	1.41	1.47
Ingresos	1,247,202	1,600,487	1,706,105	1,845,794	2,011,301
Costos variables	533,826	624,665	665,887	720,407	785,004
Costos fijos	656,667	740,189	766,196	798,456	835,461
Costo total	1,190,494	1,364,854	1,432,082	1,518,863	1,620,465
Ganancia o pérdida	56,709	235,633	274,023	326,932	390,836

**Fuente:** Elaboración propia

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

## Estado de resultados

(en nuevos soles)

Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos netos	0	1,247,202	1,600,487	1,706,105	1,845,794	2,011,301
Costo de Ventas	0	-785,992	-912,843	-959,782	-1,020,191	-1,090,853
Utilidad Bruta	0	461,210	687,644	746,323	825,603	920,448
Gastos administrativos	0	-115,162	-130,719	-133,389	-135,933	-138,553
Cargas de Personal	0	-66,770	-82,327	-84,797	-87,341	-89,961
Gastos Operativos	0	-33,374	-33,374	-33,574	-33,574	-33,574
Gastos Diversos	0	-7,991	-7,991	-7,991	-7,991	-7,991
Depreciación y Amortización	0	-7,027	-7,027	-7,027	-7,027	-7,027
Gastos de ventas	0	-255,129	-213,842	-217,355	-221,391	-225,789
Cargas de Personal	0	-70,479	-86,901	-89,508	-92,193	-94,959
Gastos Operativos	0	-26,608	-26,608	-26,608	-26,608	-26,608
Gastos Diversos	0	-154,158	-96,450	-97,355	-98,706	-100,339
Depreciación y Amortización	0	-3,883	-3,883	-3,883	-3,883	-3,883
Utilidad operativa	0	90,920	343,083	395,579	468,280	556,106
Gastos Financieros	0	-10,482	-8,851	-6,895	-4,547	-1,729
Utilidad antes de impuestos	0	80,438	334,232	388,685	463,733	554,377
Participación de Trabajadores	0	0	0	0	0	0
Impuesto a la renta	0	-23,729	-98,598	-114,662	-136,801	-163,541
Utilidad neta	0	56,709	235,633	274,023	326,932	390,836

### Estado de Resultados

**Fuente:** Elaboración propia

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

Se puede observar el resultado del PE en unidades al dividir los costos fijos totales con el margen de contribución.

**Cuadro comparativo unidades vendidas vs Punto Equilibrio**

Punto equilibrio contable por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta	4.53	4.67	4.81	4.95	5.10
Unidades Sachet de 200 grms	275,084	342,723	354,699	372,563	394,145
Costos Fijos	656,667	740,189	766,196	798,456	835,461
Costo variable unitario	1.94	1.82	1.88	1.93	1.99
Punto de equilibrio en Unid Sachet 200 grms	253,217	259,965	261,261	264,331	268,526

**Fuente:** Elaboración propia

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

**Punto de equilibrio en soles**

Ingresos del punto de equilibrio ( en soles)	1,148,058	1,214,015	1,256,669	1,309,580	1,370,275
N° de veces ( ventas estim / punto equilibrio)	1.09	1.32	1.36	1.41	1.47
Ingresos	1,247,202	1,600,487	1,706,105	1,845,794	2,011,301

**Fuente:** Elaboración propia

### 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Las principales variables que se han analizado para poder tener la elasticidad de las variables son precio, volumern de ventas.

#### 9.3.2. Variables de salida.

Las principales variables que se han analizado para poder tener la elasticidad de las variables son VANE, VAN, TIR.

#### 9.3.3. Análisis unidimensional.

#### *Económico vs Financiero*

Escenario	Pesimista	Normal	Optimista
<b>Variable de entrada</b>			
<b>Variación % volumen de ventas</b>	-5%	0%	5%
<b>Variables de salida</b>			
VANE	416,689	563,509	710,329
TIRE	59.3%	70%	81%
VANF	391,587	531,059	670,530
TIRF	66%	79%	91%
Cambio del VANE	-26%		26%

Fuente: Elaboración propia

#### 9.3.4. Análisis multidimensional.

#### Resultado Variables Analizadas

Escenario	Pesimista	Normal	Optimista
<b>Variable de entrada</b>			
<a href="#">Variacion % volumen de ventas</a>	-5%	0%	5%
Variacion % precio de venta	-5%	0%	5%
Variacion % costo unitario	-5%	0%	5%
<b>Variables de salida</b>			
VANE	328,668	563,509	812,798
TIRE	52%	70%	88%
VANF	307,339	531,059	768,725
TIRF	58%	79%	100%
Cambio del VANE	-42%		44%

Fuente: Elaboración propia

#### 9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Se pueden definir tres variables críticas como serían el precio de los productos y el costo variable de los sachets de 200 grm. Se considerarían críticas porque ante un cambio mínimo de estas variables la caída del valor del proyecto es muy alto, por ello habría que mantenerlas, en el caso del precio aumentarlas y en el caso del costo bajarlas.

Debemos decir finalmente que se han trabajado con las variables de manera conservadora por ello creemos en el proyecto.

### *9.3.6. Perfil de riesgo.*

Por otro lado al tener un margen de 4.2% de poder desmejorar gran parte de nuestras variables creemos que el proyecto tiene un riesgo mediano es decir que la posibilidad que se cumplan nuestros preceptos es real y no solo simples suposiciones.

Debemos decir que finalmente se debe invertir con total confianza pero que siempre el control se debe llevar a cabo para cumplir todos los deseos.

## **ANEXOS**

### **ENCUESTA**

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

#### **A. Sección 1: Filtro**

1. Rango de Edad

- a. De 15 a 25 años
- b. De 25 a 32 años
- c. De 32 a 38 años
- d. De 38 a 45 años
- e. Otros (Fin de la encuesta)

2. ¿Cuál es su ingreso familiar?

- a) Menos de S/.1 000
- b) S/. 1 001 – S/. 2 000
- c) S/. 2 001 – S/. 3 000
- d) S/. 3 001 – S/. 4 000
- e) S/. 4 001 – a más

3. ¿En qué distrito vive?

- a. Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- b. Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- c. Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina

d. Otros .....

4. ¿Consume usted manjar blanco?

a) Sí

b) No (Fin de la encuesta)

**B. Sección 2: Perfil del consumidor**

1. ¿Estaría dispuesto a consumir manjar blanco si este tuviera frutas en su composición?

**(MD)**

a) Sí b) No (Fin de la encuesta)

2. ¿Cómo utiliza el manjar blanco que consume?: **(PROD)**

a) Para untar

b) Como insumo para preparar un postre

c) Consume directo el producto como un dulce

3. ¿Cuántas personas consumen manjar blanco en su casa? **(PROD)**

1 b) 2 c) 3 d) 4 e) De 5 a más.

4. ¿Dónde suele adquirir manjar blanco? **(PLA)**

a) En el supermercado

b) En una bodega cercana a mi casa

c) En el mercado

d) En una tienda especializada

e) En ferias artesanales

5. ¿Con qué frecuencia consume manjar blanco? **(FC)**
- a) Una vez a la semana
  - b) Dos veces a la semana
  - c) Tres veces a la semana
  - d) Diario
  - e) Una vez al mes
  - f) Menos de una vez al mes
6. ¿En qué época del año consume con mayor frecuencia manjar blanco? **(EST)**
- a) En verano
  - b) En otoño
  - c) En invierno
  - d) En primavera
  - e) En cualquier época del año

### **C. Sección 3: Validación del producto**

El producto Manjarfruit no es el típico manjar blanco de leche y azúcar, es un dulce para untar el cual contiene en su composición un 30% aproximado de frutas diversas, como son el coco, el maní, la fresa y la lúcuma, haciendo del típico manjar blanco un producto nutritivo, que brinda energía y cautiva los paladares más exigentes.

1. ¿Compraría usted Manjarfruit? **(ME)**
- a) Sí b) No (Fin de la encuesta)

2. ¿Qué sabores consumiría entre los ofrecidos? **(PROD)**
- a) Coco    b) Maní    c) Fresa    d) Lúcuma    e) Otros: \_\_\_\_\_

3. señale si es de su agrado el siguiente logo **(PRO)**



- a) Sí    b) No
4. En que presentaciones le gustaría obtener el “Manjarfruit” **(PROD)**
- a) 50 gr    b) 200 gr    c) 400 gr
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 200 ml de “Manjarfruit”?
- (PRE)**
- a) De 3 a 4 soles
- b) De 4 a 5 soles
- c) De 5 a 6 soles
- d) De 6 a 7 soles
- e) De 7 a más soles
6. ¿Dónde preferiría que se vendiera el “Manjarfruit”? **(PLA)**
- a) En el supermercado
- b) En una bodega cercana a mi casa
- c) En el mercado

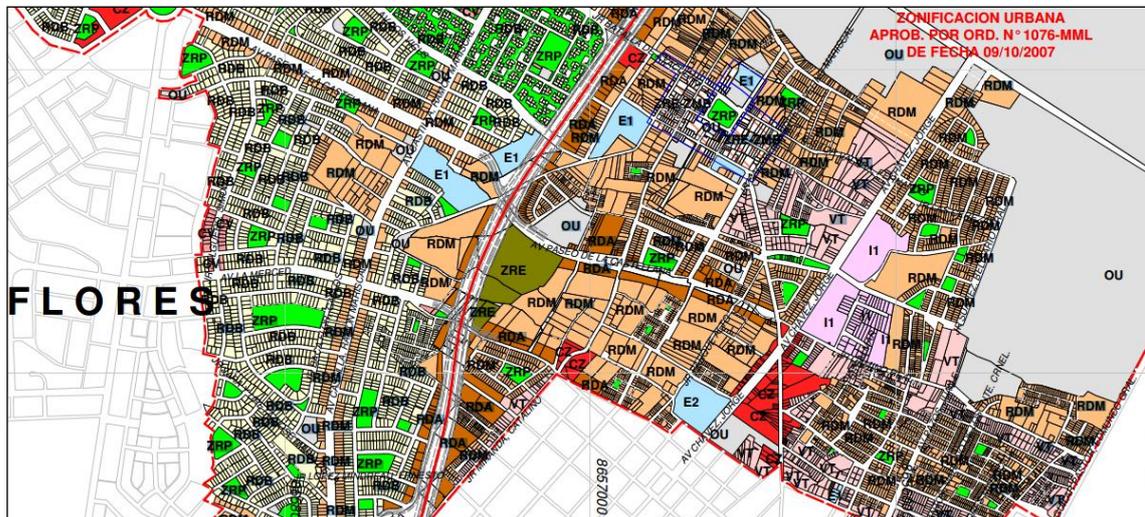
- d) En una tienda especializada
7. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la existencia del “Manjarfruit”? (**PRO**)
- a) Por recomendación
  - b) Un panel publicitario
  - c) Un anuncio de internet
  - d) Redes Sociales
8. ¿Cuántos sachets de 200ml compraría al mes de “Manjarfruit”? (**FC**)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5 a más
9. ¿En qué época de año compraría “Manjarfruit”? (**EST**)
- a) En verano
  - b) En otoño
  - c) En invierno
  - d) En primavera
  - e) En cualquier época
10. ¿Está de acuerdo con la presentación del sachet?



- a) Sí
- b) No

## Anexos

[http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licencias\\_edificaciones/pdf/Zonificacion\\_Vigente.pdf](http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licencias_edificaciones/pdf/Zonificacion_Vigente.pdf)



<http://urbania.pe/ficha-web/alquiler-de-local-industrial-en-santiago-de-surco-lima-3437674>



S/9,164

**Alquiler de Local Industrial en Santiago De Surco**  
 Avenida Jorge Chavez Santiago De Surco, Lima, Lima  
 316.00 m<sup>2</sup>

**Mapa**
Solicitar información de ubicación



Servicios

Servicios

<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2030128/Detector-de-Humo-Inalambrico/2030128>


[Inicia sesión / Registro](#) 

**Detector de Humo Inalámbrico Daiku**  
 SKU 203012-8 f v @



S/ **19.90** C/U

Cantidad  + -

Agregar al carro
Agregar a mi lista

REVISLA LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ:

- Despacho a domicilio
Ver opciones
- Retiro en tienda
Ver opciones
- Disponibilidad en tiendas
Ver tiendas

 Chat Sodimac

<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1859641/Camara-de-Seguridad-a-Color-con-Vision-Nocturna/1859641>

**SODIMAC** [Inicia sesión / Registro](#) 0

Lo más nuevo [Ver más >](#)

### Cámara de Seguridad a Color con Visión Nocturna VTA

SKU 185964-1 [f](#) [t](#) [@](#)



S/ **229.90** C/U

Cantidad: 1 [+](#) [-](#) [Agregar al carro](#) [Agregar a mi lista](#)

REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ:

- [Despacho a domicilio](#) [Ver opciones](#)
- [Retiro en tienda](#) [Ver opciones](#)
- [Disponibilidad en tiendas](#) [Ver tiendas](#)

[Chat Sodimac](#)

<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1679619/Senalizadores-acrilicos-salida>

**SODIMAC** [Inicia sesión / Registro](#) 0

### Señalizadores acrílicos/salida Opalux

SKU 167961-9 [f](#) [t](#) [@](#)



S/ **99.90** C/U

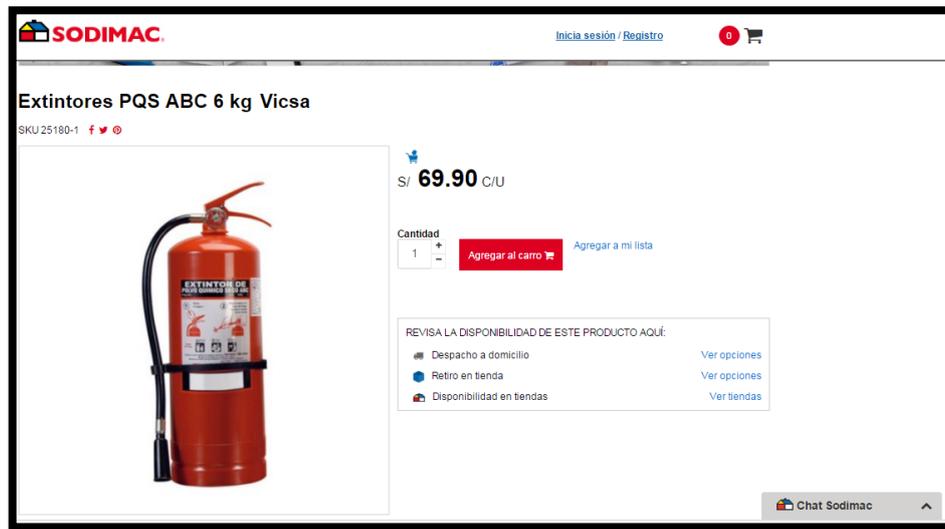
Cantidad: 1 [+](#) [-](#) [Agregar al carro](#) [Agregar a mi lista](#)

REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ:

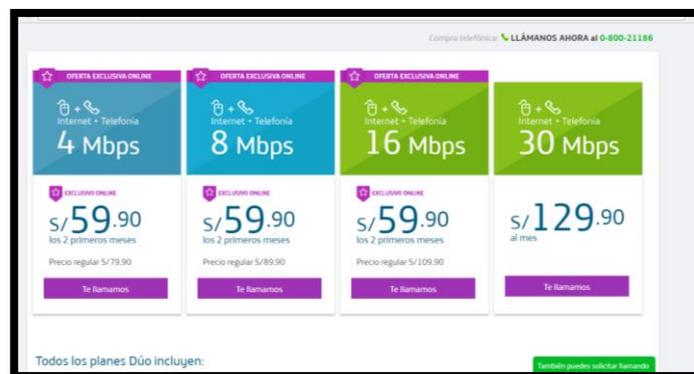
- [Despacho a domicilio](#) [Ver opciones](#)
- [Retiro en tienda](#) [Ver opciones](#)
- [Disponibilidad en tiendas](#) [Ver tiendas](#)

[Chat Sodimac](#)

<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/251801/Extintores-PQS-ABC-6-kg>



<http://www.movistar.com.pe/hogar/internet/internet-telefono-fijo>



## **EVIDENCIA DE COMPRAS:**

- ✓ Intel - Computadora Celeron G1820 Dual Core 320GB 4GB DDR3 + Monitor Led 19 " + Teclado + Mouse – Negro (S/ 980 soles). Ver en:  
  
<https://www.linio.com.pe/p/intel-computadora-celeron-g1820-dual-core-320gb-4gb-ddr3-monitor-led-19-teclado-mouse-negro-vbiu0e>
- ✓ Impresora Todo-en-Uno HP OfficeJet Pro 8720 (S/ 589 soles). Ver en:  
  
<https://www.linio.com.pe/p/impresora-todo-en-uno-hp-officejet-pro-8720-v9mlzr>
- ✓ NUEVO Microondas Samsung MS23J5133AM 23 Litros – Negro (S/ 308 soles). Ver en:  
  
<https://www.linio.com.pe/p/microondas-samsung-ms23j5133am-23-litros-negro-ynrn8d>
- ✓ Termometro digital S/ 34 soles. Ver en:  
  
<https://www.linio.com.pe/p/termo-metro-digital-multifuncio-n-incorporado-de-la-forma-de-la-pluma-con-la-cubierta-cocina-del-alimento-de-la-hornada-exhibicio-n-de-la-supervisio-n-del-aceite-de-la-barbacoa-lectura-inmediata-yipi7ip>
- ✓ Refrigeradora Electrolux ERT18G2HNW Frost 180L – Blanco S/ 649 soles. Ver en:  
  
<https://www.linio.com.pe/p/refrigeradora-electrolux-ert18g2hnw-frost-180l-blanco-tq8vab>
- ✓ Selladora De Bolsas De 40 Cm. Ver en:  
  
<https://www.linio.com.pe/p/selladora-de-bolsas-de-40-cm-tqa4v4>
- ✓ Weiheng WH - B09L Balanza De Cocina Electrónica Digital Con Un Tazón S/ 90 soles.  
  
Ver en:  
  
<https://www.linio.com.pe/p/weiheng-wh-b09l-balanza-de-cocina-electro-nica-digital-con-un-tazo-n-va7x08>

- ✓ Indurama - Congeladora 410 Litros CI-409c-f Blanco S/ 1519 soles. Ver en:  
  
[http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10676/Congeladoras?gclid=Cj0KEQjwmcTJBRCYirao6oWPyMsBEiQA9hQPbsA3fjOqfoeadwcFUXRe\\_TH5pwmAoQvJK9tQ5UngVsAaAvsZ8P8HAQ&kid=bnnext1448&s\\_kwid=AL!867!3!194656609163!b!!g!!congeladora%20peru&ef\\_id=V9K2vgAAAEbvktcz:20170602200619:s](http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10676/Congeladoras?gclid=Cj0KEQjwmcTJBRCYirao6oWPyMsBEiQA9hQPbsA3fjOqfoeadwcFUXRe_TH5pwmAoQvJK9tQ5UngVsAaAvsZ8P8HAQ&kid=bnnext1448&s_kwid=AL!867!3!194656609163!b!!g!!congeladora%20peru&ef_id=V9K2vgAAAEbvktcz:20170602200619:s)
- ✓ Alarma Smart Inalambrica Integral Para Casa O Negocio - Gsm 1550 soles. Ver en:  
  
[http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-421831196-alarma-smart-inalambrica-integral-para-casa-o-negocio-gsm-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-421831196-alarma-smart-inalambrica-integral-para-casa-o-negocio-gsm-_JM)
- ✓ Abatidor Infinity 5 \$4000 dólares. Ver en:  
  
<http://www.quickpackperu.com/ABATIDORES.html>
- ✓ Aire acondicionado Split 12000 BTU Mabe 899 soles. Ver en:  
  
<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1844962/Aire-acondicionado-Split-12000-BTU/1844962>
- ✓ Bebé clara alimentos bolsita con tapa/surtidor doypack con el canalón para el envasado salsa de aluminio stand up S/0.20. Ver en:  
  
<https://spanish.alibaba.com/product-detail/clear-baby-food-sachet-with-lid-spout-doypack-with-spout-for-sauce-packaging-aluminium-stand-up-60399020907.html>
- ✓ 799 soles mesa de trabajo de aluminio. Ver en:  
  
[https://www.tiendeo.pe/Catalogos/lima/55942?view=result&buscar=Makro&pos=1&refPageType=OFFERS\\_NO\\_CITY&pagina=16](https://www.tiendeo.pe/Catalogos/lima/55942?view=result&buscar=Makro&pos=1&refPageType=OFFERS_NO_CITY&pagina=16)  
  
[https://www.tiendeo.pe/Catalogos/lima/55942?view=result&buscar=Makro&pos=1&refPageType=OFFERS\\_NO\\_CITY&pagina=4](https://www.tiendeo.pe/Catalogos/lima/55942?view=result&buscar=Makro&pos=1&refPageType=OFFERS_NO_CITY&pagina=4)
- ✓ 8 soles la pulpa de fresa y 12 soles la pulpa de lúcuma bruno cilloniz 995805066 calle alcanfores 1245 miraflores. Ver en:

<http://www.agroforum.pe/productos-agroindustriales/pulpa-de-lucuma-congelada-y-harina-de-lucuma-del-peru-frozen-lucuma-pulp-and-lucuma-powder-from-peru-7750/>

- ✓ Ricardo Bravo, estable en Lurín 2 soles el litro de leche, produce 5 mil litros diarios. Ver en:

[http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-424325275-vendo-leche-cruda-yo-pasteurizada-5000-lts-diarios-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-424325275-vendo-leche-cruda-yo-pasteurizada-5000-lts-diarios-_JM)

- ✓ Peugeot partner 2010 \$5,700. Ver en:

<http://neoauto.com/venta-de-buses-y-camiones-usados>



[http://www.sedapal.com.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4a3e50a5-6582-4578-a535-6f50399efa24&groupId=29544](http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=4a3e50a5-6582-4578-a535-6f50399efa24&groupId=29544)

<http://fundamentosdemarketing-lucuma.blogspot.pe/2012/05/tipos.html>

<http://www.vitalityperu.com/calendario-de-frutas>

<http://www.electrocalculator.com/tabla-agrupada.php>

[http://www.misequipos.com/restauranteria/Marmitas\\_Sartenes.php](http://www.misequipos.com/restauranteria/Marmitas_Sartenes.php)

<http://lynchcocinas.com/producto/abatidores/>

<http://www.mikai.com.mx/selladoras.htm>

<https://www.luzdelsur.com.pe/servicios/como-leer-su-recibo.html>

<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10294/Estantes-y-Libreros>

Estas viendo: Estantes y Librerías

**Marca**

- Asenti (6)
- Brv (5)
- Cosco (1)
- Fixer (5)
- Gorilla Rack (1)
- Home Collection (1)
- Moduart (4)
- Producto Exclusivo (6)
- Seville (2)
- Tvilum (6)

**Precio**

- Hasta S/ 25 (1)
- S/ 50 - S/ 100 (4)
- S/ 100 - S/ 200 (13)
- S/ 200 - S/ 300 (13)
- S/ 300 - S/ 400 (5)
- S/ 500 - S/ 1000 (1)

**Color**

- Azul (1)

Comparar



**Tvilum**  
Estante de 5 repisas

SKU: 111180-9

Precio normal

**S/ 329.90 C/U**

Comparar



**Asenti**  
Estante de 5 repisas

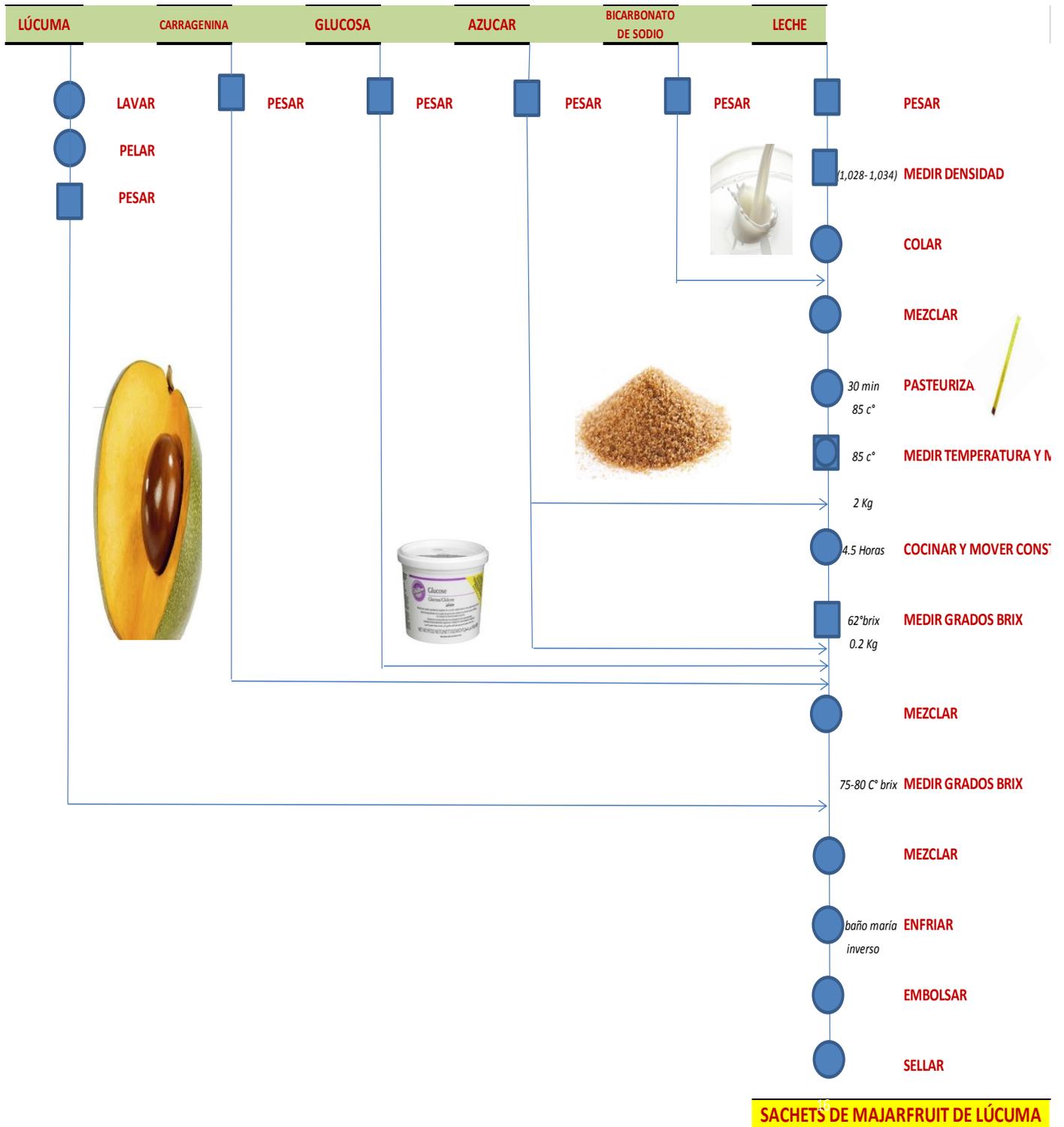
SKU: 205551-1

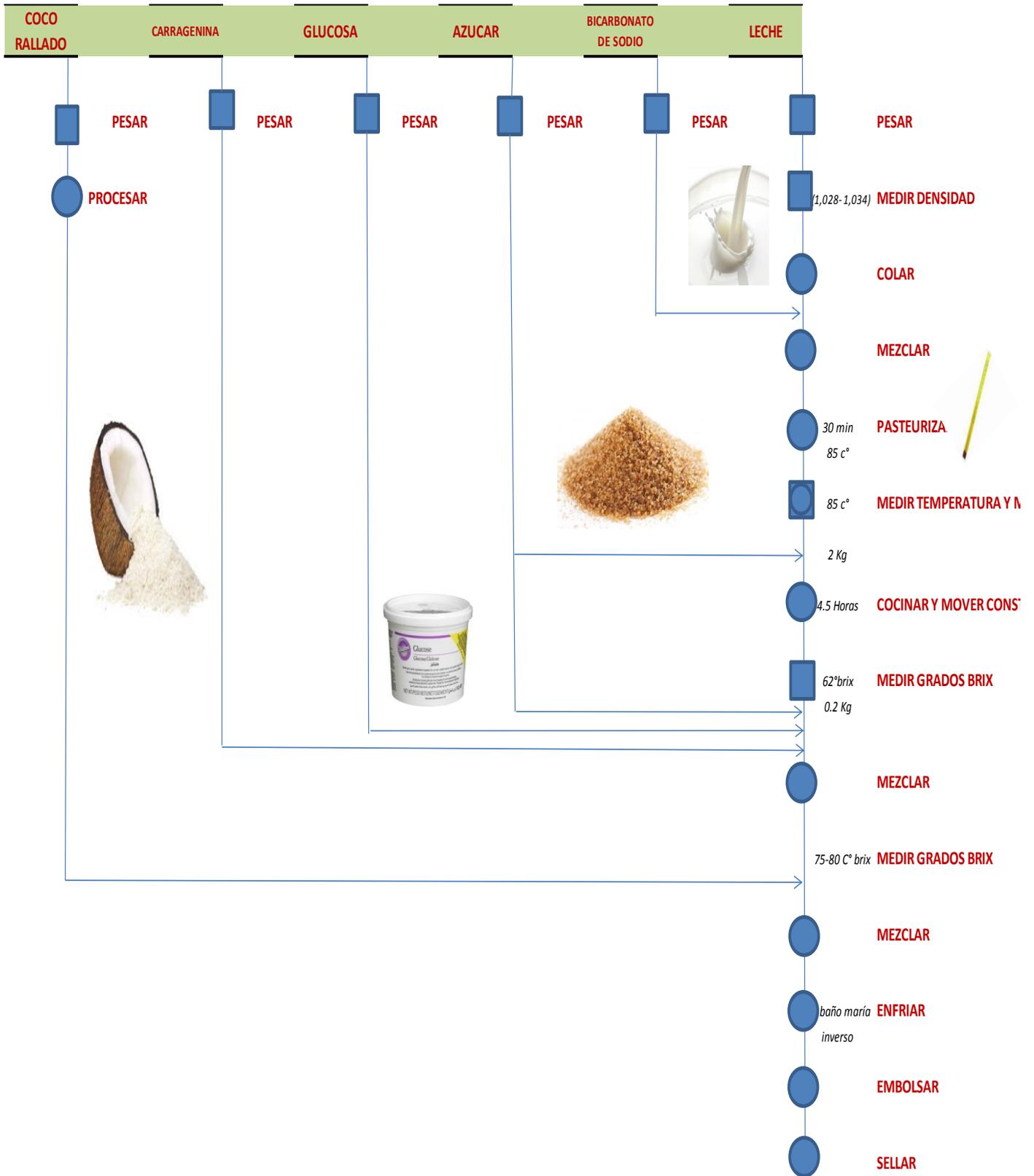
Precio normal

**S/ 319.90 C/U**

✓ <http://www.agroforum.pe/equipos-maquinaria-y-herramientas/oferta-marmita-acero-inoxidable-15159/>

# DIAGRAMAS DE OPERACIONES DEL MANJAR BLANCO





**SACHETS DE MAJARFRUIT DE COCO**



## **Bibliografía:**

Infoalimentacion.Com (2016). Valor nutritivo de la leche y otros productos lácteos.

Recuperado el 03 de Abril, de

[http://www.infoalimentacion.com/documentos/valor\\_nutritivo\\_leche\\_y\\_otros\\_productos\\_lacteos.asp](http://www.infoalimentacion.com/documentos/valor_nutritivo_leche_y_otros_productos_lacteos.asp)

Disqus (2017). Azúcar Rubia. Recuperado el 03 de Abril, de

<http://www.guiadelacocina.com/ingredientes/a/azucar-rubia.html>

R. Dr. Samuel Porto (2017). Carragenina. Recuperado el 03 de Abril, de

<http://www.agargel.com.br/carragenina-tec.html>

QuimiNet (2011). La glucosa líquida o jarabe de glucosa en la industria alimenticia.

Recuperado el 03 de Abril, de <https://www.quiminet.com/articulos/la-glucosa-liquida-o-jarabe-de-glucosa-en-la-industria-alimenticia-2601052.htm>

InkaNatura (2017). Lúcuma: Usos y Propiedade. Recuperado el 03 de Abril, de

<http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=lucuma-usos-propiedades>

Christian Pérez (2017). Fresas, ideales en primavera y verano. Recuperado el 03 de Abril,

de <https://www.natursan.net/fresas-ideales-en-primavera-y-verano/>

Diario RPP (2015). Sara Abu Sabbah. Conociendo el valor nutricional del maní.

Recuperado el 03 de Abril, de <http://rpp.pe/lima/actualidad/conociendo-el-valor-nutricional-del-mani-noticia-781805>

Urbania (2017). Ventas y Alquiler. Recuperado el 20 de Mayo, de:

[http://urbania.pe/propiedades-en-](http://urbania.pe/propiedades-en-peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-fQ8hKQAnfwAmolCxMdm_xU2tfmw-o56NjOx_Oxn9HgaAonX8P8HAQ)

[peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-](http://urbania.pe/propiedades-en-peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-fQ8hKQAnfwAmolCxMdm_xU2tfmw-o56NjOx_Oxn9HgaAonX8P8HAQ)

[fQ8hKQAnfwAmolCxMdm\\_xU2tfmw-o56NjOx\\_Oxn9HgaAonX8P8HAQ](http://urbania.pe/propiedades-en-peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-fQ8hKQAnfwAmolCxMdm_xU2tfmw-o56NjOx_Oxn9HgaAonX8P8HAQ)

Adonde Vivir (2017). Ventas y Alquiler de local. Recuperado 17 de Mayo, de:

<http://www.adondevivir.com/propiedades/alquilo-local-con-licencia-frente-al-jockey-52272291.html>

Centrum (2013). Reporte Financiero. Recuperado 10 de Mayo, de:

[http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/mbag\\_tc18\\_grupo\\_3\\_gloria\\_sa.pdf](http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/mbag_tc18_grupo_3_gloria_sa.pdf)

Sedapal (2017) Servicio de agua potable. Recuperado el 15 de Mayo, de:

[http://www.sedapal.com.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544](http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544)

Adondevivir.com

[http://urbania.pe/propiedades-en-](http://urbania.pe/propiedades-en-peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-fQ8hKQAnfwAmolCxMdM_xU2tfmw-o56NjOx_Oxn9HgaAonX8P8HAQ)

[peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-](http://urbania.pe/propiedades-en-peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-fQ8hKQAnfwAmolCxMdM_xU2tfmw-o56NjOx_Oxn9HgaAonX8P8HAQ)

[fQ8hKQAnfwAmolCxMdM\\_xU2tfmw-o56NjOx\\_Oxn9HgaAonX8P8HAQ](http://urbania.pe/propiedades-en-peru?gclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-fQ8hKQAnfwAmolCxMdM_xU2tfmw-o56NjOx_Oxn9HgaAonX8P8HAQ)

<http://www.adondevivir.com/propiedades/alquilo-local-con-licencia-frente-al-jockey-52272291.html>

[http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/mbag\\_tc18\\_grupo\\_3\\_gloria\\_sa.pdf](http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/mbag_tc18_grupo_3_gloria_sa.pdf)

[http://www.sedapal.com.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544](http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544)