



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas

Programa Especial de Titulación:

“Fabricación y comercialización de vasos comestibles a base de gelatina EatGlass en los principales bares y discotecas de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco”

Para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración de Empresas

Fiestas Sacramento, Elsa Pamela

Hurtado Totocayo, Maryluz

Yance Gonzales, Dina Jeanette

Lima – Perú

2019

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	3
1. CAPÍTULO UNO - EL MERCADO	4
1.1. Análisis del producto.....	4
1.1.1. Situación actual del producto.	4
1.1.1.1. Descripción del Producto	5
1.1.1.2. Propiedades y usos del producto.....	6
1.1.1.3. Ficha técnica del producto	7
1.1.1.4. Matriz FODA de EatGlass	8
1.2. Análisis del sector.....	12
1.2.1. Situación actual de la oferta	20
1.2.1.1. Productos similares	20
1.2.1.2. Producción de los últimos 5 años en toneladas.....	22
1.2.1.3. Diferenciación	26
1.2.1.4. Precio al cliente	27
1.2.1.5. Localización	28
1.2.1.6. Distribución	28
1.2.1.7. Compradores y consumidores	28
1.2.1.8. Proveedores	29
1.2.2. Situación actual de la demanda.	31
1.2.2.1. Demanda actual	31
1.2.2.2. Información histórica	38
1.2.2.3. Factores determinantes	39
1.2.2.4. Tipo de demanda	39
1.3. Análisis del mercado	39
1.3.1. Investigación de mercado	40
1.3.1.1. Investigación de Mercado Primaria	40
1.3.1.2. Tamaño de muestra	41

1.3.1.3. Metodología de investigación para el estudio de mercado.....	44
1.3.1.4. Análisis y resultados.....	45
1.3.2. Planificación del mercado.....	66
1.3.2.1. Tamaño del mercado.....	66
1.3.2.2. Pronóstico de ventas.....	66
1.3.2.3. Perfil del cliente.....	67
2. CAPITULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA.....	69
2.1. Objetivos de mercadotecnia.....	69
2.2. Estrategia de posicionamiento.....	69
2.2.1. Según características técnicas.....	70
2.2.2. En base a sus beneficios.....	70
2.2.3. En comparación de la competencia.....	70
2.2.4. Basada en la experiencia del consumidor.....	70
2.2.5. Según estilo de vida.....	70
2.3. Mezcla de mercadotecnia.....	71
2.3.1. Estrategia de producto.....	72
2.3.1.1. Funcionalidad y características técnicas.....	72
2.3.1.2. Gama.....	73
2.3.1.3 Nombre de la marca.....	74
2.3.1.4. Servicios ligados al producto.....	75
2.3.2. Estrategia de precio.....	75
2.3.2.1. Políticas de precio.....	75
2.3.2.2. Condiciones de pago y de crédito.....	75
2.3.3. Estrategia de plaza.....	76
2.3.3.1. Canales de distribución.....	76
2.3.3.2. Cobertura.....	76
2.3.3.3. Gestión de pedidos.....	77
2.3.4. Estrategia de promoción.....	78
2.3.4.1. Publicidad.....	78
2.3.4.2. Fuerzas de venta.....	79

2.3.4.3. Promoción de ventas	79
2.3.4.4. Relaciones públicas	80
2.3.4.5. Mailing o E-mailing.....	81
2.3.4.6. Diagrama de Gantt de las actividades de promoción y marketing	82
2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia	83
2.4.1. Gastos de ventas y publicidad.....	83
2.5. Cadena de valor.....	84
3. CAPITULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	86
3.1. Gerencia	86
3.1.1. Planeamiento estratégico	86
3.1.1.1. Idea del negocio	86
3.1.1.2. Visión, misión, valores y objetivos de la empresa JMP Innovaciones S.A.C.	89
3.1.1.3. Potencial de otros segmentos a los cuales nos podemos redirigir, crecimiento de nuestra familia de producto.....	90
3.1.1.3. Estrategia genérica.....	92
3.1.1.4. Análisis interno: Matriz FODA de JMP Inversiones SAC.....	93
3.1.1.5. Análisis externo.....	96
3.1.1.5.1. Análisis de los factores micro del entorno.....	96
3.1.1.5.2. Análisis de factores macro del entorno PESTEL.....	99
3.2. Organización.....	104
3.2.1. Descripción del negocio	104
3.2.1.1. Nombre o razón social	105
3.2.1.2. Actividad económica.....	106
3.2.1.3. Localización de la planta de producción de JMP Innovaciones S.A.C.	107
3.2.2. Aspectos legales	111
3.2.2.1. Forma jurídica empresarial	111
3.2.2.2. Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio	111
3.2.2.3. Régimen laboral y modalidad de contratación	119

3.2.2.4. Régimen tributario	119
3.2.3. Estructura del negocio	121
3.2.3.1. Organigrama y descripción de funciones	121
3.2.3.2. Descripción de funciones	121
3.2.3.3. Cuadro de asignación de personal de JMP Innovaciones SAC	132
3.3. Desarrollo del negocio	132
3.3.1. Producción	132
3.3.1.1. Ficha técnica del producto	133
3.3.1.2. Proceso de producción	134
3.3.1.3. Dimensión de la producción	135
3.3.1.4. Programa de producción	139
3.3.2. Requerimientos	140
3.3.2.1. Personal	140
3.3.2.2. Máquinas, equipos y mobiliarios	140
3.3.2.3. Materiales	143
3.3.2.4. Áreas	144
3.3.2.5. Servicios	144
3.3.3. Operaciones	145
3.3.3.1. Logística de abastecimiento	146
3.3.3.1.1. Proveedor y homologación de proveedores (matriz de proveedores)	148
3.3.3.1.2. Procedimientos	153
3.3.3.2. Logística de distribución	157
3.3.3.2.1. Características de la carga	157
3.3.3.2.2. Seguridad y Salud en el trabajo	158
3.3.3.2.3. Buenas prácticas de carga y transporte	160
3.3.3.2.4. Medios de transporte	164
4. CAPITULO CUATRO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	167
4.1. Presupuesto de inversión	167
4.1.1. Activos tangibles	167
4.1.2. Activos intangibles	169

4.1.3. Capital de trabajo.....	169
4.2. Estructura de inversión y financiamiento	170
4.2.1. Estructura de inversión y su proyección	171
4.2.2. Presupuesto de costos	172
4.2.3. Punto de equilibrio.....	174
4.2.4. Fuentes de financiamiento.....	176
4.3. Estados financieros	177
4.3.1. Estado de resultados general.....	178
4.3.2. Estado de situación financiera	179
4.3.3. Estado de flujo efectivo.....	180
4.4. Evaluación de la inversión.....	181
4.4.1. Cálculo de costo de oportunidad	183
4.4.2. Estructura del WACC	184
4.4.3. Ratios contables	184
4.5. Evaluación económica.....	185
4.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico.....	186
4.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico	187
4.6. Evaluación de financiera	187
4.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero.....	187
4.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero	188
4.7. Análisis de sensibilidad y escenarios.....	188
5. CONCLUSIONES	192
6. RECOMENDACIONES	193
7. BIBLIOGRAFÍA	194

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta para los dueños de las discotecas y bares	197
Anexo 2. Formato de encuesta para los clientes de los dueños de las discotecas y bares	199
Anexo 3. Guía utilizada para las entrevistas a los dueños de bares y discotecas.....	201
Anexo 4. Fotografías de la observación directa	203
Anexo 5. Página de la Institución para la reserva de la denominación de una empresa	203
Anexo 6. Reserva de la Razón Social de JMP Innovaciones SAC.....	204
Anexo 7. Ficha RUC de JMP Innovaciones SAC	205
Anexo 8. Solicitud para la Inscripción del RUC.....	206
Anexo 9. Contrato de arrendamiento de la planta de producción.....	207
Anexo 10. Proyecto de la página Web	210
Anexo 11. Licencia de Funcionamiento de la planta de producción	212
Anexo 12. Formato de DDJJ para obtener el licenciamiento de funcionamiento	213
Anexo 13. Certificado de defensa civil	214
Anexo 14. Registro Sanitario	215
Anexo 15. Certificado de Propiedad Intelectual	216
Anexo 16. Certificado de autorización organismo de certificación/ inspección de la inocuidad agroalimentaria	217
Anexo 17. Formulario para el registro de marca	218
Anexo 18. Modelo de contrato de trabajoAnexo 18. Modelo de contrato de trabajo	220
Anexo 19. Minuta de la empresa J.M.P. INNOVACIONES S.A.C.....	222

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Características de los vasos a usar	6
Tabla 2. Ficha técnica de EatGlass.....	7
Tabla 3. Matriz FODA del producto.....	10
Tabla 4. Cuadro de principales competidores	21
Tabla 5. Precio aproximado en el mercado	27
Tabla 6. Ficha técnica de EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C.	29
Tabla 7. Ficha técnica de ALICORP	30
Tabla 8. Volumen de venta de gelatina por empresa	30
Tabla 9. Ficha técnica de EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C.	31
Tabla 10. Cuadro de los competidores más importantes	35
Tabla 11. Generación histórica de los vasos biodegradables	38
Tabla 12. Proporción de bares y discotecas en Lima según distrito	42
Tabla 13. Entrevista: Discoteca Mokka	61
Tabla 14. Entrevista: Downtown.....	62
Tabla 15. Entrevista: Sargento Pimienta Rock Bar	63
Tabla 16. Entrevista: Discoteca Tequila Rock.....	64
Tabla 17. Objetivos de mercadotecnia	69
Tabla 18. Medidas de los envases EatGlass	72
Tabla 19. Tipos de vasos.....	73
Tabla 20. Objetivos de JMP Innovaciones SAC.....	90
Tabla 21. Servicio al Cliente	93
Tabla 22. Matriz FODA de JMP Innovaciones SAC	95
Tabla 23. Tres competidores más importantes	97
Tabla 24. Ponderación para elegir ubicación del local.....	107
Tabla 25. Teléfono de JMP Innovaciones SAC.....	109
Tabla 26. Beneficios de nuestros planes.....	110
Tabla 27. Diferencia entre los regímenes tributarios	119
Tabla 28. MOF del Gerente General	122
Tabla 29. MOF del Administrador	125
Tabla 30. MOF de los operarios	128
Tabla 31. MOF del chofer.....	130
Tabla 32. Cuadro para asignación de personal	132



Tabla 33. Ficha técnica del producto	133
Tabla 34. Flujograma de todo el proceso de producción.....	134
Tabla 35. Capacidad instalada de los equipos de producción	135
Tabla 36. Fórmula para obtener la eficiencia	136
Tabla 37. Eficiencia por línea de producción mensual.....	137
Tabla 38. Diagrama de Gantt para la producción de un Vaso EatGlass	138
Tabla 39. Programa de producción mensual	139
Tabla 40. Programa de producción anual	139
Tabla 41. Horario del personal.....	140
Tabla 42. Maquinarias de JMP Inversiones SAC.....	140
Tabla 43. Materiales de JMP Inversiones SAC	143
Tabla 44. Ponderación para elegir banco.....	144
Tabla 45. Flujograma del proceso de abastecimiento	147
Tabla 46. Flujograma para la selección del nuestro proveedor	149
Tabla 47. Aspectos importantes de los proveedores.....	150
Tabla 48. Ficha de evaluación para el proveedor	151
Tabla 49. Proveedores Seleccionados.....	152
Tabla 50. Cuadro de ponderación de proveedores.....	153
Tabla 51. Flujograma del proceso de compra.....	154
Tabla 52. Flujograma del proceso de recepción de mercadería	156
Tabla 53. Ponderación de empresas de transporte	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población de los distritos investigados.....	15
Gráfico 2. Distritos en los que se comprende la investigación	46
Gráfico 3. Material de vasos usados en los bares y discotecas.....	46
Gráfico 4. Frecuencia de compra	47
Gráfico 5. Cantidad de compra	47
Gráfico 6. Capacidad de vasos que compra	48
Gráfico 7. Tipo de vaso mas usados.....	48
Gráfico 8. Valor a tomar en cuenta para la compra.....	49
Gráfico 9. Precio aproximado de compra	49
Gráfico 10. Lugar de compra.....	50
Gráfico 11. Adquirió algún producto biodegradable	50
Gráfico 12. Interés de compra	51
Gráfico 13. Razones por la que se compraría EatGlass.....	51
Gráfico 14. Porcentaje de intención de compra	52
Gráfico 15. Precio aproximado que pagaría nuestros clientes	52
Gráfico 16. Asistencia a bares y discotecas.....	53
Gráfico 17. Bares y discotecas de los distritos mas concurridos	54
Gráfico 18. Frecuencia de visita a bares y discotecas	54
Gráfico 19. Tipo de material de vasos que a usted le entregan en una discoteca o bar	55
Gráfico 20. Número de bebidas consumidas en el establecimiento	56
Gráfico 21. Gasto promedio que realizan cuando van a un bar o discoteca	56
Gráfico 22. Alguna vez ha adquirido algún producto biodegradable	57
Gráfico 23. Ha visto alguna vez un vaso que sea comestible.....	57
Gráfico 24. Aceptación de nuestros vasos comestibles en discotcas y bares.....	58
Gráfico 25. Aceptación de nuestro producto “Vasos comestibles”	58
Gráfico 26. Lugares donde les gustaría encontrar nuestros vasos comestibles	59
Gráfico 27. Intención de compra directa	59
Gráfico 28. Precio aproximado que se pagaría por un vaso EATGLASS.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento del PBI, Oferta y demanda global trimestral.	13
Figura 2. Crecimiento del PBI por sectores	14
Figura 3. Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2017	16
Figura 4. Hogares por sexo y grupo según edad socioeconómico 2017 (en miles)	16
Figura 5. Tiempo de descomposición del plástico	19
Figura 6. Incremento mundial en la producción del plástico.....	23
Figura 7. Producción mundial del plástico por industria	24
Figura 8. Principales actividades económicas demandantes de producto plástico.....	24
Figura 9. Información del plástico en el Perú.....	25
Figura 10. Producción de plástico como materia prima 2017	26
Figura 11. Funcionamiento para establecimientos de servicios y comercio otorgadas por las municipalidades 2018.....	32
Figura 12. Funcionamiento para establecimientos de restaurantes y Bodegas otorgadas por las municipalidades, según departamento, 2018	33
Figura 13. Producción del sector de restaurantes (variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)	34
Figura 14. Etiqueta de EatGlass.....	73
Figura 15. Logo de EatGlass	74
Figura 16. Canal de distribución de EatGlass	76
Figura 17. Proceso de Gestión de Pedidos de JMP Innovaciones SAC.....	77
Figura 18. Ticket de promoción	80
Figura 19. Cadena de valor.....	84
Figura 20. Producto bruto Interno Anual	101
Figura 21. Fachada del local comercial	108
Figura 22. Ubicación del centro de producción	109
Figura 23. Rotulado	115
Figura 24. Pasos para patentar un invento	117
Figura 25. Organigrama de JMP Innovaciones S.A.C.....	121
Figura 26. Balance de líneas mensuales.....	136
Figura 27. Plano del local de producción	144
Figura 28. Plan de operaciones	145
Figura 29. Modelo de caja con la etiqueta frágil.....	158



Figura 30. Características de la carga.....	161
Figura 31. Método correcto para el manejo seguro de cargas.....	162
Figura 32. Principios básicos en el manejo manual de carga.....	163
Figura 33. Modelo de vehículo seleccionado para el reparto de nuestros productos	164

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, la gestión de residuos sólidos se ha convertido en uno de los problemas ambientales que deben resolverse en las principales ciudades del mundo y nuestro país no es la excepción, en la actualidad no existe suficiente cultura ambiental.

El plástico es uno de los materiales más utilizados, principalmente por su practicidad y bajo costo. Sin embargo, este material representa una amenaza para el medio ambiente.

Los productos desechables de plástico no empiezan su proceso con buen pie, ya que para producirlos son necesarias toneladas de petróleo o de papel; aunque lo que más nos impacta son estos productos, porque una vez que se usan, causarán contaminación porque nunca se reutilizarán.

Dentro de los productos desechables, los más contaminantes son los envases de espuma o poliestireno, que se suelen utilizar en la comida rápida. El poliestireno no solo no es reciclable, sino que se biodegrada en miles de años. Y lo que les pasó fue que fueron triturados en pequeños trozos y salieron a la superficie muchas veces, contaminando el mar de forma irreversible.

Afortunadamente, nuestra sociedad ha comenzado a darse cuenta de esto y se han propuesto leyes para reducir el consumo de plásticos desechables en todo el mundo. Por eso, han surgido muchas empresas que utilizan materiales no contaminantes para producir platos, vasos y cubiertos. Es por esta razón que nos motivó a buscar un material que pueda reemplazar al plástico en la producción de envases descartables y es así como encontramos a la gelatina y decidimos poner en marcha nuestra propuesta denominada "EatGlass - vasos biodegradables comestibles".

Para la realización de nuestro proyecto se utilizó el método exploratorio dando un acercamiento al problema a estudiar y el método descriptivo que permitió analizar el interés de los propietarios de los negocios de bares y discotecas sobre el uso de los vasos biodegradables y su interés sobre el cuidado del medio ambiente, la población estudio fueron los negocios de bares y discotecas de los distritos de San Isidro, Miraflores y Barranco, de los cuales se seleccionó una muestra de 676 negocios.

Se determinó el interés de los dueños de bares y discotecas, por lo que se analizó la cantidad de vasos comestibles biodegradables que utilizan actualmente en los negocios, es así que se propone la creación de la empresa JMP Innovaciones SAC, que producirá y comercializará vasos comestibles biodegradables elaborados con gelatina cuya marca es EatGlass.

Para iniciar este negocio, se requiere de una inversión inicial de S/ 188,391.97 soles, de los cuales se obtendrá un TIR de 53% y un VAN de S/ 227,818 por lo que el negocio es rentable.

JMP innovaciones SAC es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de vasos biodegradables a base de gelatina, nuestra marca se llama EatGlass, JMP Innovaciones SAC, tiene 3 socias que forman parte de la empresa, cumpliendo y realizando funciones, fundamentales para la realización de las operaciones de la empresa:

- Fiestas Sacramento Pamela - Operaria
- Hurtado Totocayo, Maryluz - Administradora
- Yance Gonzales Jeanette – Gerente General

Por lo todo lo expuesto anteriormente, estamos convencidas que nuestro negocio EatGlass será rentable.

INTRODUCCIÓN

Desde la introducción masificada del plástico al mercado global, de ese mismo modo se ha registrado crecimiento de la contaminación ambiental, ya que el plástico de único uso ha terminado en los verteros, en los mares ocasionando miles de pérdidas de flora y fauna marina, diferentes instituciones están luchando por acabar con este agente contaminante con propuestas sostenibles.

Por todo lo que viene sucediendo día tras día, presentamos el siguiente proyecto que busca como empresa generar ingresos y al mismo tiempo disminuir el uso del plástico como contenedor de bebidas con los vasos innovadores totalmente comestibles y biodegradables que está hecho con gelatina y grenetina, ingredientes no contaminantes ni tóxicos para el planeta. Este proyecto fue creado por el interés de conocer si será viable y rentable el producir y comercializar este tipo de vasos en el mercado nacional.

Para el desarrollo del presente proyecto hemos utilizado diferentes metodologías de recolección de información, se generó encuestas y entrevistas a los dueños de las principales discotecas de los distritos en los que nos enfocaremos Miraflores, Barranco y San Isidro, se realizó también encuestas a los consumidores finales de aquellos bares y discotecas que representan nuestros clientes para conocer su comportamiento y gustos.

Si bien es cierto durante el periodo de desarrollo del proyecto se tuvieron diferentes complicaciones en cuanto al tiempo que conllevó en realizar las entrevistas con los dueños o jefes de compras, sin embargo, con una buena organización se llevó a cabo nuestro objetivo.

El presente proyecto se encuentra distribuido en los siguientes capítulos.

Primer capítulo, en este capítulo se realizará la investigación de nuestro mercado objetivo, la recolección de datos que nos permitan conocer si nuestro producto será aceptado.

En el segundo capítulo, analizamos las mejores estrategias para lograr nuestros objetivos, así como desarrollar la mezcla de la mercadotecnia, que nos haga llegar al cliente final.

En el tercer capítulo, veremos todas las normas y leyes que debemos respetar para poner en marcha nuestra empresa, brindaremos de manera detallada los pasos de manera didáctica de cómo obtener algunas licencias y certificados necesarios para iniciar nuestras actividades.

Por último, el cuarto capítulo veremos el plan financiero de nuestra organización, es allí donde demostraremos que nuestro proyecto es totalmente rentable.

CAPÍTULO UNO - EL MERCADO

1.1. Análisis del producto

En la actualidad, el plástico es uno de los materiales más usados, se ha vuelto una necesidad para envasar nuestros alimentos, bebidas, objetos y más, pero también es un producto altamente contaminante y tóxico que afecta directa e indirectamente a los seres vivos y a nuestro planeta (Solheim, 2018), jefe de la ONU Medio Ambiente afirmó.

“Son 5 billones de plásticos desechables consumidos cada año, es decir unos 10 millones consumidos por minuto que si se juntaran podrían rodear al planeta una 7 veces cada hora, de ese monto el 9% es reciclado, un 12% es incinerado y el resto acaba en el mar donde provoca la muerte y hasta extinción de especies marinas...”

Así mismo, sabemos que la “vida útil” del plástico de un sólo uso es de menor a 4 horas, que puede tardar siglos o más en descomponerse, tanto es el daño que causa que muchas organizaciones y gobiernos están interviniendo para la disminución de estos agentes contaminantes, con el objetivo de reducir este enorme problema hemos creado EatGlass.

EatGlass es una idea de negocio eco-amigable, pues es un vaso comestible hecho de gelatina y grenetina, un vaso saludable, nutritivo y energético de diferentes colores y sabores que nos permitirá concientizar e implantar lo importante que es cuidar del planeta.

1.1.1. Situación actual del producto.

Si bien es cierto en el Perú ya existen un número menor de empresas ecológicas que brindan productos con el mismo fin, pero estas empresas importan desde Asia y Europa sus utensilios biodegradables como platos, vasos, cubiertos, sorbetes, servilletas etc. hechos con bagazo de caña, algas marinas, bijao y bambú, no se ha visto que en territorio nacional que haya alguna empresa que produzca o fabrique estos eco-productos, por lo que suponemos que seremos pionero en ese aspecto.

Otro punto a considerar es que se está apreciando un incremento en la colaboración de distintas organizaciones y empresas que están informando y sensibilizando de manera masiva (televisivos y redes sociales) el apoyo que dan a este objetivo común, entre ellas se puede nombrar y destacar a Coca-Cola el cual a través de su producto San Luis menciona que sus botellas están al 100% hecha de botellas recicladas, lo mismo pasa con Nestlé, Alicorp, Backus, Kimberly Clark estas empresa optan por el reciclaje o reducción de sus desechos industriales y destacan lo importante que es el cuidado ambiental, esto representa una ventaja puesto a que cuando

ingresemos al mercado podremos contar con clientes potenciales que perciban y estén de acuerdo con nuestro valor agregado.

1.1.1.1. Descripción del Producto

EatGlass es un vaso comestible a base de gelatina y grenetina al ser comestible este será un vaso de un único uso, tendremos diferentes tamaños, sabores como fresa, naranja y limón, tendrán una consistencia sólida que te permitirá manipularlo sin ningún inconveniente o sin derramar tu bebida, nuestro producto tendrá un pequeño envase o soporte también fabricado con materia prima biodegradable esto se debe a que al ser un objeto que se llevará a la boca queremos evitar el contacto con bacterias o microbios que pueda tener la mano.

Las principales características de nuestro producto, es satisfacer la necesidad básica propiamente del producto (Vaso), el segundo y más importante es que el cliente identifique que nuestros vasos están hechos con insumos que no causan daño al medio ambiente, somos una empresa ecológica es decir esta 100% comprometida con el cuidado y protección del planeta. Los productos que venderemos serán elaborados a base de gelatina que es un producto biodegradable y no causa daño a la salud de las personas, desaparecerá al terminar su ciclo de vida sin dejar ninguna huella.



Las prácticas que se realizarán dentro de la organización serán las siguientes:

- Usar materia prima biodegradable
- Consumo responsable de energía y agua.
- Fomentaremos la reutilización de materiales como hojas bond, sacaremos impresiones por ambas caras y solo se imprimirá cuando sea indispensable.
- Promocionaremos nuestros productos en ferias eco-amigables.
- Compraremos productos hechos con materiales reciclados y con certificación ecológica.

Los tamaños escogidos serán de dos capacidades, los cuales fueron seleccionados previo análisis de datos obtenidos de la técnica de observación directa en los principales centros comerciales y de distribución de vasos de vidrio, proveedores de diferentes discotecas o bares.

Con fechas 05 y 06 de Julio del presente año, las integrantes del proyecto se dirigieron a diferentes stands del centro comercial “Asociación de comerciantes - La Zona” ubicado en Jr. Puno 642 Lima Cercado, donde se pudo observar que los vasos más solicitados eran los vasos lisos largo y lisos cortos como se muestra en la imagen, de acuerdo a lo consultado a uno de los clientes, el motivo por el cual selecciona ese tipo de vaso comentó que al ser lisos eran más fáciles de lavar, manipular y eran los más adecuados para servir una gran variedad de bebidas alcohólicas.

Tabla 1. Características de los vasos a usar

TIPO DE VASO	DIMENSIONES	TAMAÑO	USO
<p><u>SCHUBERT ROCKS</u></p> 	La dimensión de vaso es de 325 ml.	Su tamaño es de 9.4 cm de alto y circunferencia o ancho es 7.8 cm	Este vaso es usado para servir diferentes tragos cortos como pisco sour, Amaretto sour, Ron, Whisky, etc.
<p><u>SCHUBERT</u></p> 	La dimensión de vaso es de 349 ml.	Su tamaño es de 14.9 cm de alto y circunferencia o ancho es 6.4 cm	Este vaso es usado para servir diferentes cocteles como el Machu Picchu, Mojito, Tequila Sunrise, etc.

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

En base a la información recolectada, nosotros tomaremos esos vasos en cuanto a dimensiones como moldes para la fabricación de nuestros vasos comestibles, así mismo le daremos nuestro toque personalizado que se basará en colocar nuestra marca en alto relieve.

1.1.1.2. Propiedades y usos del producto

JMP INNOVACIONES SAC tiene como principales componentes a la gelatina convencional en diferentes colores, sabores, diseños y tamaños.

La gelatina, es un producto con alto contenido de colágeno, el cual nos sirve para fortificar las uñas, el cabello y para mantener la elasticidad de nuestra piel. De acuerdo con el artículo del diario (okdiario, 2016) indica que la gelatina es un insumo muy saludable ya que además de aportar colágeno, es rica en aminoácidos que nos permite fortalecer nuestra masa muscular, tiene una escasa proporción de azúcares perjudiciales y bajo en grasas, además nos ayuda a regular la digestión de otros alimentos como carnes rojas, lácteos.

Por la composición de la gelatina y los péptidos de colágeno, ambos son productos alimenticios sin aditivos. Son una proteína pura y natural procedente de materia prima de animales y no contienen conservantes ni otros aditivos. Por lo tanto, es un alimento natural y saludable para las personas.


Lo que buscamos es que muchas personas puedan reemplazar los comunes “vasos descartables” de plástico que usamos para fiestas y otro tipo de eventos sociales, con este interesante nuevo producto que no es tóxico ni para la salud ni para el medioambiente.

Si bien es cierto nuestro producto es comestible pero no es una obligación que nuestros clientes coman el vaso una vez que se terminó la bebida, esto es solo una opción. Lo importante es que son amigables con el medio ambiente por más que sean desechados ya que son 100% biodegradables.

Con ello tenemos como principal objetivo disminuir las toneladas de basuras PET, los que sin pensarlo en su mayoría van a parar a los mares, lagos y océanos, ocasionando así la muerte de miles animales marinos y destruyendo poco a poco nuestro medio ambiente.

1.1.1.3. Ficha técnica del producto

Tabla 2. Ficha técnica de EatGlass

 EATGLASS	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO “EATGLASS”	BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN
		CÓDIGO: _____
ELABORADO POR: Yance Gonzales, Jeanette	APROBADO POR: Maryluz Hurtado Totocayo	FECHA: _____
INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre de la empresa: JMP Innovaciones SRL		
Dirección: Calle 2 Mz. B Lt. 14 Urb. Productores – Santa Anita		
Ciudad: Lima		
Contacto: Hurtado Totocayo, Maryluz		
Teléfono: 993524681	Email: eatglass@jmpinnovacionessac.com	
Sitio Web: www.eatglassjmpinnovaciones.com.pe		
Nombre comercial del producto: EatGlass		

FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Vaso comestible biodegradable de diferentes sabores, amigables con el planeta.	
	Materia Prima	Gelatina
	Insumos	Agua, grenetina
	Sabor	Fresa, Limón y Menta
	Empaque	1 docena - 1/2 docena
	Capacidad	349ml, 325 ml.
	Dimensiones	14.9 cm, 6.4 cm / 9.4 cm, 7.8 cm
	<p><u>Ventajas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Producto Comestible. – Ecológico, biodegradable. – Saludable. – Amigable con el medio ambiente. – Libre de octágonos. 	
<p><u>Precauciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Evitar verter bebidas calientes. – Mantener en un lugar fresco y/o refrigerado. – No exponer directamente a los rayos solares. 	<p><u>Modo de uso:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Quitar empaque. – Vierta la bebida de su preferencia. – Disfrute de su EatGlass. 	

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

1.1.1.4. Matriz FODA de EatGlass

Fortalezas:

- Producto innovador, totalmente comestible, amigable con el medio ambiente.
- Abundante materia prima en nuestro mercado local a costos competitivos.
- Daremos facilidades de pago, a través de efectivo y/o transacciones.
- Nuestro producto no causa daño a la salud de los consumidores (DIGESA).
- Diversos tamaños, sabores y formas.

Debilidades:

- Los socios no tienen una sólida experiencia en el ámbito empresarial medioambiental.
- Demanda de mercado con pocos compradores.
- Falta de posicionamiento del producto en el mercado.
- Nuestro producto no es resistente a bebidas calientes.
- La conservación y durabilidad del producto es menor a un mes.
- No contamos con maquinarias para la producción masificada.

Oportunidades:

- Diferentes estrategias para la reducción del consumo del plástico que viene realizando el Ministerio del Ambiente. (“Menos plástico, más vida”)
- Boom ecológico, crecimiento de la conciencia ecológica de la población.
- Crecimiento del consumo de bebidas alcohólicas.
- Ingreso de nuestro producto a los mercados locales.
Producto puede ingresar a diferentes mercados (ferias, fiestas infantiles, eventos, etc.).
- Amplio mercado internacional de empresas productoras de maquinarias.

Amenazas:

- Personas que se resistan al cambio por razones de características del producto.
- Falta de difusión de la información sobre productos ecológicos.
- Alta competencia con productos sustitutos indirectos.
- Segmento del Mercado reducido.
- Ingreso de empresas que puedan copiar nuestra idea de negocio.

Tabla 3. Matriz FODA del producto

MATRIZ FODA		FORTALEZA		DEBILIDADES	
		F1	Producto innovador, totalmente comestible, amigable con el medio ambiente.	D1	Los socios no tienen una sólida experiencia en el ámbito empresarial medioambiental.
		F2	Abundante materia prima en nuestro mercado local a costos competitivos.	D2	Demanda de mercado con pocos compradores.
		F3	Daremos facilidades de pago, a través de efectivo y/o transacciones.	D3	Falta de posicionamiento del producto en el mercado.
		F4	Nuestro producto no causa daño a la salud de los consumidores (DIGESA)	D4	Nuestro producto no es resistente a bebidas calientes.
		F5	Diversos tamaños, sabores y formas.	D5	La conservación y durabilidad del producto es menor a un mes.
		F6		D6	No contamos con maquinarias para la producción masificada.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Diferentes estrategias para la reducción del consumo del plástico que viene realizando el Ministerio del Ambiente. (“Menos plástico, más vida”)	F1, F5-O5	Crearemos un producto práctico que nos permitirá abarcar un sector mayor del mercado.	D1-O1, O2	Actualizaciones constantes sobre las leyes, normas medioambientales que se publiquen por parte del estado.
O2	Boom ecológico, crecimiento de la conciencia ecológica de la población.	F1-O2	En cada venta realizada, se va a concientizar que nuestro producto es amigable con el medio ambiente en cada.	D6-O6	Crear alianza estrategia con una empresa para la elaboración de nuestra maquinaria.
O3	Crecimiento del consumo de bebidas alcohólicas.	F1-O1	Ingresar al mercado con fuerza cumpliendo las normas medioambientales.	D2-O2	Concientizar mediante marketing digital, para el incremento de nuestro mercado.
O4	Ingreso de nuestro producto a los mercados locales.	F4-O4	Nuestro producto podrá ser comercializado sin inconvenientes dentro del mercado local.	D4-O3	Aprovechar la característica de nuestro producto para abarcar mayor mercado de entretenimiento.
O5	Producto puede ingresar a diferentes mercados (ferias, fiestas infantiles, eventos, etc.).				
O6	Amplio mercado internacional de empresas productoras de maquinarias.				

AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Personas que se resistan al cambio por razones de características del producto.	A2, A3-F1	Con el marketing digital daremos a conocer las características innovadoras de nuestro producto.	D3-A3, A4	Desarrollar un portafolio de modelos exclusivos por cada festividad.
A2	Falta de difusión de la información sobre productos ecológicos.	A1-F4	Enfatizar el respaldo de nuestro producto mediante el certificado de DIGESA.	D2-A1	Publicidad agresiva por redes sociales, dando a conocer los beneficios de nuestro producto.
A3	Alta competencia con productos sustitutos indirectos.	A3, A5-F2	Alianzas estratégicas con proveedores para garantizar costos competitivos.		
A4	Segmento del Mercado reducido.				
A5	Ingreso de empresas que puedan copiar nuestra idea de negocio.				

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

1.2. Análisis del sector

- **Factor Político - Legal**

Actualmente, en el Perú es mucho fácil la constitución de una empresa, gracias a los medios tecnológicos que disminuyen los tiempos en los trámites. Por otro lado, la incentivación de crear MYPES Y PYMES por parte del ministerio de trabajo y del estado ha generado que hoy en día ese sector tenga mayor respaldo por parte de las entidades financieras.

Los pequeños negocios cumplen un rol fundamental en la economía nacional ya que contribuyen a la creación de empleo, disminuyen la pobreza e incrementa el PBI.

Actualmente, existen 1.513.006 micro, pequeñas y medianas empresas peruanas, que en su mayoría se concentran en los sectores de comercio y servicios. Estos negocios representan el 99% de las empresas del país, según estadísticas del Ministerio de la Producción, aportan el 40% del PIB y emplean a más del 60% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país.

La económica peruana tiene indicadores favorables para poder establecer un negocio. Se espera que en el 2019 el crecimiento económico sea entorno al 4%, según el Diario Gestión (Parodi, 2019) indica que existe estabilidad monetaria, tendencia a la declinación del déficit fiscal, alto nivel de reservas internacionales, baja deuda pública, etc.

También tenemos que rescatar que, según el Ministerio de la producción (Producción, 2017), actualmente hay más micro, pequeña y medianas empresas que están empezando su negocio de manera formal, el cual beneficia al estado y a las personas que les brindaran el trabajo.

“Las Mipyme generan alrededor del 60% de la PEA ocupada, considerándose como la fuente generadora del empleo. Asimismo, 10 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una Mipyme forma.”

En los últimos 5 años (2013-2017) las empresa formales han ido en crecimiento, alcanzando en el año 2017 un incremento del 9.9% de empresas que se han formalizado a comparación del año 2016 en el cual solo llegaban al 2.6% de formalidad de la MYPYMES.

Otro factor importante es la política ambiental adoptada por el país para reducir el consumo masivo de plásticos en diversas formas (platos, bolsas, sorbetes, vasos, etc.). Esto conlleva a que muchas empresas reemplacen el plástico por materias primas biodegradables, que no afecten al espacio donde habitamos.

Conclusión: las condiciones políticas del Perú son favorables para nuestro negocio, ya que promueven y respetan la inversión privada. Por otro lado, el estado promueve a las

empresas públicas, privadas y ciudadanía en general a reemplazar el plástico por productos eco amigables con el medio ambiente.

- **Factor económico**

La economía peruana en sus últimos años ha tenido un buen desempeño, ha mantenido un nivel de inflación bajo, y hemos visto crecer el PBI año tras año, esto es favorable para todos los negocios y la población en general.

El Instituto Nacional de Informática y Estadística (INEI) informó que el PBI del Perú creció 2.28% en el primer trimestre del 2019.

Registro un incremento del 2.3%, gracias al resultado de la evolución favorable del gasto de consumo de las familias (3.2%), y el mejor desempeño de la inversión privada (3.7%).

Figura 1. Crecimiento del PBI, Oferta y demanda global trimestral.

Oferta y Demanda Global	2018/2017					2019/2018
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	3,2	5,5	2,4	4,8	4,0	2,3
Extractivas	2,2	3,8	-0,4	1,8	1,9	0,6
Transformación	1,8	9,8	1,5	10,2	6,0	-0,1
Servicios	3,8	4,4	3,8	4,0	4,0	3,7
Importaciones	8,7	8,1	1,1	0,9	4,5	1,2
Oferta y Demanda Global	4,3	6,0	2,1	3,9	4,1	2,1
Demanda Interna	3,8	5,9	2,1	4,4	4,1	2,8
Consumo Final Privado	3,2	5,1	2,9	3,8	3,8	3,2
Consumo de Gobierno	7,0	3,3	0,3	3,3	3,4	2,0
Formación Bruta de Capital	4,0	9,7	0,9	6,5	5,3	2,2
Formación Bruta de Capital Fijo	5,7	6,5	0,6	5,3	4,5	1,4
Público	3,3	11,0	-2,7	14,4	6,8	-8,0
Privado	6,4	4,9	1,6	2,8	3,8	3,7
Exportaciones	6,2	6,3	2,1	2,2	4,1	-0,7

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (INEI).

Como podemos observar el comportamiento de la económica peruana es favorable para nuestro negocio, ya que al dirigirnos al sector servicios visualizamos que podemos proyectarnos a crecer con el paso de los años, así como también seremos una fuente de ingreso para la económica del Perú.

Asimismo, el informe técnico elaborado por INEI nos indica lo siguiente con respecto a la evolución del PBI categorizado por actividades.

“El crecimiento del PBI 2.3% fue el resultado del desempeño favorable de las actividades económicas: Agricultura, ganadería, caza y silvicultura 4.9%, Electricidad, gas y agua 5.9%, construcción 1.8%, comercio 2.4%, transporte, almacenamiento, correo y mensajería 2.4%, Alojamiento y restaurantes 3.6%, telecomunicaciones y otros de información 6.3%, servicios financieros, seguros y pensiones 4.8%, servicios prestados a empresas 3.4%, administración pública y defensa 4.7% y otros servicios 3.4%.” (Zanabria, 2019)

Figura 2. Crecimiento del PBI por sectores

(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Actividad	2018/2017					2019/2018
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Economía Total (PBI)	3,2	5,5	2,4	4,8	4,0	2,3
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7,2	10,4	6,1	5,3	7,5	4,9
Pesca y acuicultura	3,0	25,8	3,4	150,7	39,9	-20,3
Extracción de petróleo, gas y minerales	0,4	-0,5	-2,8	-2,0	-1,3	-0,6
Manufactura	0,5	10,8	1,7	11,4	6,2	-0,9
Electricidad, gas y agua	2,3	5,0	3,9	6,3	4,4	5,9
Construcción	4,9	7,4	1,1	7,9	5,4	1,8
Comercio	2,7	3,2	2,2	2,5	2,6	2,4
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	5,1	6,5	4,5	3,7	5,0	2,4
Alojamiento y restaurantes	3,3	2,9	3,8	4,3	3,6	3,6
Telecomunicaciones y otros servicios de información	4,9	5,5	5,5	6,2	5,5	6,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,5	7,2	4,9	4,9	5,4	4,8
Servicios prestados a las empresas	2,8	3,2	3,4	3,4	3,2	3,4
Administración pública y defensa	4,3	4,2	4,6	4,9	4,5	4,7
Otros servicios	3,9	4,0	3,8	4,0	3,9	3,4
Total Industrias (VAB)	3,1	5,4	2,5	4,9	4,0	2,3
Otros impuestos a los productos y DM	4,1	6,0	1,4	4,0	3,9	2,1

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (INEI)

Con esto podemos llegar a la conclusión que nuestro país tiene una economía estable, según investigaciones indican que “El Perú será la economía de mayor crecimiento en el 2019 dentro de la Alianza del Pacífico”, es uno de los primeros países de Latinoamérica en el cual se puede invertir.

Por otro lado, las actividades de servicios de bebidas crecieron 2.35% por mayor actividad en los negocios de bar restaurantes, cafeterías, discotecas y juguerías. Así mismo el sector licores mostraría un crecimiento en el entorno del 10% en el presente año, manifestó Javier de la Viuda (Viuda, 2018), presidente del Gremio de Vinos y Licores de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

“También explicó que de los 22 tragos de bebidas alcohólicas que consume el peruano, la cerveza es la de mayor preferencia con 18,3 tragos de 335 ml; le siguen los licores con 2,3 tragos de 63 ml y el vino con 1,4 tragos de 125 ml al mes”

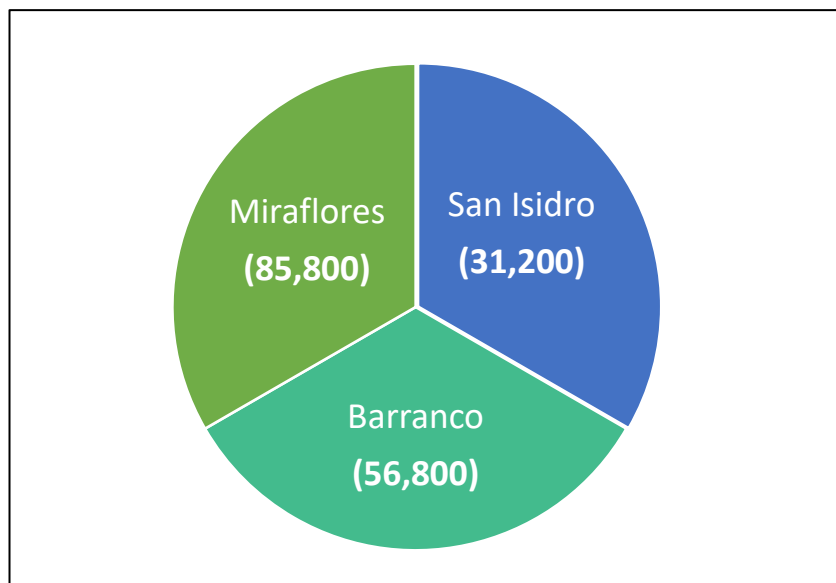
Sabiendo estas cifras podemos analizar que dichas bebidas las encuentran en bares, discotecas, restaurantes y pubs, sumado esto a que la cultura de celebración de los peruanos se complementa más con tener una bebida alcohólica a su lado, favoreciendo así a nuestro negocio.

- **Entorno social – Cultural**

La población en la capital (Lima) al 2018 es de 32,162,184 personas en Perú y 7,913,216 hogares distribuidos en distintos niveles socioeconómicos.

De dicha población nos dirigiremos a tres distritos de la zona llamada Lima Moderna, Miraflores, San Isidro y Barranco, donde actualmente se cuenta con una población de 173,800 personas.

Gráfico 1. Población de los distritos investigados



Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

En los cuales nosotros nos enfocaremos en el segmento por edad desde los 18 años hasta los 39 años a los que actualmente se le conocen como Millennials, ya que son los que tienen un nivel adquisitivo más alto y una ideología de protección al planeta, así mismo el nivel socioeconómico en lo que nos enfocamos en el nivel A Y B.

Figura 3. Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

Fuente: Departamento de estadística CPI

Figura 4. Hogares por sexo y grupo según edad socioeconómico 2017 (en miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN 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	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

Fuente: Departamento de estadística CPI

Enfocándonos en nuestro público objetivo también buscamos que estas personas tengan la cultura de celebración, ya que de esta manera frecuentaran más lugares de diversión. La (CCL, 2017), indica que los peruanos buscan de nuevas experiencias y hoy en día tienen mayor conocimiento sobre temas de bebidas alcohólicas.

“El peruano es un consumidor muy tradicional, que prefiere disfrutar las bebidas en cocteles como cuba libre, vodka tónico los de bandera, como el pisco sour y el chilcano; sin embargo, la aparición nuevos bares y conceptos parecen estar cambiando las costumbres.”

Según lo indicado esto sería favorable para nuestra empresa ya que, al tener mayor cantidad de consumidores de bebidas alcohólicas, la venta de nuestros vasos sería mayor porque nuestro objetivo es ingresar a bares y discotecas que es en donde realizan mayor consumo de dichas bebidas.

Así mismo debemos remarcar que la cultura de los peruanos sobre el cuidado del medio ambiente es escasa, no tenemos una cultura de limpieza para nuestro país.

En la actualidad nuestra sociedad carece de una cultura ecológica, lo cual esto origina un gran problema de contaminación en nuestros recursos biológicos. Es responsabilidad de todos nosotros llegar a promover una educación y cultura en todos los sectores socioeconómicos. Por ende, la responsabilidad debe empezar desde nuestros hogares, para así tener ciudadanos responsables con una cultura ambiental adecuada.

La educación es de gran importancia en la actualidad ya que tiene como finalidad brindar una educación de calidad, para poder preparar a ciudadanos respetuosos, con una alta productividad y responsables con el medio ambiente.

Sin embargo, en los últimos años, en el Perú se han promovido ideas, normas, iniciativas empresariales y políticas gubernamentales que tienen como objetivo cuidar el medio ambiente lo que nos deja percibir una toma de conciencia en este tema.

Aun a pesar de que existe o se genera un mayor conocimiento y una buena disposición hacia el cuidado de nuestros recursos naturales y ecosistemas, eso no es suficiente para asumir que la sociedad está comprometida a tomar acciones decididas y convencidas.

- **Tecnológico**

Los vasos descartables que se inventaron a principios del siglo XX con la finalidad de evitar la propagación de muchas enfermedades, en la actualidad se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana, ya que nos ayuda a servir nuestros alimentos y bebidas de una forma higiénica, evitando derrames y contaminación.

Como ven es un producto muy utilizado en nuestra sociedad, la maquinaria que actualmente manejan para la producción es altamente tecnológica, por ejemplo, el Termoformado es un proceso de gran rendimiento para la realización de productos plásticos a partir de láminas semielaboradas, este es uno de los procesos más usados hoy en día a nivel mundial la cual ha dado buenos resultados a los empresarios de este rubro.

EatGlass se diferencia de los demás porque el proceso de producción no contara con la tecnología que toda empresa tiene, ya que nuestro producto al ser diferente y totalmente natural se requiere de un proceso de producción artesanal.

Actualmente para la elaboración de nuestros vasos comestibles no contamos con la maquinaria y tecnología necesaria.

Nuestros procesos de elaboración serán de forma artesanal, usaremos la técnica de un orfebre y ese será nuestro valor diferencial, ya que, como única empresa dedicada a la elaboración de vasos comestibles en nuestro país, podremos dar un bien que contribuya con el medio ambiente, así como generar una cultura de cuidado del planeta.

Usaremos instrumentos domésticos e implementaremos nuestros procesos (líneas de producción). Para una mayor producción crearemos prototipos de moldes el cual nos ayudara a tener nuestro producto final de manera estandarizada.

Asimismo, con nuestros vasos queremos crear una tendencia de cuidado del medio ambiente y aportar a la disminución del uso de menajes elaborados de plástico y/u otro material contaminante. En EatGlass nos comprometemos a utilizar insumos y materiales que sean eco amigable para nuestro planeta.

Por otro lado, utilizaremos la tecnología informática para poder llegar más a nuestros clientes, haremos uso de las redes sociales para dar a conocer nuestro objetivo y producto.

- **Medio ambiente**

Hoy en día la contaminación ambiental es un tema en el cual muchas organizaciones a nivel mundial están tomando esta problemática como primordial, según el archivo de (Greenpeace, 2017) nos informa lo siguiente:








“La producción global de plásticos se ha disparado en los últimos 50 años. Se estima que en 2020 se superarán los 500 millones de toneladas anuales, lo que supondría un 900% más que los niveles de 1980”

Las causas más importantes son el uso indiscriminado de plásticos y otros materiales procedentes del petróleo, así como la liberación de plásticos y objetos no biodegradables en lugares naturales.

En la actualidad se tiene un gran problema ambiental, ya que día a día los productos que se fabrican en su mayoría son elaborados de plásticos, el cual después de ser utilizados estos se desechan, provocando así la contaminación. Son muchas personas que desconocen el proceso de descomposición de los productos hechos con el plástico.

En el siguiente cuadro podrán visualizar la cantidad de años que tarde en descomponerse un producto elaborado de plástico.

Figura 5. Tiempo de descomposición del plástico

Plásticos: ¿cuánto tiempo tardan en descomponerse?		
HILO DE PESCA		± 600 años
BOTELLA		± 500 años
CUBIERTOS		± 400 años
MECHERO		100 años
VASO		65- 75 años
BOLSA		55 años
SUELA DE ZAPATO		10- 20 años
COLILLA		1- 5 años
GLOBO		6 meses

Fuente: www.Greenpeace.es

Hoy en día utilizamos productos plásticos sin tener idea del gran daño que le hacemos a nuestro planeta, los productos desechables como los vasos, bolsas, sorbetes, botellas, contenedores, etc., se utilizan en grandes cantidades de manera desmedida sin saber su gran efecto.

Sabemos que estos productos de plásticos no son reutilizables, no son biodegradables, más bien liberan sustancias tóxicas para la salud y el medio ambiente; así como también debemos saber que estos productos son de un solo uso.

Es así es como nace EatGlass, nuestro modelo de negocio está pensando en cuidar el medio ambiente en cada uno de sus procesos de fabricación, no solo nos preocupamos por reemplazar el tecnopor y el plástico, si no queremos crear una tendencia de cuidado del planeta ofreciendo menajes eco amigables.

1.2.1. Situación actual de la oferta

1.2.1.1. Productos similares

Existe alta amenaza de potenciales competidores, puesto a que no se requieren grandes cambios de tecnología para la fabricación del producto.

Buscaremos diferenciarnos de la competencia con una atención personalizada, con diseños innovadores y otras características con el fin de aumentar nuestra diferenciación. Otro factor que introduciremos al mercado es la proyección y filosofía de nuestra empresa de ingresar como fabricantes de productos comprometidos con la conservación del medio ambiente y desarrollo sostenible.

Es cierto que los costos de producción de productos biodegradables son 3 veces más altos que los de plástico convencional. Pero aun así decidimos apostar por los productos biodegradables, incentivando a la población y comercios a consumirlos enfocados al cuidado del planeta y al cuidado de la salud por ser fabricados con productos naturales.

En el mercado tenemos los principales competidores, los cuales fueron ordenados de acuerdo con la cantidad de personas que siguen sus páginas sociales, esto se debe a que al ser un producto nuevo en el mercado no se tiene o se cuenta con alguna investigación.

Tabla 4. Cuadro de principales competidores

EMPRESA	DIVERSIFICACIÓN	PRODUCTOS	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	POSICIONAMIENTO
<p>Qapac Runa</p> 	<p>Qapac Runa es una empresa peruana pionera en la importación de envases biodegradables. Qapac Runa significa “el hombre bondadoso que todo lo tiene”. Cuentan con diversos certificados.</p>	<p>Cuentan con una variedad de envases biodegradables hechos a base del bagazo de caña de azúcar y carrizos.</p>	<p>La empresa cuenta con un centro de venta en Lima, además de atender el mercado nacional por cantidad.</p>	<p>Según la información recolectada en su red social (Facebook), Qapac Runa tiene una calificación de 5 puntos, eso significa que los productos adquiridos satisfacen al 100% las necesidades de sus clientes, así mismo podemos ver que tiene 26.520 personas que siguen a esta empresa.</p>
<p>Ecopack Perú</p> 	<p>Empresa importadora de productos biodegradables certificados, hechos a base de fibras naturales como caña de azúcar, bambú y fécula de maíz.</p>	<p>Platos, vasos y contenedores de caña de azúcar. Cubiertos de bambú, bolsas de papel y sorbetes de maíz entre otros.</p>	<p>Ecopack abarca todo el departamento de Lima en sus diferentes centros de atención y a nivel nacional es atendido si su pedido es de 5 millares en adelante.</p>	<p>De acuerdo a su red social (Facebook), EcoPack tiene una calificación de 5 puntos, eso significa que los productos adquiridos satisfacen al 100% las necesidades de sus clientes, así mismo podemos ver que tiene 22.728 personas que siguen a esta empresa.</p>
<p>Leaf pack</p> 	<p>Empresa importadora de productos biodegradables certificados, hechos a base de fibras naturales como caña de azúcar, bambú y fécula de maíz.</p>	<p>Platos, vasos y contenedores de caña de azúcar. Cubiertos de bambú, bolsas de papel y sorbetes de maíz entre otros.</p>	<p>Venta a nivel nacional, por mayor y menor</p>	<p>De acuerdo a su red social (Facebook), Leaf pack tiene una calificación de 4.9 puntos, eso significa que los productos adquiridos satisfacen al 98% las necesidades de sus clientes, así mismo podemos ver que tienen a 12.819 personas que siguen a esta empresa.</p>

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

Asimismo los productos que pueden ser sustitutos dentro de la categoría biodegradables son los siguientes:

- Almidón de maíz: Tiene un proceso de biodegradación entre 90 a 240 días.
- Agar-agar (algas marinas): Gelatina vegetal que se extrae de unas algas del Japón, también se utiliza en la pastelería para preparar jaleas y chocolates. Asimismo, el producto al ser natural no genera contaminación ambiental, siendo así un insumo sustituto al plástico.
- Bagazo de caña, el bagazo es el desecho de materia que sobra luego de que a la caña de azúcar se le extraiga el jugo azucarado, se degrada en 180 días y se puede compostar junto con residuos orgánicos sin ningún problema.

La angustia por el cuidado del medio ambiente ha hecho que muchos emprendedores opten por crear negocios con propuestas ecológicas como envases biodegradables hechos de insumos vegetales como hojas, fécula de maíz, almidón de papa, caña de azúcar, hojas de plátano, etc. Hoy en día en el Perú son pocas las empresas que optan por crear productos eco amigables, las cuales vendrían hacer nuestros competidores directos.

Asimismo, hay muchos más insumos que vienen siendo una alternativa diferente a la gelatina que se puedan emplear en la producción de los vasos comestibles, como son las algas marinas (Agar-agar), almidón de maíz de arroz, y el bagazo de caña de azúcar.

1.2.1.2. Producción de los últimos 5 años en toneladas

De acuerdo con las investigaciones realizadas pudimos corroborar que no contamos con datos estadísticos certeros que nos detallen la producción y su crecimiento de vasos de gelatina o vasos de materiales biodegradables, ya que se le puede considerar un producto relativamente nuevo; sin embargo, en este punto queremos informar sobre la producción del plástico.

Según el ministerio del ambiente indica que, a nivel mundial, el 50 % del total de residuos plásticos son plásticos de un solo uso.

El incremento mundial en la producción del plástico muestra cifras que impactan; el mayor problema no está dado por el material en sí, si no por el uso y destino (irresponsable) que muchas personas le dan.

Figura 6. Incremento mundial en la producción del plástico



Fuente: www.inspiracioneco.com

Según los datos estadísticos año tras año el consumo en toneladas del plástico va en aumento, se dice que El 70% del plástico se queda en el fondo marino, el 15% en la columna de agua y el 15% en la superficie, con esto podemos decir que en el año 2050 habrá más plástico que peces en el mar.

“Según un informe de las Naciones Unidas (Mongabay, 2018) para el Medio Ambiente, por lo menos 13 millones de toneladas de plástico se filtran en los océanos cada año y para el 2030 se calcula que se producirá 619 millones de toneladas de plástico anuales”

En la siguiente imagen observamos que el 40 % del plástico es utilizado en la fabricación de envases de un solo uso, según lo indicado por la (GEOGRAPHIC, 2018).

Para todos este es uno de los problemas mas urgentes que se deben atender, debemos llegar a la población informandoles sobre la situación actual de nuestro medio ambiente.

Figura 7. Producción mundial del plástico por industria



Fuente: www.nationalgeographic.es

Podemos decir que el plástico no es especialmente tolerante con el medio ambiente, ya que la mayoría de ello son plásticos de un solo uso.

Figura 8. Principales actividades económicas demandantes de producto plástico



Fuente: *Table insumo Producto – INEI*

En el Perú:

A continuación, el Ministerio del ambiente (ambiente, 2016) nos informa las cifras más actuales del consumo del plástico:

“En promedio, se usan al año aproximadamente 30 kilos de plástico por ciudadano. Al año se suman cerca de 3 mil millones de bolsas plásticas, casi 6 mil bolsas por cada minuto. En Lima Metropolitana y el Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos al día, representando el 46% de dichos residuos a nivel nacional”

Figura 9. Información del plástico en el Perú

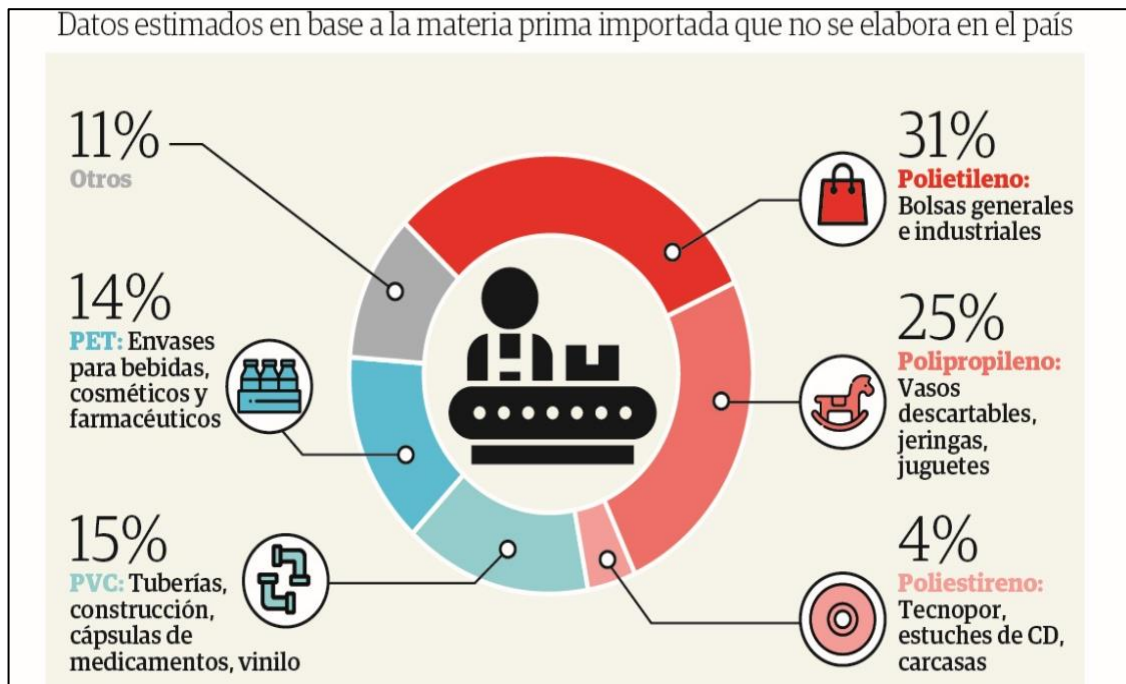


Fuente: www.minam.gob

Como podemos observar en el siguiente cuadro la producción mundial de plásticos cada vez va en aumento se estima que para el 2020 habrá un promedio de 500 millones de toneladas de plásticos.

De todo lo producido al año, 336 mil TM (el 33.6%) llegan a botaderos como residuos plásticos y, de ese total, solo un 10% se recicla.

Figura 10. Producción de plástico como materia prima 2017



Fuente: Diario Correo

Según el cuadro nos indica que el 25% del plástico va destinado a la realización de vasos descartables, jeringas y juguetes, el polipropileno es la materia prima más consumida.

EatGlass busca con esta propuesta disminuir el consumo de menajes elaborados de plástico, nuestra propuesta innovadora tiene como propósito cambiar el uso de los vasos convencionales por unos en el cual se puedan comer y la vez ser biodegradables.

1.2.1.3. Diferenciación

Si bien es cierto en nuestro país ya estamos aceptando la cultura del cuidado ambiental, pero este se está dando lentamente y mucho tiene que ver el costo de estos productos pues al existir una brecha muy grande entre utensilios convencionales (plásticos) y los biodegradables, recordemos que los utensilios biodegradables son importados de Asia y Europa hace que además del costo del mismo producto se le añada el costo de flete y demás, es por ello que los consumidores optan por seguir usando la primera opción, esto hace que EatGlass tenga otro objetivo además de contribuir con la reducción de desechos tóxicos, quiere llegar a estas personas con un precio diferenciado y competitivo.

Otra característica de EatGlass es que este producto podrá ser utilizado al 100%, pues será un vaso al cual después de disfrutar tu bebida favorita también podrás saborear un rico alimento totalmente saludable y si en caso de no querer hacerlo, no habrá ningún problema debido a que

al ser natural este podrá ser desintegrado en menos de 3 meses, a diferencia del material biodegradable que se convertirá en desecho por aproximadamente 365 días, tiempo máximo que se demora en descomponerse, por si fuera poco EatGlass tendrá un trato directo con nuestro cliente significando que se llevara una relación de confianza con atención personalizada y rápida.

1.2.1.4. Precio al cliente

Según lo mencionado líneas arriba, EatGlass ofrecerá un precio altamente competitivo, se sabe que establecer el precio adecuado a nuestro producto nos permitirá verificar si éste será aceptado por nuestros clientes, si el valor agregado es percibido por los mismos.

Para determinar cuál es el precio aproximado en el mercado, levantamos información de los precios de nuestros principales competidores, obtenidos de sus canales de ventas digitales (Web).

Tabla 5. Precio aproximado en el mercado

COMPETENCIA	PRODUCTO	IMAGEN	PRECIO POR UNIDAD
Ecopack Perú	Vasos de Bambú y fécula de maíz		8 unidades a 27.90 soles, eso quiere decir que la unidad esta 3.48 soles.
Qapac Runa	Vasos de bagazo de caña		Media docena está 21.00 soles, eso quiere decir que la unidad esta 3.50 soles
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			3.49 soles

Fuente: *EcopakPeru.com* y *QapacRuna.com*.

Elaborado por: *JMP Innovaciones S.A.C.*

Factores internos

Como empresa nuestro objetivo es liderar en la calidad de nuestros productos, crear y mantener una imagen y al tener un contacto directo con nuestro cliente final podremos garantizar el precio adecuado para nuestros productos, esto se hace posible debido a que no contaremos con un

intermediario o distribuidor debido a la vida útil de nuestro producto es necesario contar con una comunicación directa con nuestro cliente, el cual nos permitirá ahorrar ese costo y poder colocar el precio adecuado.

Factores externos

Al ser un producto innovador a nivel mercado tendremos una competencia monopolística y nuestro precio se basará en el valor agregado que se le dará a nuestro producto, valor que el consumidor podrá percibir.

1.2.1.5. Localización

Nuestro lugar de producción se hará en la vivienda de una de nuestras socias ubicado en el Distrito de Santa Anita, con dirección Mz. G Lt. 14 Urb. Los Productores. Sobre este punto se hablará con mayor detalle en el capítulo 3 en el punto 3.2 de la presente investigación.

1.2.1.6. Distribución

Haremos llegar nuestra marca a través de la tecnología, se creará una página web con nuestros datos de contacto, el trabajo que hacemos y campos de interacción con nuestros clientes, además se usarán las redes sociales con el mismo objetivo, así mismo la distribución de nuestro producto se realizará de manera directa, no contaremos con un distribuidor o intermediario esto se debe al tiempo de vida de nuestro producto.

1.2.1.7. Compradores y consumidores

Nuestros clientes objetivos serán los dueño de las principales discotecas y bares de los distritos mencionados en esta investigación; sin embargo, estamos tomando en cuenta las características o estilo de vida de los cliente de nuestros clientes, que serán un sector de la población de entre 18 a 39 años, de los segmentos A y B, personas a las que podemos denominar como “millennials”, jóvenes nacidos a partir de los 80’ al cual se le caracteriza como una generación hiperconectada, digital y con valores éticos, sociales, jóvenes que están abiertos y dispuestos a contribuir con el cuidado de medio ambiente, personas capaces de absorber, comprender los cambios y consecuencias de la contaminación ambiental y que están dispuestos a tomar acciones para cambiar los resultados, ya que necesitan sentir que están aportando en la sostenibilidad de futuras generaciones.

1.2.1.8. Proveedores

El principal producto para la fabricación de los vasos comestibles es la gelatina, en el país existen muchas empresas que proveen dicho producto.

Las compañías más representativas y que se consideraron como posibles proveedores de materias primas.

➤ GELATINAS

Tabla 6. Ficha técnica de EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C.

PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C. (PEUSAC)	FICHA TECNICA DE PROVEEDOR	BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN
		CÓDIGO:
ELABORADO POR: Yance Gonzales, Jeanette	APROBADO POR: Maryluz Hurtado Totocayo	FECHA:
INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre de la empresa: Productos extragel y universal S.A.C. (PEUSAC)		
RUC: 20100170842		
Dirección: Jr. Río Tumbes 215, Urb. Las Moras – San Luis. Lima – Perú		
Teléfono: (51-1) 474-3100		Email: ventas.informes@peusac.com.pe
Sitio Web: http://www.peusac.com.pe		
Nombre comercial del producto: Gelatina Universal		
FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO		
		

Fuente: www.peusac.com.pe

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.c.

Tabla 7. Ficha técnica de ALICORP

ALICORP	FICHA TECNICA DE PROVEEDOR	BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN
		CÓDIGO:
ELABORADO POR: Yance Gonzales, Jeanette	APROBADO POR: Maryluz Hurtado Totocayo	FECHA:
INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre de la empresa: ALICORP		
RUC: 20100055237		
Dirección: Av. Argentina Nro. 4793		
Teléfono: (51-1) 708-9300		Email: ventas@alicorp.com.pe
Sitio Web: http://www.alicorp.com.pe		
Nombre comercial del producto: Gelatina Negrita		
FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO		

Fuente: www.alicorp.com.pe

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

Tabla 8. Volumen de venta de gelatina por empresa

VOLUMEN DE GELATINA EN EL MERCADO			
GELATINA A GRANEL 44.4%	GELATINA ENVASADA	Universal	36.9%
		Royal	13.9%
		Negrita	3.1%
		Yaps	1.1%

Fuente: El comercio

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

➤ **GRENETINA O CALAPIZ**

Tabla 9. Ficha técnica de EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C.

PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C. (PEUSAC)	FICHA TECNICA DE PROVEEDOR	BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN
		CÓDIGO:
ELABORADO POR: Yance Gonzales, Jeanette	APROBADO POR: Maryluz Hurtado Totocayo	FECHA:
INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre de la empresa: Productos extragel y universal S.A.C. (PEUSAC)		
RUC: 20100170842		
Dirección: Jr. Río Tumbes 215, Urb. Las Moras – San Luis. Lima – Perú		
Teléfono: (51-1) 474-3100		Email: ventas.informes@peusac.com.pe
Sitio Web: http://www.peusac.com.pe		
Nombre comercial del producto: Colapiz Universal		
FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO		
		

Fuente: www.peusac.com.pe

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

1.2.2. Situación actual de la demanda.

En este punto conoceremos cual sería nuestra demanda actual.

1.2.2.1. Demanda actual

Debido a que los vasos comestibles a base de gelatina son un producto nuevo en el mercado, no hay fuentes de información que permitan calcular la demanda. Por lo tanto, se realizará dos tipos de encuesta con el fin de determinar las unidades que los consumidores nuestros clientes (dueños de tienda y consumidores finales) estén dispuestos a comprar por mes.

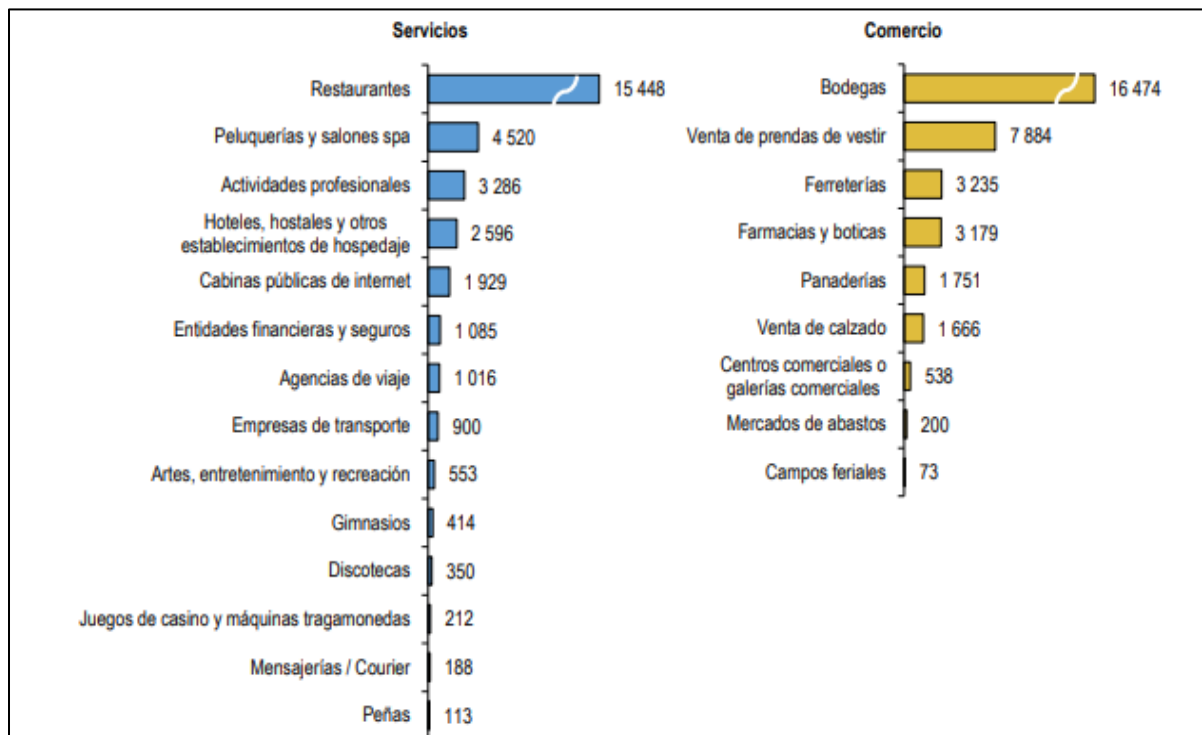
➤ **Establecimientos de comercio y servicios**

En 2017, las municipalidades de lima metropolitana otorgaron 39 mil 589 licencias de funcionamiento para los establecimientos de servicios.

Del total de todas las licencias otorgadas en lima metropolitana los establecimientos de servicios, los de mayor frecuencia son los restaurantes, pero nosotros nos enfocaremos en las discotecas y bares ya que nuestro producto es nuevo y no hay una competencia directa en el mercado.

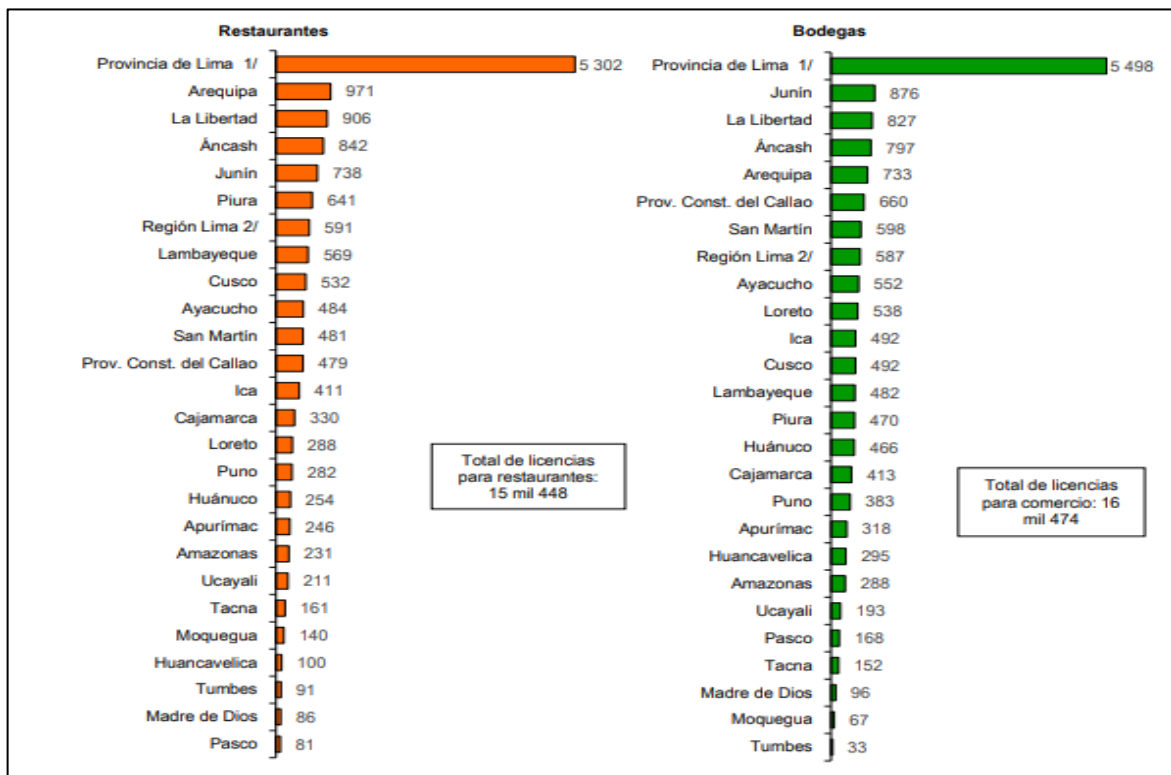
Los negocios de restaurantes aumentaron en 1,86% y su crecimiento se mantuvo estable por décimo quinto mes consecutivo. En el negocio de restaurantes se considera a los bares, discotecas y los mismos restaurantes propiamente dichos.

Figura 11. Funcionamiento para establecimientos de servicios y comercio otorgadas por las municipalidades 2018



Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – Registro de municipalidades 2018

Figura 12. Funcionamiento para establecimientos de restaurantes y Bodegas otorgadas por las municipalidades, según departamento, 2018



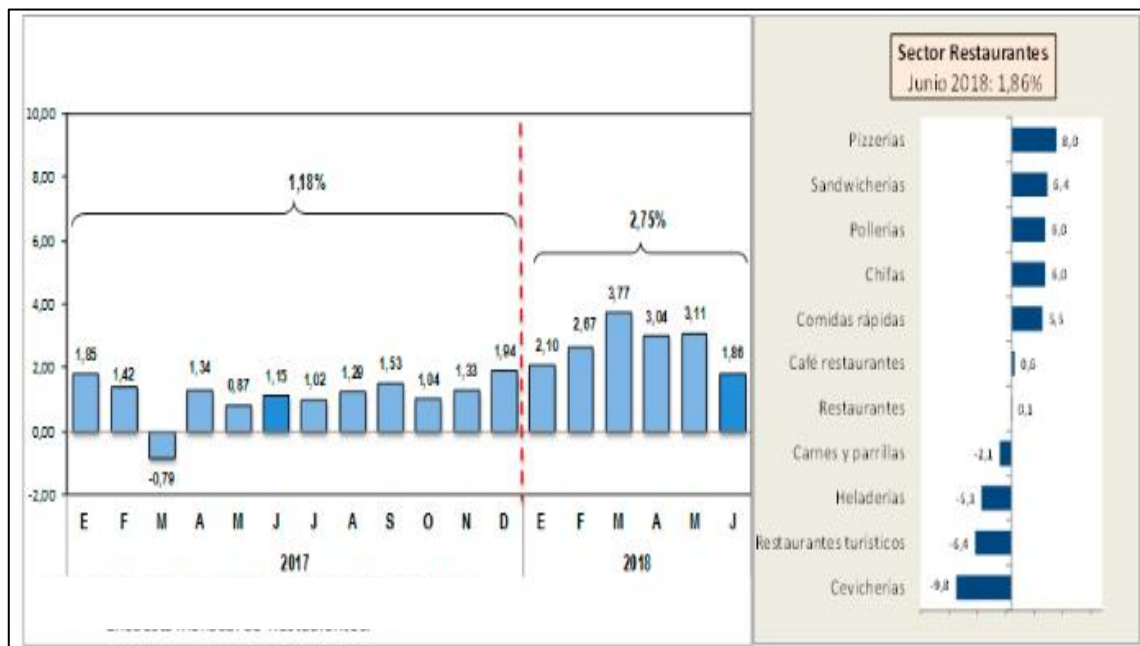
Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – Registro de municipalidades 2018

El servicio de bebidas creció 1,71%,

En el segundo trimestre de 2017, el sector de servicio de bebidas aumentó en un 1,71% debido al incremento de ventas en los negocios de bar, restaurantes y discotecas. Un comportamiento similar presentó las jugueterías, bares y cafeterías decrecieron.

Esto muestra un crecimiento consecutivo en el sector de bebidas, es por ende que estamos impulsando este producto debido al crecimiento continuo, sumado a esto el cuidado por el medio ambiente, ya que promovemos un producto biodegradable y comestible, por eso confiamos que vamos a tener un buen acceso al mercado. (INEI, 2018)

Figura 13. Producción del sector de restaurantes (variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística informática - INEI

Al cierre del año del 2018 la actividad de restaurantes (comidas y bebidas) logro un incremento de un 3.60% con respecto al año 2017, esto se dio principalmente porque hubo una mayor concurrencia de consumidores debido a las celebraciones por navidad y año nuevo.

Así mismo en las actividades de servicios de bebidas, el grupo logro un crecimiento del 2,35% con respecto al año anterior por mayor actividad en el comercio de bares, restaurantes, cafeterías y discotecas, por celebraciones en el mes de diciembre, comienzo de la temporada de verano, las nuevas mezclas en bebidas, jugos y postres, variedad en tragos, diversidad en la gastronomía y expansión de cadenas a nivel nacional.

De igual manera se hubo una mayor concurrencia en los negocios de restaurantes esto por estar relacionado a las celebraciones de fin de año, entrega de vales, innovadores aperitivos y los bares con respecto a los fines de semana. (INEI, 2018)

Mercado competidor

En nuestro mercado local, no existe un fabricante de vasos comestibles a base de gelatina, por lo tanto, no reconocemos competidores totalmente directos. Nosotros consideraremos como rivales a nuestros competidores indirectos, los cuales son productores de Productos biodegradables similares y a productos hechos a partir de material biodegradable.

Tabla 10. Cuadro de los competidores más importantes

EMPRESA	DESCRIPCION	PRODUCTOS	CONTACTO
ARBOCK	Empresa comercializadora de envases y empaques descartables, saludables y ecoamigables, elaborados con almidón/ fécula de maíz y/o bagazo de caña de azúcar. Productos biodegradables y compostables.	Entre los diferentes tipos de productos, puedes encontrar: sorbetes ecológicos, platos vasos, tapas descartables c/s ranura.	Representante: Carlos Amaro Nodarse Correo: arbokventas@gmail.com Teléfono: 960189785 Dirección: Av. Simón Bolívar Nro. 550 bloque A Dpto. 502, Pueblo Libre - Lima Web: www.arbok-sac.negocio.site Facebook: www.facebook.com/arbok.sac.96
QAYA ECOENVASES	Qaya es una empresa social que ofrece envases compostables y además destina parte de sus ingresos a emprendimientos socio ambientales.	Envases compostables.	Representante: George Capristan Correo: hola@qayaperu.org Teléfono: 01 6932246 Dirección: Calle Camino Real Mz. U, Lote 8, Lima 03 Web: www.qayaperu.org Facebook: www.facebook.com/QayaPeru WhatsApp: 954118736
GREEN PACK PERÚ	Empresa dedicada a la distribución y comercialización de envases descartables, biodegradables y compostables para todo tipo de alimentos fríos y o calientes, hechos de fibras naturales renovables como la caña de azúcar o fécula de maíz, que cuentan con certificaciones internacionales.	Entre los 24 diferentes tipos de productos, puedes encontrar: contenedor de caña de azúcar, eco – bowls de papel compostable, platos y bandejas.	Representante: Martin Cuentas, Nicolás Sciutto y Miguel Basurco Correo: mcuentas@greenpackperu.org Teléfono: 982066812, 934230493, 998600985 Dirección: Calle Morococha 208, Surquillo Web: www.greenpackperu.org Facebook: www.facebook.com/greenpackperu WhatsApp: 982066812, 998600985, 934230493

<p>D'RAPHI</p>	<p>Esta empresa peruana se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos biodegradables, fabricados a base de insumos naturales.</p>	<p>Contenedor de alimentos, entre ellos platos y bowl; envases para formato delivery, vasos, cubiertos. Sorbetes para bebidas: de papel, bambú. Cuidado personal y belleza: peines para damas, caballeros, cepillo de dientes y porta jabonera.</p>	<p>Representante: Guido García Rosales Correo: sales@inversionesraphi.com Teléfono: 997951350 Dirección: Pasaje Alfa Mz. K5 Lt. 3 Km. 22, Carabayllo - Lima Facebook: www.facebook.com/inversionesRaphi WhatsApp: 997951350</p>
<p>ECOPACK</p>	<p>Ecopack Perú es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de productos biodegradables hechos a partir de fibra natural de caña de azúcar y trigo, fécula de maíz y celulosa de bambú</p>	<p>Descartables para el transporte de alimentos y bebidas : platos y bowls, vasos para bebidas calientes y frías, envases para helado, cubiertos, sorbetes, bolsas de papel certificado, envases para la industria alimentaria, accesorios de uso personal (cepillo de dientes e hisopos de bambú) y toallitas húmedas ecológicas.</p>	<p>Representante: Alexandra Huachaca Huamán Correo: ventas@biogreenperu.com comercial@biogreenperu.com Teléfono: 01 5452729, 984715081 Dirección: Jirón Eduardo Astete Mendoza 585, Urb. Las Magnolias, Surco Web: www.ecoempaques.com.pe Facebook: www.facebook.com/ecopackperu WhatsApp: 932114728</p>
<p>QAPAC RUNA</p>	<p>Qapac Runa, el hombre bondadoso que todo lo tiene. Empresa dedicada a base de caña de azúcar compostable en casa.</p>	<p>Tapers, bandejas, vasos, además de cepillos para dientes hechos de bambú, hisopos, toallitas, etc.</p>	<p>Representante: Rayda Romero Correo: rayda@qapacruna.com qapacruna@gmail.com Teléfono: 966067671 Facebook: www.facebook.com/bioqapacrua WhatsApp: 966067671</p>

<p>CRUZADA VERDE</p>	<p>Empresa social que busca brindar soluciones ecosostenibles satisfaciendo necesidades del mercado sin comprometer capacidad y bienestar de futuras generaciones.</p> <p>Su misión es generar una cultura de cambio en donde se busque reducir nuestro impacto al medio ambiente como personas, familia y empresa, promoviendo el uso de productos biodegradables compostables y alternativas de reciclaje sostenible.</p>	<p>Envases descartables para comida hechos de fibra vegetal: caña de azúcar, fécula de maíz, entre otros. Todos nuestros productos cuentan con los certificados internacionales de calidad y de productos biodegradables compostables. Algunos de nuestros productos son los siguientes: platos de diferentes formas, cubiertos, bowls, bandejas, vasos, copas para helado, boxes para hamburguesa, cañitas compostables y bolsas compostables.</p>	<p>Representante: Víctor Vergara Barnett Correo: victor@cruzadaverde.com Teléfono: 943013010 Dirección: Calle Diez Canseco 467, Miraflores Web: www.cruzadaverde.com Facebook: www.facebook.com/cruzadaverepe</p>
<p>ECO LOVE PERÚ</p>	<p>Somos una empresa que comercializa envases ecológicos para bebidas (vasos, sorbetes), alimentos (contenedores, Bowls cubiertos, etc.) y uso personal (cepillos, hisopos).</p>	<p>Vasos para bebidas calientes, asos para bebidas frías, contenedores calientes, contenedores fríos, cubiertos, sorbetes y platos.</p>	<p>Representante: Delfin Fernando Arias Luzuriaga Correo: contacto@ecoloveperu.com Teléfono: 987716792 Dirección: Manuel Aguila Durant 230 Web: www.ecoloveperu.com Facebook: www.facebook.com/ecoloveperu WhatsApp: 987716792</p>

Fuente: Páginas Web de las empresas.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

1.2.2.2. Información histórica

En los años 90, a parecieron los bioplásticos más conocidos el día de hoy como el PLA, los PHAs y los almidones plastificados.

Los principales cambios se dan en la diversificación de los recursos utilizados para producir estos materiales, siendo en su mayoría aprovechados en los co-productos o residuos de diferentes biomásas.

Los vasos biodegradables se elaboran con insumos naturales; materia prima como - almidón, celulosa, caucho natural, proteínas, pero también: Plátano, yuca, celulosa, legumbres, polisacáridos, poliácidos, aceite de soja y fécula de patata.

La materia prima utilizada en la fabricación de estos productos se descompone en un período breve y sus residuos se convierten en abonos orgánicos.

El material más usado es el almidón, un polímero natural. Con el almidón de patata se obtienen mejores resultados actualmente, aparte de ser reciclable y abundante, presenta una vida muy corta, favoreciendo al sector agrícola.

Los vasos biodegradables son un plástico 100% natural, orgánico y respetuoso con nuestro planeta.

Tabla 11. Generación histórica de los vasos biodegradables

Primera generación (alimentaria)	Segunda generación (no alimentaria)	Tercera generación (no alimentaria; cultivable sin suelo)
<p>Aceites vegetales: soja, palma, girasol, ricino, colza, etc.</p> <p>Almidón: maíz, trigo, patata, tapioca, etc.</p> <p>Glucosa: caña de azúcar, remolacha, etc.</p>	<p>Biomasa lignocelulosa: madera, coproductos o desechos de la agricultura o del bosque (bagazo de caña de azúcar, paja, etc.)</p> <p>Residuos urbanos: desechos orgánicos, aguas residuales, etc.</p>	<p>Microorganismos: Microalgas, bacterias, hongos, levaduras, etc. (ZEA PLAST , 2012)</p>

Fuente: Zea Plast 2012

1.2.2.3. Factores determinantes

Nuestros principales factores que determinan nuestro producto son.

➤ **Boom ecológico**

La marca del producto debe estar alineada a la calidad de este, ya que es muy importante, porque debemos de dar mayor importancia al boom ecológico en el cual estamos, por lo que esto nos permite llegar a nuevos grupos de la población en la cual estén dispuestos a asumir un costo adicional por un producto eco amigable y distinto a lo convencional.

➤ **Precio**

EatGlass, al ser un producto biodegradable – comestible, nuestro producto se encuentra a un precio accesible a comparación con los demás productos que también son eco amigables.

➤ **Calidad de Producto – ciclo de vida**

Nosotros buscamos satisfacer e incluso superar las expectativas del cliente al ofrecer un producto biodegradable, por eso nuestros insumos están seleccionados muy cuidadosamente.

Así mismo la duración de nuestro producto es de 17 días en un ambiente adecuado.

1.2.2.4. Tipo de demanda

En la actualidad contamos con una demanda no satisfecha, ya que en el mercado local no existen productos de este tipo, eso concluye a que nuestra demanda es real y para ello se recopilará la información en base a las encuestas y entrevistas que realizaremos.

Nuestro Mercado potencial está compuesto por Discotecas y bares del segmento A y B, que se encuentran en los distritos de Miraflores, Barranco y San Isidro. Así mismo, de acuerdo con los criterios de segmentación y basándonos en la información del INEI, obtuvimos las cantidades proyectadas para el mercado.

1.3. Análisis del mercado

Como empresa hemos acudido a recolectar información de fuentes primarias y secundarias, los que se definirán líneas abajo, esta información nos permitirá tomar las mejores decisiones respecto a nuestro mercado actual y potencial.

1.3.1. Investigación de mercado

Para la recolección de datos, hemos realizado la investigación primaria y secundaria, los cuales se detallan a continuación.

1.3.1.1. Investigación de Mercado Primaria

En este punto se realizaron dos encuestas, la primera dirigida a nuestros clientes objetivos que vienen a ser los dueños de los bares y discotecas de los distritos de San Isidro, Miraflores y Barranco y la segunda, es una encuesta dirigida a los consumidores finales, que son los clientes de nuestro mercado actual, son aquellas personas que concurren a las discotecas y bares de los distritos ya mencionados.

➤ Encuesta a dueños

Segmentación

- **Rubro:** Entretenimiento
- **Tamaño de la empresa:** Discotecas y bares exclusivos considerados mediana y grandes empresas
- **Ubicación geográfica:** En los distritos de San isidro, Barranco y Miraflores.

➤ Encuesta para consumidor final

Se ejecutara al consumidor final, quienes son los clientes de nuestros clientes y es necesario conocer sus características, por esta razón realizaremos la segmentación correspondiente de los mismos.

Segmentación

- **Demográfica**

Para el desarrollo de la segmentación demográfica, se considerará las siguientes variables.

- Edad: 18 a 39 años
- Sexo: Mujeres y varones

- **Socioeconómicas**

- Dirigiremos el producto al nivel socioeconómico A y B.

- **Psicográficas**

Nos enfocaremos en personas con un estilo de vida sofisticada con ingresos superior al promedio, personas modernas, hiperconectadas, que aprecian mucho la imagen personal, además de ser innovadores del consumo y personas seguidoras de las nuevas tendencias.

- **Geográficas**

Nuestro producto será distribuido en la ciudad de Lima, principalmente en los distritos de Miraflores, San isidro y Barranco que es donde residen o laboran las personas con un poder adquisitivo más elevado que son los sectores A y B, ya que son los sectores al cual nos estamos enfocando.

- **Conductuales**

Son todas aquellas personas que consumen productos saludables, así como productos o servicios que contribuyan con el cuidado del medio ambiente, este grupo está en contra del uso de plástico de un solo uso, por lo cual se esfuerzan en sus hábitos de vida diaria en reducir cualquier consumo de este material.

- **Entrevistas para 5 dueños**

Hemos usado también, como investigación primaria la entrevista a los dueños de los bares y discotecas para obtener más información que nos permitirá conocer a fondo el manejo de las discotecas y el consumo de sus clientes finales, conocer cuál es su opinión sincera y real de nuestra idea de negocio y como objetivo final consultar la disposición de adquisición de nuestro producto.

1.3.1.2. Tamaño de muestra

Para el desarrollo de esta investigación, se calculó el tamaño de muestra para los dueños de las discotecas y bares, así como también para los consumidores finales que vienen a ser clientes de nuestros clientes.

Tamaño de muestra para dueños

Basándonos en la información recolectada de INEI, en los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro, cuentan con una proporción de bares y discotecas de: 3.40%, 13.60% y 11.40% respectivamente, lo cual hace un total de 28.4%.

Tabla 12. Proporción de bares y discotecas en Lima según distrito

Distrito	%	Distrito	%
Ate	2.9%	Miraflores	13.6%
Barranco	3.4%	Pachacamac	0.4%
Breña	1.3%	Pueblo Libre	1.7%
Callao	3.3%	Puente Piedra	0.5%
Chaclacayo	0.4%	Rimac	0.7%
Chorrillos	1.8%	San Borja	5.8%
Cieneguilla	0.6%	San Isidro	11.4%
Comas	1.7%	San Juan de Lurigancho	3.9%
El Agustino	0.5%	San Juan de Miraflores	0.4%
Independencia	1.1%	San Luis	0.9%
Jesus Maria	2.9%	San Martin de Porres	2.2%
La Molina	3.9%	San Miguel	3.6%
La Victoria	2.7%	Santa Anita	0.8%
Lima	8.0%	Surco	8.1%
Lince	4.6%	Surquillo	1.6%
Los Olivos	2.5%	Villa el Salvador	0.5%
Lurin	0.5%	Villa Maria del Triunfo	0.3%
Magdalena	1.9%		

Fuente: INEI 2018

En este punto se utilizó una fórmula estadística con una población finita, aunque no se conoce el tamaño exacto de la población puesto que no hay un dato final, se procedió a tomar el tamaño de la población de 1395 bares y discotecas entre los distritos de San Isidro, Miraflores y Barranco, con un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 3%. Como no se conoce el valor de la proporción, se procede a asumir la probabilidad más desfavorable tanto para el éxito como para el fracaso, por lo que se considera un valor de $p = 0.5$ y $q = 0.5$. (INEI, 2018)

El desarrollo de la muestra para los dueños o jefes de discotecas y bares se generará a través de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

n= Muestra

P= Proporción, definida con el 50% = 0.50.

q = Por consecuencia, si P = 50%, la no proporción de jefes será del 50% (1-P) (1-0.50) = 0.50

E = El nivel de confianza es 97%, el error de la muestra en 3% = 0.03

Z = El nivel de confianza de 97%, trasladado a puntuación Z es igual a 2.17.

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{1395 * (2.17)^2(0.5 * 0.5)}{0.03^2(1394) + (2.17^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{1642.23}{2.43}$$
$$n = 676$$

Entonces la muestra determinada es de 676 jefes de discotecas y bares de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco a los que les realizaremos una encuesta de 13 preguntas cerradas.

Tamaño de muestra para consumidores finales

En este punto se utilizó una fórmula estadística con una población finita, aunque no se conoce el tamaño exacto de la población puesto que no hay un dato final, se procedió a tomar el tamaño de la población de 15762 personas entre las edades de 18 a 39 años, con un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 3%. Como no se conoce el valor de la proporción, se procede a asumir la probabilidad más desfavorable tanto para el éxito como para el fracaso, por lo que se considera un valor de $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

El desarrollo de la muestra para los consumidores finales se generará a través de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

n= Muestra

P= Proporción, misma que fue definida con el 50% = 0.50.

q = Por consecuencia, si P = 50%, la no proporción de jefes será del 50% (1-P) (1-0.50) = 0.50

E = El nivel de confianza es 97%, el error de la muestra en 3% = 0.03

Z = El nivel de confianza de 97%, trasladado a puntuación Z es igual a 2.17.

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{15762 * (2.17)^2(0.5 * 0.5)}{0.03^2(15761) + (2.17^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{18555.42}{15.36}$$
$$n = 1208$$

Entonces la muestra determinada es de 1208 consumidores finales de los bares de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco.

Sin embargo, aplicaremos el método Pareto para facilitar la investigación generando el 20% de encuestas a los clientes finales o consumidores de los bares y discotecas de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, el mismo que va a representar el 80% de nuestro mercado objetivo. La muestra total para este segmento sería 242 personas.

1.3.1.3. Metodología de investigación para el estudio de mercado

En JMP Innovaciones la metodología usada para la investigación de mercado es la cualitativa y cuantitativa (Encuestas, entrevistas y la observación directa), se necesitaron de ambas ya que en base a ello pudimos recoger los datos necesarios para comprobar que nuestro negocio es viable y aceptado por los clientes.

Según las investigaciones **de Taylor y Bogdan (1987)** al considerar la metodología cualitativa como una forma de afrontar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: lenguaje de las personas, palabras habladas o escritas y comportamiento observable. Desde la perspectiva de estos autores.

En la metodología cualitativa, el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.

La metodología cuantitativa de **Tamayo (2007)**, incluye la comparación de teorías existentes, estas teorías existentes se derivan de una serie de supuestos que son necesarios para obtener muestras aleatorias o distintas pero representativas, mientras que la metodología cualitativa se utiliza como punto de partida del investigador, por lo que no es necesario extraer muestras para que sean representativas, sino que las muestras teóricas están compuestas por uno o más casos es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir del estado cero de una teoría.

Instrumento de medición

Para la obtención de información necesaria se realizaron tres instrumentos, los cuales se describen a continuación:

Encuestas

- Una encuesta a los dueños o personal a cargo de la compra de vasos para sus discotecas o bares de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, la encuesta consta de 13 preguntas de ellas 10 son de opción múltiple y 3 cerradas. **(Ver Anexo 1).**
- Una encuesta a los clientes finales de nuestro producto que son frecuentes a las discotecas o bares de los distritos mencionados líneas arriba, esta encuesta consta de 13 preguntas de ellas 9 son de opción múltiple y 4 cerradas. **(Ver Anexo 2).**

Entrevista a los dueños de los bares y discotecas

- Se realizará una entrevista a 5 dueños de las discotecas y bares, este instrumento se realizará a fin de poder contar una mayor información respecto a las encuestas dada a los mismos. Se profundizará las respuestas que se dio en una primera instancia. **(Ver Anexo 3).**

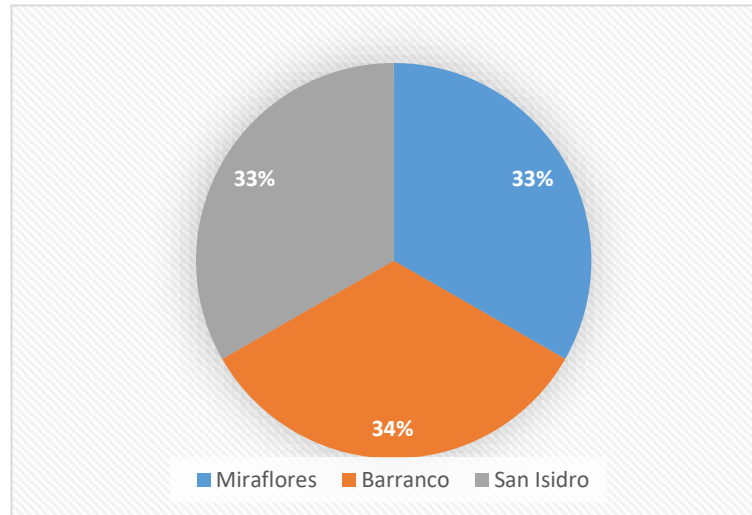
Observación Directa

- En este instrumento, como participantes hemos recurrido a los bares y discotecas de los distritos que comprenden esta investigación con el objetivo de observar las características de los clientes, su concurrencia, el material de los vasos que utilizan, los tipos de vasos, las bebidas más consumidas y todos los datos relevantes que nos brinde una información veraz. **(Ver Anexo 4).**

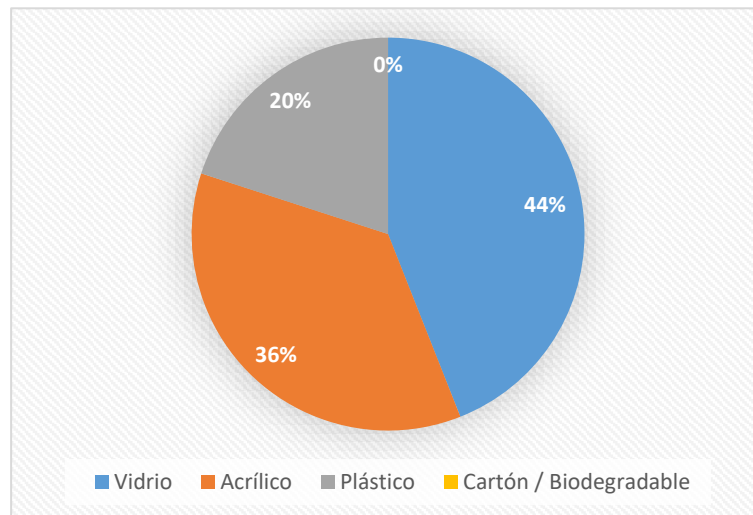
1.3.1.4. Análisis y resultados

Después de haber aplicado los diferentes instrumentos de recolección de información se generó el análisis de estos para la obtención de las conclusiones de esta investigación, si nuestro producto “EatGlass” será aceptado por nuestro público objetivo.

En primer lugar, se generará el análisis de las encuestas realizadas a nuestros clientes directos que vienen a ser los dueños de las principales discotecas y bares de los distritos de Miraflores, Barranco y San Isidro.

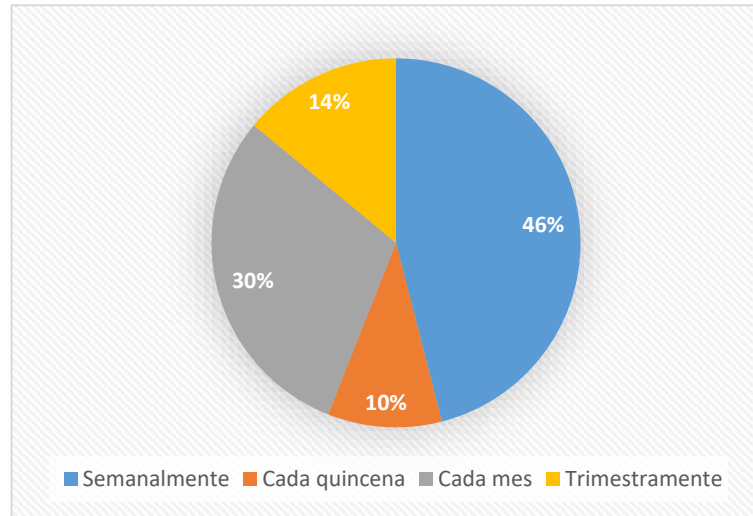
Gráfico 2. Distritos en los que se comprende la investigación

Teniendo en cuenta que nuestra muestra fue de 676 unidades, a cada distrito se le asignó un número igual de encuesta, al distrito de Barranco se le añadió 1 encuesta adicional debido a que en dicho lugar se consolida la mayor cantidad de bares y discotecas.

Gráfico 3. Material de vasos usados en los bares y discotecas

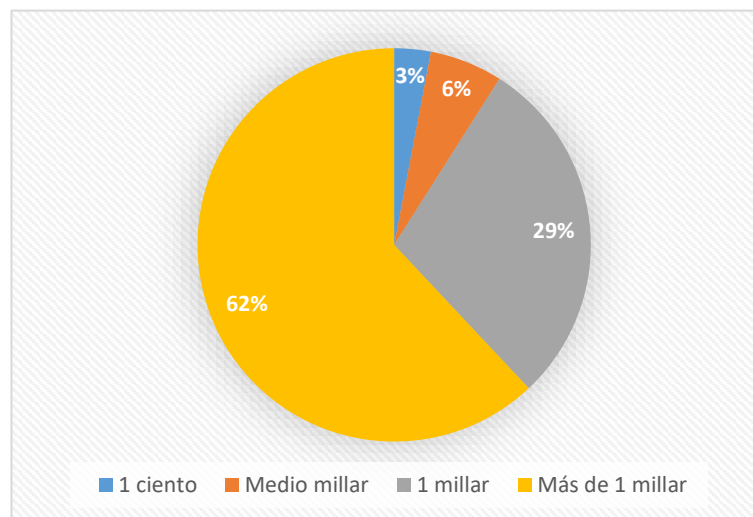
En el gráfico podemos ver que el producto que más se usa es el vaso de vidrio, material que difícilmente puede ser reemplazado debido a que es reutilizable. Respecto a los vasos de acrílico y plástico que representa en su totalidad el 56% son considerados como materiales de un único uso, por ello lo consideramos que será nuestra prioridad en abarcar dicho mercado.

Gráfico 4. Frecuencia de compra



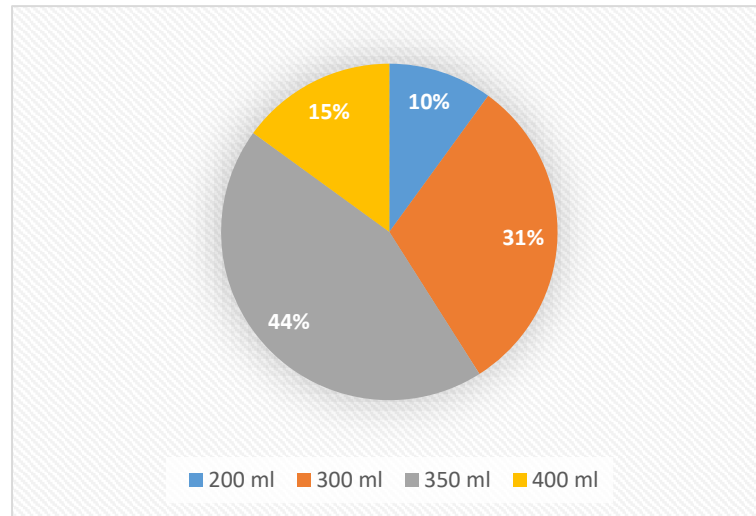
Como se aprecia en el gráfico, los jefes de compras suelen realizar dicha actividad con frecuencia, exactamente la compra es semanal ya que comentan que en 1 solo noche de fin de semana llegan a tener 1000 consumidores y no le sale rentable realizar la compra cada quincena o mensual debido a que eso representa un stock y un gasto de almacenamiento.

Gráfico 5. Cantidad de compra



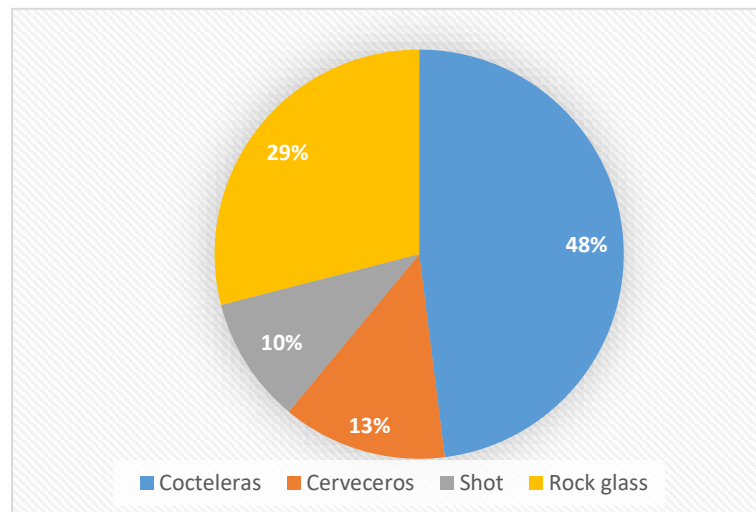
Este gráfico se encuentra ligado al gráfico 4, debido a que el 46% los dueños suelen comprar semanalmente y lo realizan en grandes cantidades como de 1 millas (29%) y de más de 1 millar (62%), esto se debe a la afluencia de consumidores que puede tener en un fin de semana. Además, se ve que solo el 9% compran por ciento y medio ciento.

Gráfico 6. Capacidad de vasos que compra



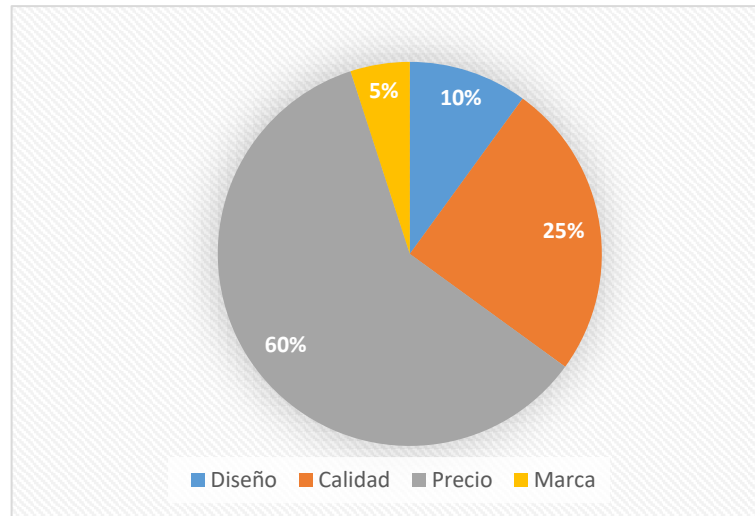
El 75% de los jefes de los bares y discotecas suelen comprar los vasos de 300 y 350 ml, esto se debe a que los tragos más vendidos son los cocteleros los que tiene como capacidad unos 325 ml y los tragos cortos como Whisky, Ron, Pisco que tiene una capacidad aproximada de 350 ml esto podrá apreciarse con mayor detalle en el siguiente gráfico.

Gráfico 7. Tipo de vaso mas usados



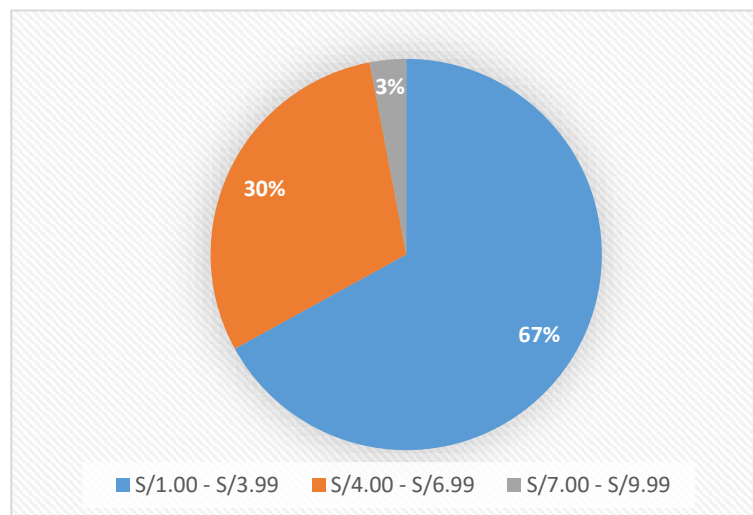
Como se mencionaba líneas arriba (gráfico 6), los jefes de los establecimientos suelen comprar en mayor cantidad las cocteleras (48%) y Rock glass (29%) que son para tragos cortos ya que son los productos más solicitados.

Gráfico 8. Valor a tomar en cuenta para la compra



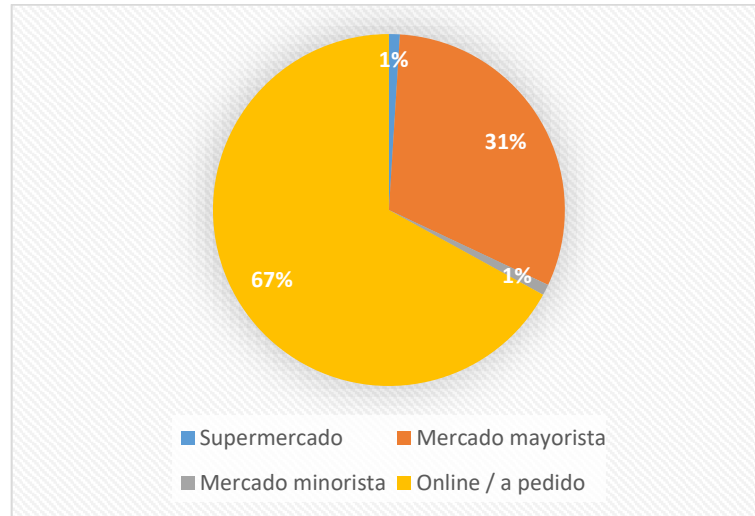
El 60% de nuestro cliente potencial comentan que el valor que consideran para la toma de decisión de compra que cualquier producto es el precio, debe estar acorde del mercado, lo que les permita contar con ganancias, otro valor muy considerado es la calidad con 25%, ellos buscan que haya una relación entre esos dos criterios Calidad – Precio.

Gráfico 9. Precio aproximado de compra



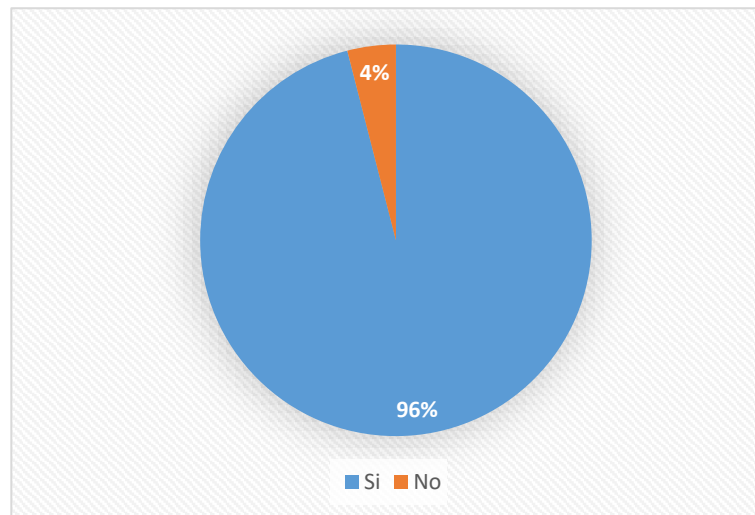
El 67% de nuestros cliente han pagado por un vaso entre S/1.00 a S/3.99, nuestro precio de venta se encuentra dentro de ese rango, por ende contamos con mayor probabilidad de poder abarcar el mercado por este valor, el 30% ha gastado por vaso de ente S/4.00 a S/6.99, esto se debe a que la compra es de vasos de vidrios, los que se encuentran personalizados tienen un costo mayor.

Gráfico 10. Lugar de compra



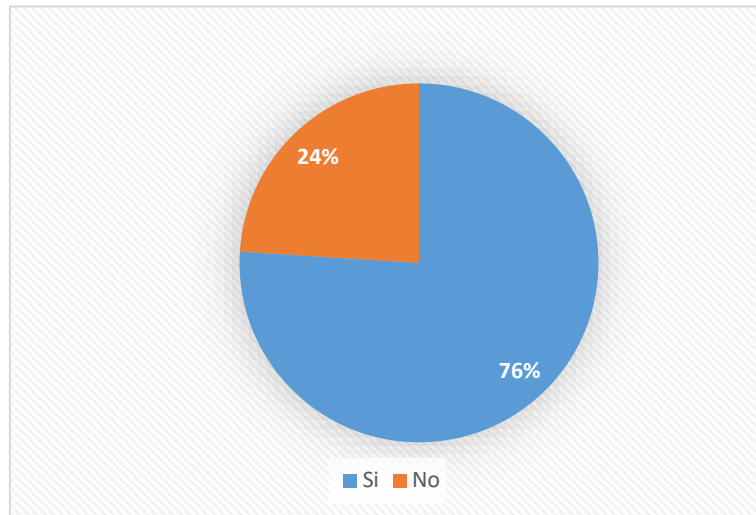
El 67% de los dueños realizan sus compras a pedido ya que esto le permite ahorrar tiempo y dinero, como empresa contamos con el servicio de delivery, el costo es asumido por nosotros eso hará que nuestros clientes se sientan totalmente satisfecho con el servicio que brindaremos.

Gráfico 11. Adquirió algún producto biodegradable



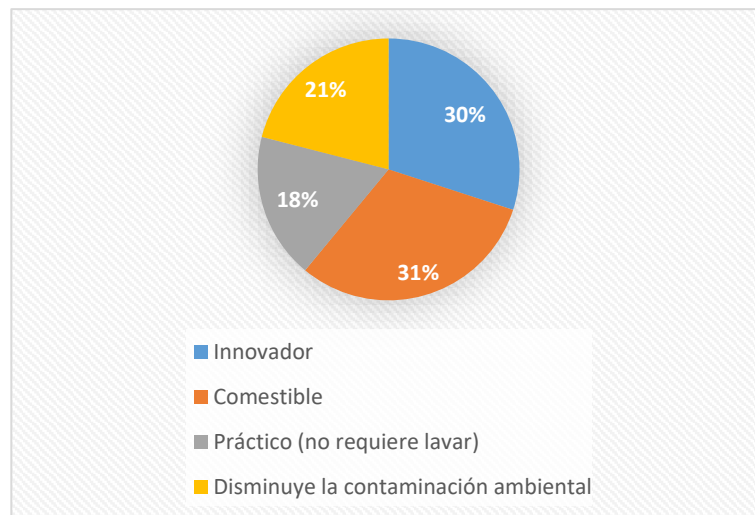
La información recolectada en este punto es de suma importancia debido a que podemos confirmar que la conciencia ecológica ya está siendo implantada en la mente del consumidor, así lo muestra las cifras el 96% de los encuestados reconoce haber adquirido un producto ecológico, argumentando que cada vez hay más gente involucrada en el cambio sostenible. Solo el 4% comenta no haber adquirido algún producto ecológico; sin embargo, reconoce lo beneficioso que es para el medio ambiente.

Gráfico 12. Interés de compra



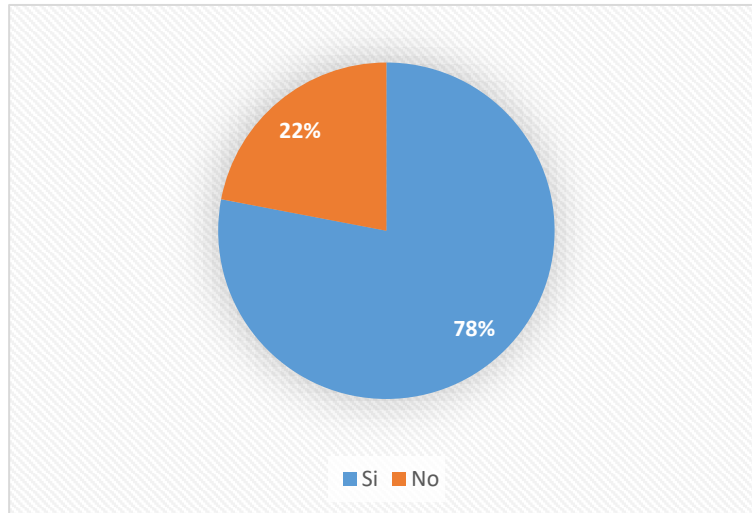
Cuando se le pregunto si estarían interesados en adquirir nuestro producto, conociendo de ante mano las características de este, el 76% respondió afirmativamente, siendo el 24% un grupo que indico que por el momento no estaría interesado.

Gráfico 13. Razones por la que se compraría EatGlass



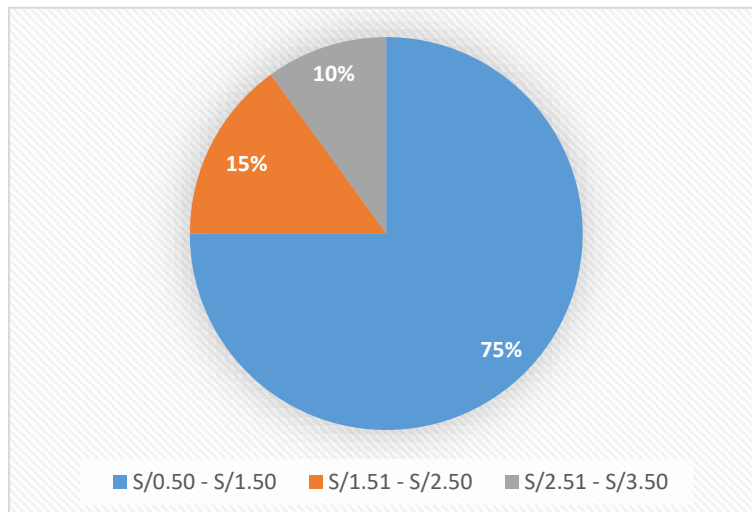
Los valores que pueden reconocer de nuestro producto son los mencionados en la encuesta, el 31% indica que lo compraría para saber si es rico y si es comible, el 30% le interesa por lo innovadora que es la propuesta siguiendo el 21% que lo compraría para contribuir con la disminución de la contaminación ambiental y por último el 18% indica que porque sería practico ya que no se requiere lavar.

Gráfico 14. Porcentaje de intención de compra



Como empresa consideramos que esta pregunta representa la intención de compra, con esto sabremos si el cliente aceptará nuestro producto, si compraría EatGlass, dándonos como respuesta afirmativa con un 78% y 22% de los encuestados comenta que no lo harían.

Gráfico 15. Precio aproximado que pagaría nuestros clientes



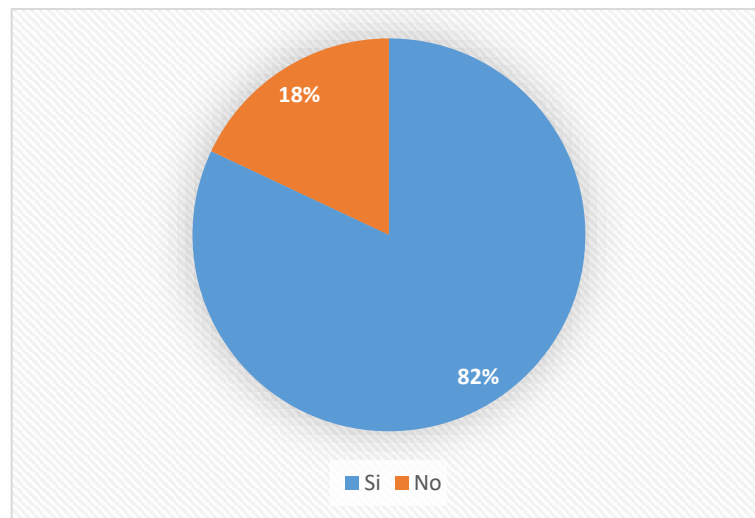
El 75% de nuestros encuestados comenta que estaría dispuestos a pagar por nuestro producto un importe dentro del rango de S/0.50 a S/1.50, el 25% pagaría un importe adicional al rango comentado. Sin embargo, como empresa podríamos abarcar los diferentes rangos ya que contamos con un precio a.

Para conocer más el mercado y a nuestros clientes, hemos realizado un serie de preguntas enfocadas en si el cliente final aceptaría nuestro producto o cuál es su opinión, todo ello es

considerado para la ejecución de nuestro pan de negocios, así como buscamos ser aceptados también queremos que el cliente se sienta satisfecho con el nuevo producto.

A continuación, les mostraremos los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a los clientes finales.

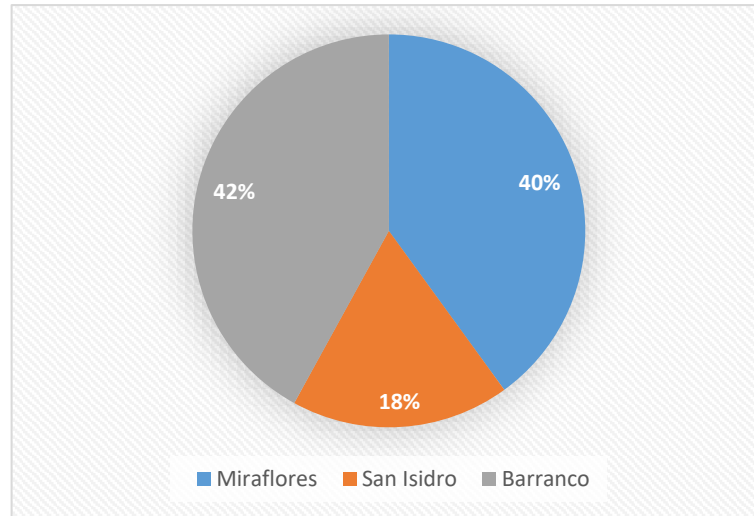
Gráfico 16. Asistencia a bares y discotecas



Con esta pregunta podemos deducir que casi el 82% de las personas, asiste frecuentemente a bares y discotecas a celebrar algún evento o pasar un buen momento en compañía de amigos o familiares.

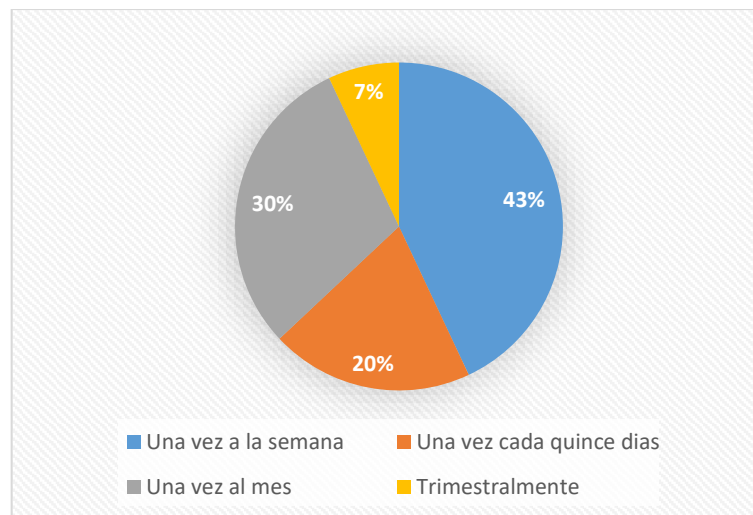
Asimismo, se puede observar que este % es muy favorable para nuestro negocio ya que, al tener una cultura de celebración, estos podrían convertirse en nuestros futuros clientes potenciales.

Gráfico 17. Bares y discotecas de los distritos más concurridos



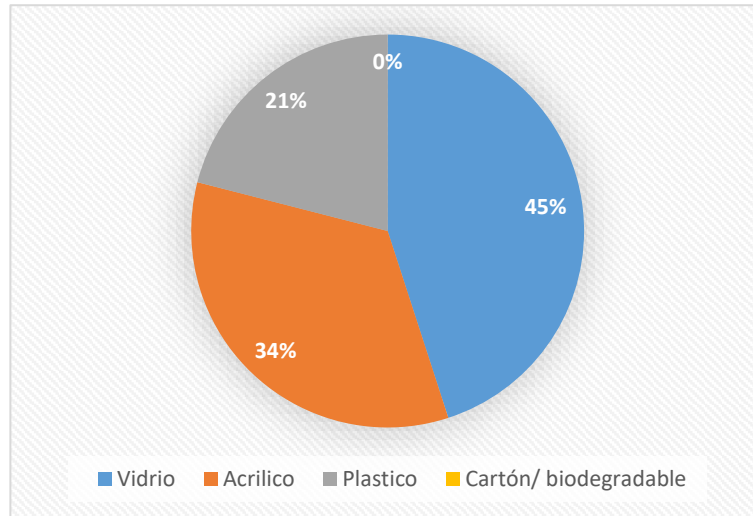
Según los entrevistados indicaron que el 42% de las personas van más a las discotecas del distrito de Barranco sabemos que es un lugar muy turístico y concurrido por visitantes extranjeros, a su vez el 40 % manifestó que concurre más el distrito de Miraflores, y por último se encuentra el distrito de San Isidro con un 18%.

Gráfico 18. Frecuencia de visita a bares y discotecas



Según los resultados de la encuesta, se determinó que el 43% de las personas que viven en el distrito de Miraflores, Barranco y San Isidro, asiste a un bar o discoteca una vez a la semana, seguido del 30% que nos indica que solo va una vez al mes, así como también hubo una baja al 20% de aquellas personas que indicaron que solo van una vez cada quince días respectivamente.

Gráfico 19. Tipo de material de vasos que a usted le entregan en una discoteca o bar

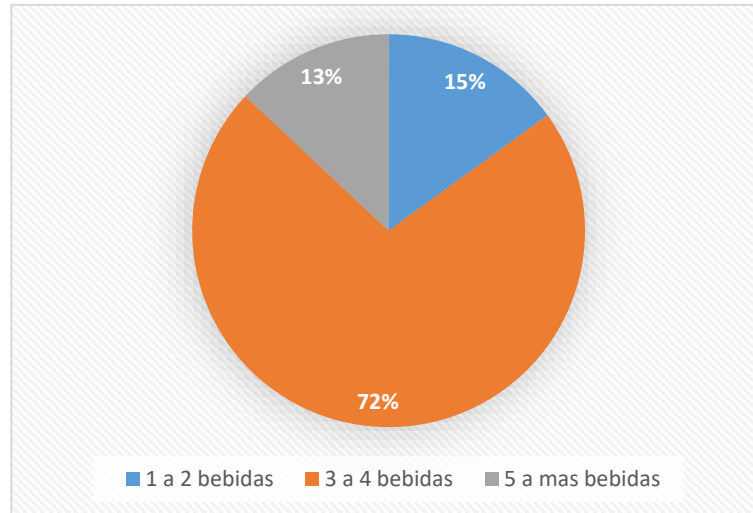


Muchos de los encuestados coincidieron en decir que la mayoría de las veces cuando acuden a un bar o discoteca le sirven el trago en un vaso de vidrio 45%, posterior a ello indicaron que el 2do. material del vaso más usado es el acrílico el cual obtuvo un 34%, seguido del plástico que obtuvo un 21% respectivamente.

Entendemos así que en lugares tan concurridos como las discotecas se suele dar vasos de un solo uso, como son los del material del plástico o acrílico, ya que de esta manera no se les genera gastos adicionales a los dueños.

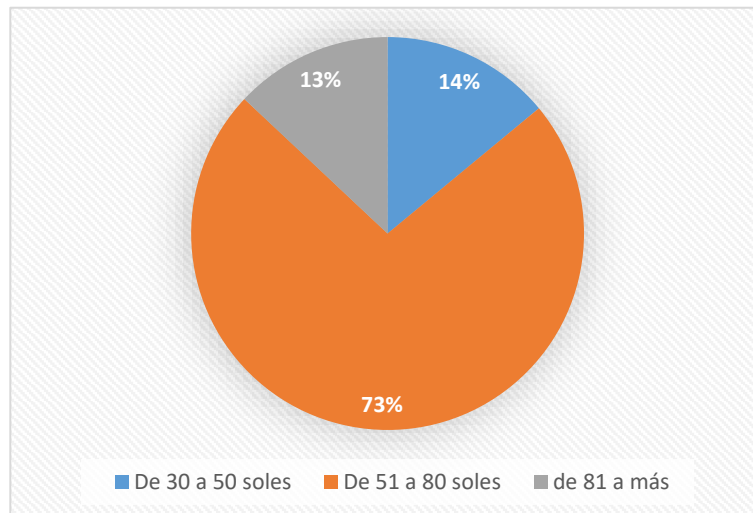
En los bares casi siempre usan el vaso de vidrio, ya que tiene más presencia y su público objetivo es diferente.

Gráfico 20. Número de bebidas consumidas en el establecimiento

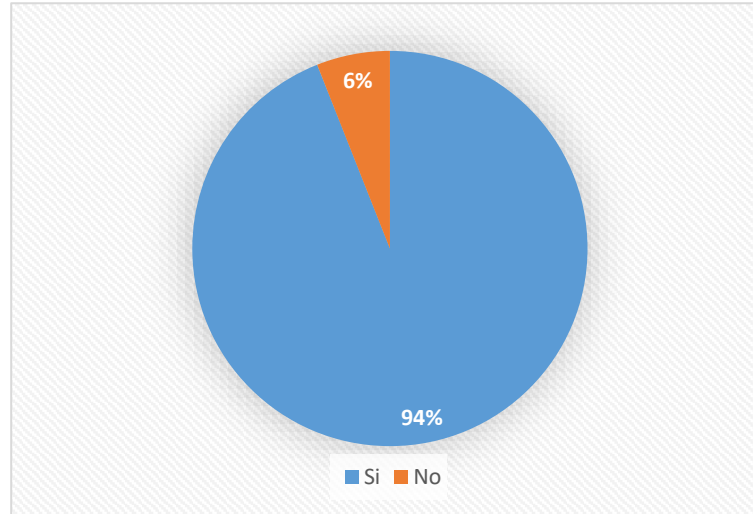


El 72% de las personas encuestados indicaron que cuando van a una discoteca o bar se toman entre 3 a 4 bebidas por persona, lo cual para nuestro negocio es favorable debido a que nuestro producto al ser de único uso la cantidad de bebidas solicitadas por los clientes significara la misma cantidad de vasos EatGlass vendido, seguido del 15% donde mencionan que solo toman entre 1 a 2 bebidas, y en mejor cantidad se encuentran las personas que consumen de 5 a más bebidas respectivamente.

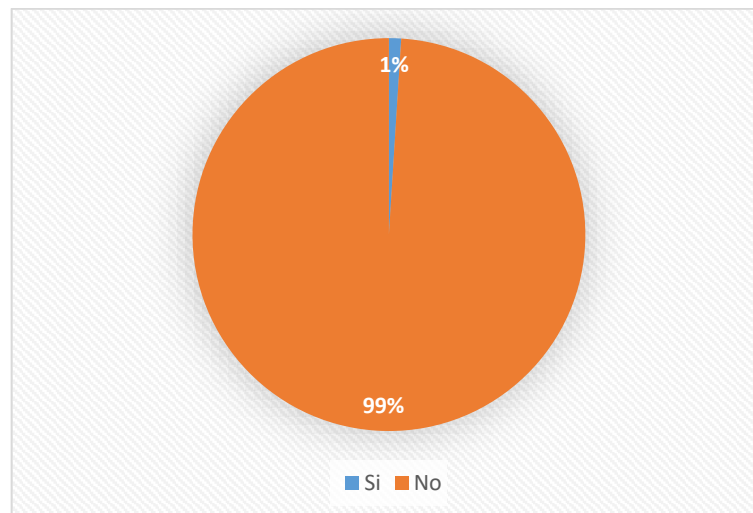
Gráfico 21. Gasto promedio que realizan cuando van a un bar o discoteca



En base al grafico anterior en el cual se indica que en su mayoría cuando van a una discoteca o bar consumen como máximo entre 2 a 3 bebidas por persona, podemos relacionarlo con el gasto que manifiestan que harían los asistentes, indican que el 73% gastaría entre 51 a 80 soles, y el 14% indica que solo estaría dispuesto a gastar entre 30 a 50 soles, el % restante indico que podría gastar hasta más de 81 soles.

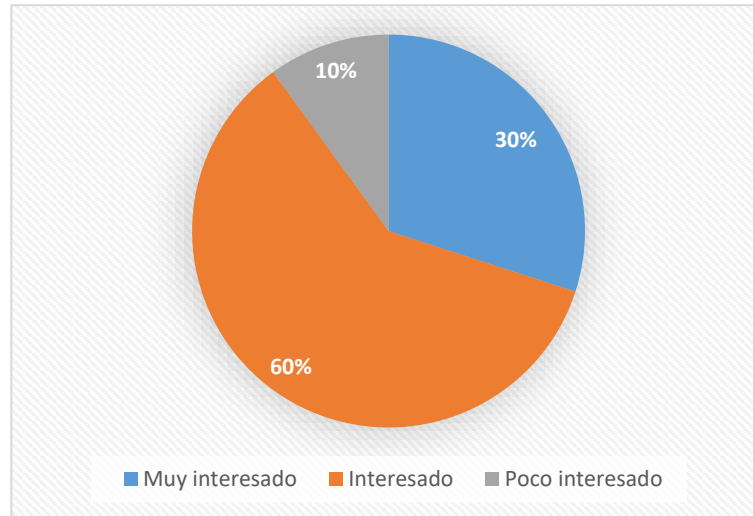
Gráfico 22. Alguna vez ha adquirido algún producto biodegradable

Sabemos que actualmente el tema de la conciencia ambiental es uno de los temas más importantes para nuestra sociedad, por lo que hoy en día tratamos de contribuir con el medio ambiente adquiriendo productos eco amigables con el medio ambiente, muchos de los encuestados manifestaron que, si han adquirido productos biodegradables dando como resultado un 94%, y lo restante con un 6%.

Gráfico 23. Ha visto alguna vez un vaso que sea comestible

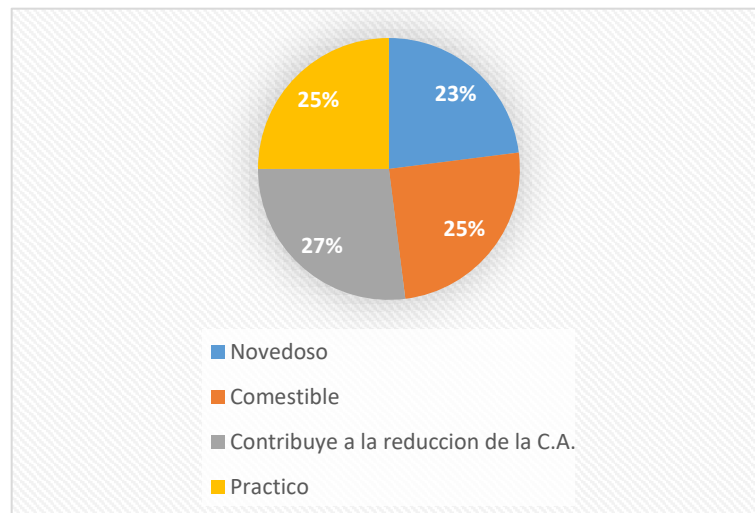
Lo que manifiestan los encuestados en un 99%, es que nunca han escuchado o visto un vaso comestible, al ser este un nuevo producto podemos ingresar a nuevos mercados, teniendo más opciones de dar a conocer nuestro producto y objetivo.

Gráfico 24. Aceptación de nuestros vasos comestibles en discotecas y bares



Al tener un mercado mucho más amplio, gracias a que este producto es nuevo e innovador, nos indicaron que un 60% estaría muy interesado en conocerlo, el 30% nos dijo que, si le interesaría probar de este producto, así mismo tuvimos un grupo que equivale al 10% en el cual nos manifestó que esta poco interesado en nuestro proyecto.

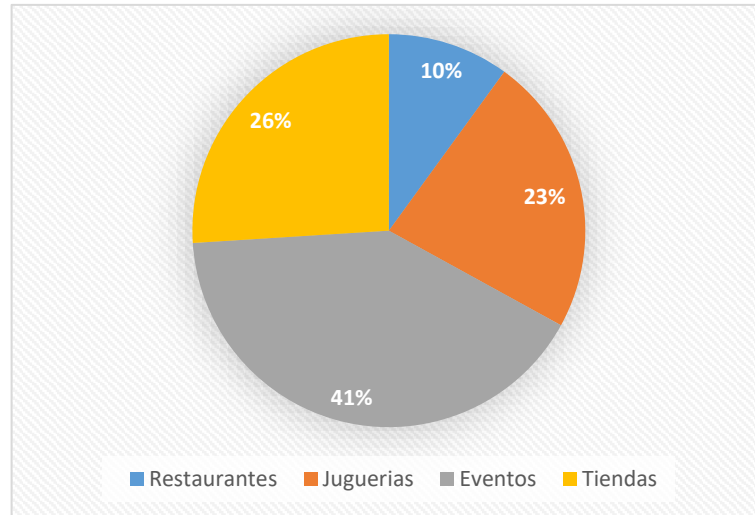
Gráfico 25. Aceptación de nuestro producto “Vasos comestibles”



Teniendo como referencia el grafico anterior en el cual nos indican que, si estuviesen dispuestos a adquirir nuestro producto, hemos visto necesario hacer esta pregunta para saber cuáles son las características que más les llama la atención para la compra de nuestro producto.

Es así como obtuvimos un porcentaje mayor de 27%, con respecto a que, si compraran porque contribuye a la reducción de la contaminación ambiental, posterior a ello un 25% indicaron que, si lo adquiriesen porque es práctico y comestible, y por último el 23% dijo que es un producto novedoso.

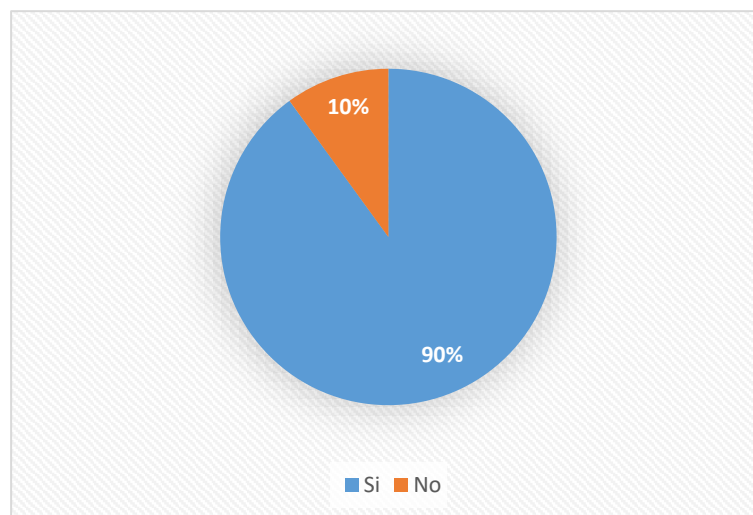
Gráfico 26. Lugares donde les gustaría encontrar nuestros vasos comestibles



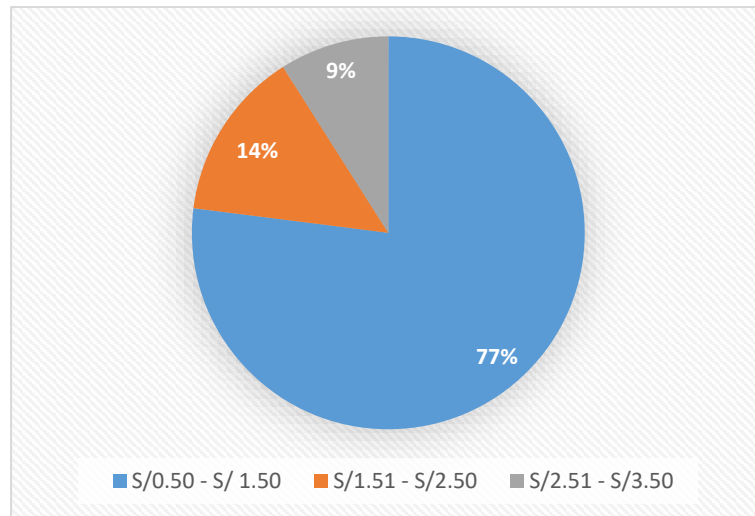
Las personas encuestadas manifestaron que un 41% quisiera encontrar nuestros vasos en eventos, en este caso sería en discotecas, bares, cumpleaños infantiles u otro tipo de eventos, asimismo indicaron que un 26% también quisieran encontrarlos en tiendas para su uso.

También, un 23% indicó que también quisieran encontrarlos en las juguerías, y un grupo menor manifestó que los quisieran encontrar en los restaurantes, con dicha información nos permite proyectarnos a largo plazo, nos permite tomar mejores decisiones respecto a los mercados en los que podemos abarcar.

Gráfico 27. Intención de compra directa



Con esta pregunta filtro podremos saber si el cliente está dispuesto a comprar nuestros vasos, el 90% indicó que sí tiene intenciones de compra y solo un 10% nos dijo que no estaría dispuesto a adquirirlo.

Gráfico 28. Precio aproximado que se pagaría por un vaso EATGLASS

La mayoría de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a pagar por nuestro vaso entre S/ 0.50 a S/ 1.50 con un porcentaje del 77%, seguidamente indicaron que el 14% pagaría entre S/1.51 a S/2.50, y por último el 9% pagaría un precio mayor que está entre S/2.51 a S/3.50.

Como última herramienta de recolección de información vamos a desarrollar las entrevistas dadas a 5 jefes o dueños de discotecas y bares.

Tabla 13. Entrevista: Discoteca Mokka

Datos del entrevistado	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre del entrevistado: Francisco Osoreo ❖ Cargo: Jefe de compras ❖ Nombre del establecimiento: Discoteca Mokka ❖ Distrito: Miraflores 	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cuál es el motivo de que haya escogido dicho material del vaso?</p> <p>A. Vidrio B. Acrílico C. Plástico D. Cartón /biodegradables</p>	<p>En la entrevista el Sr. Francisco menciona que usa vasos acrílicos o de plásticos, porque son desechables.</p>
<p>2. ¿Cuál es el objetivo de ese método de compra? ¿Por qué lo hace de este modo?</p> <p>A. Una vez a la semana B. Una vez cada quince días C. Una vez al mes D. Trimestral</p>	<p>Las compras las realizan una vez al mes, tenemos una proyección de compras mensual, a su vez indico que de esta manera le salen mas baratos cada vaso.</p>
<p>3. ¿Cuáles es la cantidad aproximada de vasos que usted compra? ¿Por qué?</p> <p>A. 1 ciento B. Medio ciento C. 1 millar D. Mas de 1 millar</p>	<p>La cantidad que compra es por millares</p>
<p>4. ¿Qué tipo de vasos usted usa más? ¿A qué se debe?</p> <p>A. Cocteleras B. Cerveceros C. Vasos shot D. Rock glass</p>	<p>Los vasos que se consumen más son las cocteleras y cerveceras.</p>
<p>5. ¿Qué valora usted a la hora de comprar sus vasos? ¿Cuál es el motivo?</p> <p>A. Diseño B. Calidad C. Precio D. Marca</p>	<p>A la hora de comprar los vasos valoro mas el precio y la calidad el producto.</p>
<p>6. ¿A usted le interesaría comprar vasos totalmente comestibles y/o biodegradables?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Si me interesaría, la nueva propuesta se ve muy interesante, seria cuestión de iniciar haciendo una marcha blanca para saber que tal aceptado es el producto.</p>
<p>7. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir nuestros vasos totalmente comestibles?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Si, seria bueno tener una nueva propuesta.</p>
<p>8. ¿Cuánto pagaría usted por nuestro producto (vasos comestibles)?</p> <p>A. S/0.50 - S/1.50 B. S/1.51 - S/ 2.50 C. S/2.51 – S/3.00</p>	<p>Yo pagaría entre S/ 0.50 a S/1.50 soles.</p>

Fuente: Propia.

Elaboración: Elaborado por JMP Innovaciones S.A.C

Tabla 14. Entrevista: Downtown

Datos del entrevistado	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre del entrevistado: Maria Medina ❖ Cargo: Encargada de las compras ❖ Nombre del establecimiento: Valetodo Downtown ❖ Distrito: Miraflores 	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cuál es el motivo de que haya escogido dicho material del vaso?</p> <p>A. Vidrio B. Acrílico C. Plástico D. Cartón /biodegradables</p>	<p>El más adecuado para trabajar sin preocupación de que se puedan hacer daño, por roturas o algún otro accidente es el vaso de acrílico.</p>
<p>2. ¿Cuál es el objetivo de ese método de compra? ¿Por qué lo hace de este modo?</p> <p>A. Una vez a la semana B. Una vez cada quince días C. Una vez al mes D. Trimestral</p>	<p>Mis compras las realizo de forma mensual, ya que al realizar una compra grande tengo más descuentos como cliente.</p>
<p>3. ¿Cuáles la cantidad aproximada de vasos que usted compra? ¿Por qué?</p> <p>A. 1 ciento B. Medio ciento C. 1 millar D. Mas de 1 millar</p>	<p>La cantidad aproximada que se requiere es de 1 millar.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de vasos usted usa más? ¿A qué se debe?</p> <p>A. Cocteleras B. Cerveceros C. Vasos shot D. Rock glass</p>	<p>En esta discoteca se usa más el vaso coctelera, ya que muchos de nuestros visitantes están acostumbrados a consumir cocteles, ya que estos contienen menos alcohol que los demás tragos.</p>
<p>5. ¿Qué valora usted a la hora de comprar sus vasos? ¿Cuál es el motivo?</p> <p>A. Diseño B. Calidad C. Precio D. Marca</p>	<p>Yo valoro mas el precio, creo que en todo negocio siempre piensas no tener una mayor ganancia.</p>
<p>6. ¿A usted le interesaría comprar vasos totalmente comestibles y/o biodegradables?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Si, es algo novedoso que jamás he escuchado, con este boom del cuidado ambiental estoy segura que si tendría acogida. Asimismo, es una nueva forma de tomar tus bebidas heladas.</p>
<p>7. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir nuestros vasos totalmente comestibles?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Si, porque es algo innovador y sobre todo así ayudamos al medio ambiente a no contaminar más con el plástico.</p>
<p>8. ¿Cuánto pagaría usted por nuestro producto (vasos comestibles)?</p> <p>A. S/0.50 - S/1.50 B. S/1.51 - S/ 2.50 C. S/2.51 – S/3.00</p>	<p>Por un vaso distinto a los demás pagaría desde S/1.51 hasta S/2.50.</p>

Fuente: Propia.

Elaboración: Elaborado por JMP Innovaciones S.A.C

Tabla 15. Entrevista: Sargento Pimienta Rock Bar

Datos del entrevistado	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre del entrevistado: Roberto Gonzales ❖ Cargo: Administrador del local ❖ Nombre del establecimiento: Sargento Pimienta Rock Bar ❖ Distrito: Barranco 	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cuál es el motivo de que haya escogido dicho material del vaso?</p> <p>A. Vidrio B. Acrílico C. Plástico D. Cartón /biodegradables</p>	<p>En el local en su mayoría usamos vasos de vidrio, por un tema de elegancia, deseamos ofrecer nuestros tragos en una buena presentación.</p>
<p>2. ¿Cuál es el objetivo de ese método de compra? ¿Por qué lo hace de este modo?</p> <p>A. Una vez a la semana B. Una vez cada quince días C. Una vez al mes D. Trimestral</p>	<p>Mis compras lo realizo cada quince días, ya que coordinamos con el área de tesorería para la liquidez del dinero.</p>
<p>3. ¿Cuáles la cantidad aproximada de vasos que usted compra? ¿Por qué?</p> <p>A. 1 ciento B. Medio ciento C. 1 millar D. Mas de 1 millar</p>	<p>Nosotros compramos desde 1 ciento hasta más.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de vasos usted usa más? ¿A qué se debe?</p> <p>A. Cocteleras B. Cerveceros C. Vasos shot D. Rock glass</p>	<p>Los tipos de vasos que mas se usan son los cocteleras y cervceras.</p>
<p>5. ¿Qué valora usted a la hora de comprar sus vasos? ¿Cuál es el motivo?</p> <p>A. Diseño B. Calidad C. Precio D. Marca</p>	<p>Nosotros nos fijamos mas en el precio y la calidad.</p>
<p>6. ¿A usted le interesaría comprar vasos totalmente comestibles y/o biodegradables?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Si, seria una nueva propuesta para nuestro público.</p>
<p>7. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir nuestros vasos totalmente comestibles?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Si, estaría dispuesto a adquirirlas siempre y cuando el precio me convenga.</p>
<p>8. ¿Cuánto pagaría usted por nuestro producto (vasos comestibles)?</p> <p>A. S/0.50 - S/1.50 B. S/1.51 - S/ 2.50 C. S/2.51 – S/3.00</p>	<p>Nosotros pagaríamos entre S/0.50 hasta S/1.50.</p>

Fuente: Propia.

Elaboración: Elaborado por JMP Innovaciones S.A.C

Tabla 16. Entrevista: Discoteca Tequila Rock

Datos del entrevistado	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre del entrevistado: Christian Mendieta ❖ Cargo: Administrador de la empresa ❖ Nombre del establecimiento: Discoteca Tequila Rock ❖ Distrito: San Isidro 	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cuál es el motivo de que haya escogido dicho material del vaso?</p> <p>A. Vidrio B. Acrílico C. Plástico D. Cartón /biodegradables</p>	<p>En la discoteca se usa mas el vaso de vidrio, por un tema de presentación y prestigio.</p>
<p>2. ¿Cuál es el objetivo de ese método de compra? ¿Por qué lo hace de este modo?</p> <p>A. Una vez a la semana B. Una vez cada quince días C. Una vez al mes D. Trimestral</p>	<p>Realizamos las compras una vez al mes, con el fin de adquirir mas vasos a menos costo.</p>
<p>3. ¿Cuál es la cantidad aproximada de vasos que usted compra? ¿Por qué?</p> <p>A. 1 ciento B. Medio ciento C. 1 millar D. Mas de 1 millar</p>	<p>La compra se realiza despendiendo de los meses, si hay más festividades claro que nuestra compra será de 1 millar a más, y si tenemos meses con menos festividades la compra se reducirá a la mitad.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de vasos usted usa más? ¿A qué se debe?</p> <p>A. Cocteleras A. Cerveceros B. Vasos shot C. Rock glass</p>	<p>En nuestra discoteca todos los vasos de tragos son consumidos, claro que hay semanas en las cuales un trago sale más que el otro, pero siempre tratamos de mantener un adecuado stock de todo lo que necesitamos.</p>
<p>5. ¿Qué valora usted a la hora de comprar sus vasos? ¿Cuál es el motivo?</p> <p>A. Diseño B. Calidad C. Precio D. Marca</p>	<p>A la hora de comprar los vasos se valora más la calidad y el diseño.</p>
<p>6. ¿A usted le interesaría comprar vasos totalmente comestibles y/o biodegradables?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Podría ser, pero creo conveniente que primero deberían hacer unas muestras y pruebas con el público.</p>
<p>7. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir nuestros vasos totalmente comestibles?</p> <p>A. Si B. No C. Porque:</p>	<p>Como lo indique líneas arriba, podría ser solo sería cuestión de conversar sobre la propuesta.</p>
<p>8. ¿Cuánto pagaría usted por nuestro producto (vasos comestibles)?</p> <p>A. S/0.50 - S/1.50 B. S/1.51 - S/ 2.50 C. S/2.51 – S/3.00</p>	<p>Si lo adquiriría, más que el precio me importaría la calidad del producto.</p>

Fuente: Propia.

Elaboración: Elaborado por JMP Innovaciones S.A.C

Datos del entrevistado	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre del entrevistado: Antonio Jara ❖ Cargo: Administrador del local ❖ Nombre del establecimiento: El Dragon ❖ Distrito: Barranco 	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es el motivo de que haya escogido dicho material del vaso? A. Vidrio B. Acrílico C. Plástico D. Cartón /biodegradables	Nosotros utilizamos más los vasos de vidrio, pero a su vez los de plástico.
2. ¿Cuál es el objetivo de ese método de compra? ¿Por qué lo hace de este modo? A. Una vez a la semana B. Una vez cada quince días C. Una vez al mes D. Trimestral	Las compras las realizamos una vez cada quince días, ya que es la política de compras implantada en la empresa.
3. ¿Cuáles la cantidad aproximada de vasos que usted compra? ¿Por qué? A. 1 ciento B. Medio ciento C. 1 millar D. Mas de 1 millar	Nosotros compramos según la demanda, un aproximado de 1 ciento a más.
4. ¿Qué tipo de vasos usted usa más? ¿A qué se debe? A. Cocteleras B. Cerveceros C. Vasos shot D. Rock glass	Los vasos mas usados son los cervceros, seguidos de las cocteleras.
5. ¿Qué valora usted a la hora de comprar sus vasos? ¿Cuál es el motivo? A. Diseño A. Calidad B. Precio C. Marca	Nosotros valoramos mas el precio y la calidad.
6. ¿A usted le interesaría comprar vasos totalmente comestibles y/o biodegradables? A. Si B. No C. Porque:	Si, seria una nueva forma de dar a conocer nuestros tragos.
7. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir nuestros vasos totalmente comestibles? A. Si B. No C. Porque:	Si, solo necesito saber la propuesta y la ficha técnica del producto para conocer un poco mas sobre su proceso de fabricación.
8. ¿Cuánto pagaría usted por nuestro producto (vasos comestibles)? A. S/0.50 - S/1.50 B. S/1.51 - S/ 2.50 C. S/2.51 – S/3.00	Nosotros estaríamos dispuestos a pagar de S/1.51 hasta S/2.50 por vaso.

Fuente: Propia.

Elaboración: Elaborado por JMP Innovaciones S.A.C

1.3.2. Planificación del mercado

1.3.2.1. Tamaño del mercado

Lima Metropolitana Zona 7: Bares y discotecas Según distritos - 2018 (Miles)

50%

No.	DISTRITO	POBLACIÓN (DUEÑOS)	CONSUMIDORES FINALES - LOCALES - ENCUESTADOS	LOCALES DISPUESTOS A COMPRAR	CONSUMO	POBLACIÓN
21	Miraflores	746.33	361.66	180.50	1,000.00	108,498.00
27	Barranco	256.68	124.38	37.32	300.00	11,194.56
29	San Isidro	392.00	189.96	56.99	700.00	39,890.76
Total Población Zona 6		1,395.00	676.00	202.80	2,000.00	159,583.32

NOTA: Los días que más consumo hay son los fines de semana (VIERNES - SÁBADO).

1.3.2.2. Pronóstico de ventas

	PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES												
	PRECIO VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VASO SHUBERT	S/ 0.91	S/108,748.05	S/113,291.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/114,199.65	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/113,291.05
VASO SHUBERT ROCKS	S/ 0.72	S/28,717.02	S/30,876.42	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/33,035.82	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/32,316.02
TOTAL DE VENTA POR MES		S/137,465.07	S/ 144,167.47	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 147,235.47	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/145,607.07

	PROYECCION DE VENTA POR 5 AÑOS					
	VALOR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VASO SHUBERT	S/ 0.91	S/ 1,319,514.24	S/ 1,419,850.10	S/ 1,527,815.51	S/ 1,643,990.60	S/ 1,768,999.64
VASO SHUBERT ROCKS	S/ 0.71	S/ 354,681.42	S/ 381,651.40	S/ 410,672.17	S/ 441,899.68	S/ 475,501.73
TOTAL DE VENTA POR AÑO		S/ 1,674,195.66	S/ 1,801,501.50	S/ 1,938,487.67	S/ 2,085,890.28	S/ 2,244,501.37

1.3.2.3. Perfil del cliente

Es este punto tendremos en cuenta a nuestros clientes directos que vienen hacer los dueños de las discotecas y bares, adicionalmente se definirá el perfil de los clientes de los dueños de las discotecas ya que necesitamos saber su comportamiento ya que el fin al cabo ellos será los que adquirirán el producto.

Perfil de nuestro cliente directo (dueños de los bares y discotecas)

- **Rubro:** Entretenimiento
- **Tamaño de la empresa:** Discotecas y bares exclusivos considerados mediana y grandes empresas
- **Ubicación geográfica:** En los distritos de San isidro, Barranco y Miraflores

Perfil del cliente de nuestro cliente directo

Se realizará al consumidor final, quienes son los clientes de nuestros clientes y es necesario conocer sus características, por esta razón realizaremos la segmentación correspondiente de los mismos.

- **Demográfica**

Para el desarrollo de la segmentación demográfica, se considerará las siguientes variables.

- Edad: 18 a 39 años
- Sexo: Mujeres y varones

- **Socioeconómicas**

- Dirigiremos el producto al nivel socioeconómico A y B.

- **Psicográficas**

Nos enfocaremos en personas con un estilo de vida sofisticada con ingresos superior al promedio, personas modernas, hiperconectadas, valoran mucho la imagen personal, además de ser innovadores del consumo y seguidores de las nuevas tendencias.

- **Geográficas**

Nuestro producto será distribuido en la ciudad de Lima, principalmente en los distritos de Miraflores, San isidro y Barranco que es donde residen o laboran las personas con un poder

adquisitivo más elevado que son los sectores A y B, ya que son los sectores al cual nos estamos enfocando.

- **Conductuales**

Son todas aquellas personas que consumen productos saludables, así como productos o servicios que contribuyan con el cuidado del medio ambiente, este grupo está en contra del uso de plástico de un solo uso, por lo cual se esfuerzan en sus hábitos de vida diaria en reducir cualquier consumo de este material.

CAPITULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1. Objetivos de mercadotecnia

Nuestros objetivos serán enfocados en dar a conocer EatGlass a nuestro mercado objetivo.

Tabla 17. Objetivos de mercadotecnia

PERIODO	OBJETIVOS
Corto plazo (1 a 2 años)	Realizar la comercialización del 100% de nuestro producto a bares y discotecas.
	Participar en ferias o eventos ecológicos nacionales una vez por mes.
	Realizar campañas agresivas mediante las redes sociales y página Web para dar a conocer las características y marca de nuestro producto llegando a 20,000 mil seguidores en los primeros 6 meses.
	Contar con una cartera de 500 cliente fijos.
Mediano plazo (2 a 3 años)	Contar con más de 30,000 suscriptores en nuestra página de Facebook e Instagram.
	Incorporar una tienda comercial física en el distrito de Miraflores para que abarque el 90% del mercado de dicho distrito.
	Incrementar la cartera de cliente en un 30% respecto al primer año de gestión.
Largo Plazo (4 a 5 años)	Ingresar a nuevos mercados, en los rubros de fiestas infantiles, juguerías, etc. que represente el 40% de nuestras ventas.
	Expandir el posicionamiento de nuestra marca en un 30% a nivel nacional.
	Incrementar 2 (dos) diseños adicionales a los existentes.

Fuente: Propia.

Elaboración: Elaborado por JMP Innovaciones S.A.C

2.2. Estrategia de posicionamiento.

Si bien es cierto, hay diferentes empresas que tienen un objetivo similar al de EatGlass, por lo que buscamos posicionarnos en la mente de nuestros clientes, de tal forma que cuando tengan sed y necesiten de un recipiente para beber de calidad, que no altere su salud y que pueda ser consumido para no dejar huella contaminante, lo relacionen y diferencien automáticamente estos atributos a nuestro producto, a eso le llamamos posicionamiento de marca.

Para llevarlo a cabo, hemos tomado en cuentas las siguientes estrategias que se adecuan a nuestra empresa.

2.2.1. Según características técnicas

Nuestro producto se posicionará en el mercado, ya que será pionero en la fabricación y comercialización de vasos 100% comestibles, realizados a base de gelatina y grenetina, ambos insumos totalmente saludables, para ello contaremos con los permisos correspondientes de DIGESA que certificará que la fórmula es apta para el consumo humano y estará libre de octógonos.

2.2.2. En base a sus beneficios

EatGlass será un vaso de diferentes sabores agradables que podrás disfrutar, sin dejar a su paso una huella contaminante, además te permitirá ser parte del cambio para promover la sostenibilidad ambiental.

2.2.3. En comparación de la competencia

En el mercado actual, EatGlas es un producto innovador ya que no existe un vaso con los mismos atributos y características, esto representa una gran diferencia a los vasos convencionales.

2.2.4. Basada en la experiencia del consumidor

Como empresa buscamos que el cliente se lleve una gran experiencia no solo por el producto que brindaremos, sino también por el servicio que será enfocada a la personalización. Además, haremos partícipes a nuestros clientes del gran cambio ambiental que generaría al adquirir nuestro vaso comestible.

2.2.5. Según estilo de vida

Al tener a los millennials como clientes finales, quienes se caracterizan por el enfoque al cuidado ambiental, asociaremos a “EatGlass” como sinónimo de apoyo a la reducción de la huella contaminante.

Estrategias para cumplir los objetivos de marketing

Según los objetivos de marketing que ha establecido la empresa JMP Innovaciones, hemos optado por las siguientes estrategias:

A corto plazo:

JMP Innovaciones SAC, trabajara mucho con las redes sociales dando a conocer a nuestro público objetivo los beneficios de los productos que ofrecemos, el objetivo de su creación, lugares donde lo pueden adquirir, y las ofertas y promociones que daremos.

A su vez se realizarán activaciones y concursos en los bares y discotecas de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, donde brindaremos muestras gratuitas a nuestros futuros compradores.

De esta manera podremos darnos a conocer y buscar que la gente nos reconozca por nuestra marca EatGlass.

A mediano plazo:

En el mediano plazo también seguiremos con la estrategia de las redes sociales, puesto que nuestro público objetivo siempre tiene a la mano un celular o laptop para que les facilite información de manera rápida.

Buscaremos hacer enlaces en vivos para poder conocer su experiencia con el producto, su opinión sobre el objetivo de la empresa y porque no aceptar las recomendaciones que nos haría. Asimismo, se utilizará la estrategia del **email marketing**, una vez que hayamos obtenido los datos de los clientes o futuros clientes se les enviará cada cierto tiempo promociones, novedades, tips, recomendaciones, etc. Sobre nuestros productos.

Las ferias ecológicas donde estaremos también es una estrategia para poder captar nuevos clientes, aquí haremos una serie de actividades con el público, como por ejemplo se regalarán muestras gratuitas, concursos, etc.

A largo plazo:

Una vez que tengamos un posicionamiento más estable buscaremos expandir nuestra cartera de clientes al rubro de fiesta infantiles, juguerías y eventos sociales, así como también contar con nuestra tienda física para la venta de nuestros productos a todos los que nos visiten.

Todo ello se ha realizado en base a la proyección de ventas de nuestra empresa, en la actualidad contamos con 645 bares y discotecas en los distritos de Miraflores, san Isidro y Barranco.

2.3. Mezcla de mercadotecnia

El objetivo de la mezcla de mercadotecnia es poder analizar nuestro mercado objetivo y recopilar la información necesaria, que nos permita plantear diferentes estrategias y acciones para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, buscando su fidelización.

La mezcla de marketing conforma la adaptación de las variables llamadas 4Ps; producto, precio, plaza y promoción.

2.3.1. Estrategia de producto

Representa al bien tangible o intangible que ofreceremos que busca principalmente satisfacer la necesidad básica del cliente.

En los siguientes puntos daremos a conocer de manera detallada los aspectos más importantes de esta variable.

2.3.1.1. Funcionalidad y características técnicas

EatGlass es una empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de vasos comestibles hechos de gelatina y grenetina totalmente saludables y agradables al gusto, dirigidos a discotecas y bares de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, donde nuestro objetivo primordial es satisfacer las necesidades del cliente como una respuesta inmediata a la sed y diversión.

➤ Envase

Los productos que ofreceremos serán empaquetados en cajas de cartón sanitizadas de 6 y 12 unidades, de acuerdo con el pedido de nuestro cliente.

Donde las medidas se detallan en la siguiente imagen.

Tabla 18. Medidas de los envases EatGlass

DISEÑO	CANTIDAD	ALTO	ANCHO	LARGO
SCHUBERT ROCKS	6 unidades	20 cm	16 cm	28 cm
	12 unidades	20 cm	24 cm	38 cm
SCHUBERT	6 unidades	30 cm	13 cm	20 cm
	12 unidades	30 cm	20 cm	26 cm

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

➤ Etiqueta

En el exterior de la caja, se le colocará su respectiva etiqueta donde se mencionará de manera detallada, las características del producto solicitado como tamaño, dimensiones en

ML (mililitros), su funcionalidad, cuáles son sus indicaciones de uso, ventajas, precauciones e información de contacto, como la página Web, Facebook y número de pedidos.

Figura 14. Etiqueta de EatGlass

	<p>Ingredientes: Gelatina, Grenetina y Agua purificada</p> <p>Modo de uso Quitar empaque. Vierta la bebida de su preferencia. Disfrute de su EatGlass.</p> <p>Precauciones Evitar verter bebidas calientes. Mantener en un lugar fresco y/o refrigerado. No exponer directamente a los rayos solares.</p> <p>PRODUCTO LIBRE DE OCTOGONOS</p> 
<p>Elaborado y envasado por Empresa Innovadora MJP SAC. Calle 8 Mz. Lt. Urb. Productores Santa Anita - Lima – Perú Telf. (511) 343-0055 Cel. 993524681 / 999680001 RUC 20700301067 Re. Sanitario D1232665N PRODUCTO PERUANO</p>	



Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

2.3.1.2. Gama

Como marca contaremos con tres líneas de vasos, con diseños diferenciados por el tamaño, capacidad y sabores, serán los siguientes.

Tabla 19. Tipos de vasos

<p>SCHUBERT ROCKS</p>	
<p>Este tipo de vaso tiene como tamaño 9.4 cm de alto y circunferencia o ancho es 7.8 cm, su dimensión es de 325 ml y tiene como uso servir diferentes tragos cortos como pisco sour, Amaretto sour, Ron, Wisky, etc.</p>	
<p>SCHUBERT</p>	
<p>Este tipo de vaso tiene como tamaño 14.9 cm de alto y circunferencia o ancho es 6.4 cm y tiene como uso para servir diferentes cocteles como el Machu Picchu, Mojito, Tequila Sunrise, etc.</p>	

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

2.3.1.3 Nombre de la marca

Nuestra marca será EatGlass, es la mezcla de las dos características principales de nuestro producto.

Primero, la palabra “Glass” en el idioma inglés que normalmente significa vidrio o cristal, pero como sustantivo es un vaso sin importar el material y se define como vaso a un depósito de líquidos bebibles de toda índole.

La segunda característica, la notoria y máxima diferencia es que este vaso se puede comer, por ello da referencia a su nombre también en inglés “Eat”, que en su unión da como resultado “EatGlass”, un vaso 100% comestible.

➤ Logo

El logo representa al modelo de negocio que ofreceremos, como principal característica es el nombre de nuestra marca EatGlass que será color verde que representa lo ecológico que es nuestro producto y de fondo será un vaso con una mordida.

Figura 15. Logo de EatGlass



Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

2.3.1.4. Servicios ligados al producto

Como empresa no solo venderemos un vaso comestible, también venderemos un servicio directo y personalizado.

Aplicaremos la trazabilidad de nuestro producto para así asegurarnos que, en cada proceso como la obtención de materia prima, proceso de producción y distribución a nuestros clientes lidere la calidad, así mismo para tener un servicio personalizado nos contactaremos con nuestros clientes vía telefónica pasado los 3 días de la venta para que nos brinden su opinión u observación de nuestro producto, si presentó algún problema o percance. Claro está que se evitará al máximo que incidentes perjudiquen a nuestros clientes y si pasara, como empresa contaremos con planes de contingencias que nos permita la solución del incidente en las 24 horas después de la notificación o aviso.

Así mismo realizaremos pequeñas y rápidas encuestas por medio de correos electrónicos, buscando así conocer el nivel de satisfacción del cliente por su compra.

2.3.2. Estrategia de precio

Consideramos importante que el precio, pues no solo se medie por su valor monetario, si no en el conjunto de valores y características que el cliente puede percibir, es por ello que vamos a contar con una política de precio, condiciones y formas de pago, el cual se explicará en los siguientes puntos.

2.3.2.1. Políticas de precio

JMP Innovaciones SAC maneja una política de precio que se basará en la cantidad que adquiera nuestro cliente, eso quiere decir, que si nuestro cliente adquiere nuestro producto por mayor se le realizará un descuento, así mismo el costo por él envío de nuestro producto será tomado por nosotros, contaremos con una política de pago a 30 días.

2.3.2.2. Condiciones de pago y de crédito

Vamos a contar con pagos en efectivo y con tarjetas, pues al contar con el sistema de pago IZIPAY, tendremos un POS que acepta cualquier marca de tarjeta ya sea débito o crédito, como Visa, American Express, Mastercard y de cualquier entidad bancaria como BCP, Interbank, BBVA, Falabella, etc., se permitirá el uso de tarjetas sin cobro de comisión.

2.3.3. Estrategia de plaza

2.3.3.1. Canales de distribución

Nuestro producto será distribuido de forma directa sin intermediarios, mediante este canal se realizará la comercialización de nuestros vasos comestibles, ya que los dueños de las discotecas y bares se comunicarán directamente con nosotros y nosotros seremos quien se hará cargo de la entrega de los vasos.

Figura 16. Canal de distribución de EatGlass



Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

Asimismo, utilizaremos los siguientes canales como página web y redes sociales, atenderemos a través de vía telefónica, e-mail y participaremos en eventos o ferias ecológicas que nos ayude a ganar mayor mercado.

La comercialización de los vasos se realizará a través de delivery. Estipularemos con un chofer para que se encargue de realizar la entrega del pedido directamente a cada dueño de la discoteca o bar.

2.3.3.2. Cobertura

Para la distribución de nuestros productos en los distritos de San Isidro, Miraflores y Barranco contaremos con el servicio de delivery para todos nuestros clientes, dicha entrega se realizará de acuerdo con la programación de despacho, esto nos ayudará a evitar retrasos en los despachos. Las entregas tendrán un horario de 8:00 am a 16:30 pm y el pedido mínimo es 100

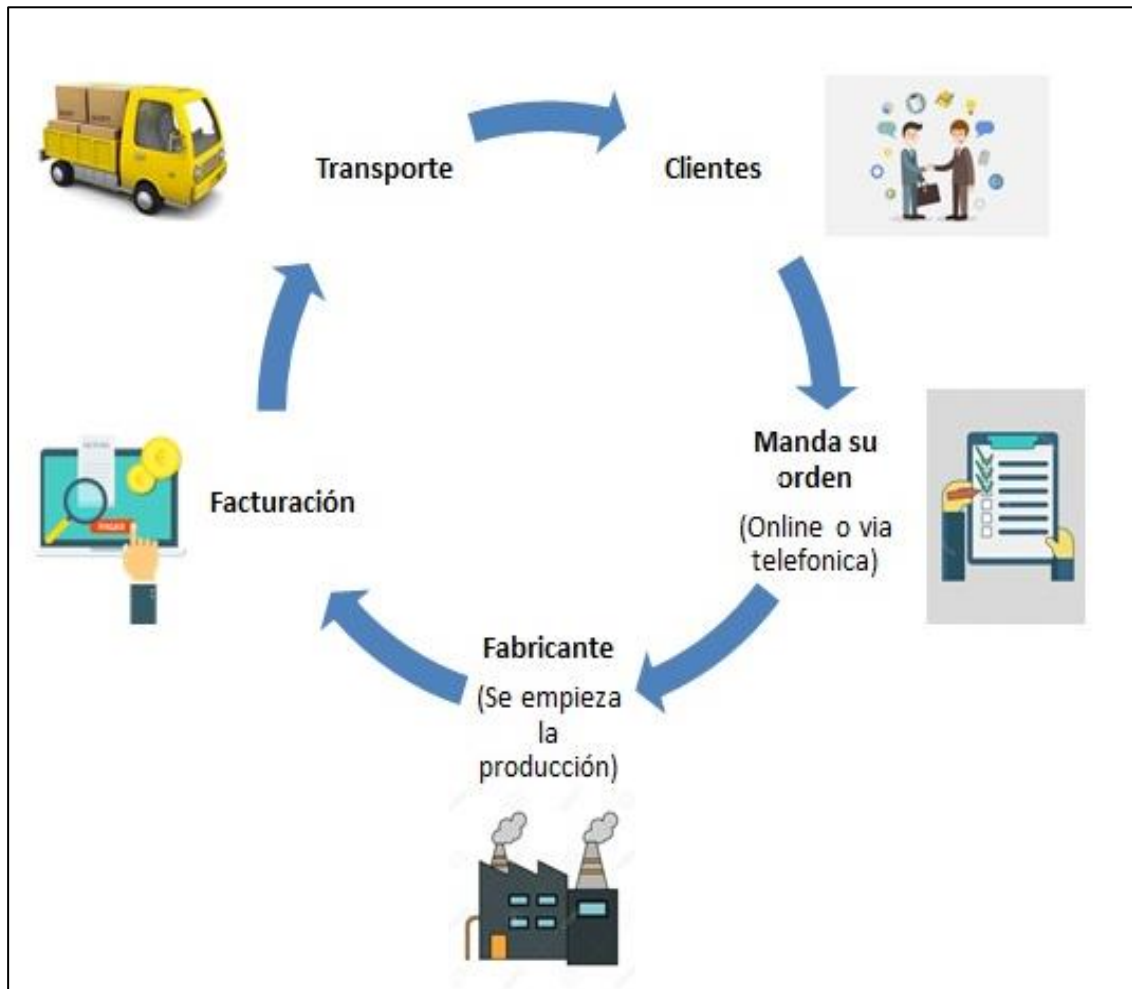
unidades por producto, con esto buscamos llegar a todos nuestros clientes y de esta manera satisfacerlos.

2.3.3.3. Gestión de pedidos

Para asegurar que la entrega de nuestros productos sea de manera eficiente se seguirá un proceso para la gestión de pedidos.

Cabe resaltar que contaremos con un administrador quien hará las funciones de la toma de pedidos que lleguen de manera online o vía telefónica, las operaciones logísticas y el servicio post venta.

Figura 17. Proceso de Gestión de Pedidos de JMP Innovaciones SAC.



Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

2.3.4. Estrategia de promoción

2.3.4.1. Publicidad

Con la finalidad de impulsar las ventas de nuestros vasos comestibles y publicar nuestra marca EatGlass, la estrategia comunicacional que desarrollaremos se realizará de la siguiente manera:

➤ **Formas de promoción**

Daremos muestras gratuitas en discotecas, bares y ferias ecológicas, de esta manera mostraremos la presentación, la calidad y el sabor de los vasos comestibles. Acompañado de un folleto informativo con la preparación e insumos que se utilizaron para la elaboración de nuestro producto, así como también mostraremos su valor para contribuir con el medio ambiente.

➤ **Formas de publicidad**

Página web

En la actualidad el comercio electrónico en nuestro país está en un crecimiento moderado, por ende, se ha considerado crear una página web, que a su vez entrega una información clara y concisa de nuestro producto y de la empresa, también llega a ser una plataforma de ventas online.

En nuestra página estará nuestro catálogo de productos en la cual indicaremos los beneficios, modo de uso y especificaciones técnicas.

Facebook

Esta red social en la actualidad se ha vuelto de uso indispensable, ya que en ella realizaremos la publicidad de la marca. Además, nos servirá para poder comunicarnos con nuestros clientes de manera rápida y directa, para así poder resolver sus inquietudes y tomar sus sugerencias.

A su vez informaciones por este medio sobre las promociones, los lanzamientos, la innovación y el servicio de Delivery que ofreceremos.

Instagram

Buscamos como empresa tener más presencia en el mercado, por lo que crearemos una cuenta en Instagram para postear nuestras fotos mostrando el producto y además

publicaremos noticias referentes a nuestro objetivo, así como concientizar la importancia de consumir productos biodegradables que ayuden al medio ambiente.

Ferias ecológicas

EatGlass buscara tener una mayor presencia en diferentes ferias ecológicas que se realicen dentro de Lima Metropolitana, por lo que contaremos con un stand donde daremos a conocer nuestro producto, expondremos el objetivo de la empresa y además regalaremos muestras gratis para que las personas prueben la calidad de nuestro producto.

Marketing Directo

En la oficina principal de ventas de nuestros productos, también se podrán comprar los productos e información sobre estos.

2.3.4.2. Fuerzas de venta

En EatGlass buscamos los primeros años fidelizar, así como tener una cartera de clientes, es por lo que los primeros años el administrador de la empresa se encargará de estas labores, como visitar al cliente en sus establecimientos, tomar los pedidos de manera online o vía telefónica, hacer el servicio de post venta y darle solución a algún reclamo o consulta de la misma manera se tendrá un contacto directo con los clientes por medio de las redes sociales.

2.3.4.3. Promoción de ventas

Ejecutaremos las siguientes promociones de venta.

- Un vaso de regalo: Esta promoción consiste en que al cliente se le obsequiará un vaso por cada 100 unidades adquiridas en cualquiera de nuestros modelos (modelo Schubert o Schubert rock).
Esta promoción estará vigente los primeros seis meses desde la introducción al mercado del producto.
- No cobro de delivery: El envío de los productos a nuestros clientes será cubierto al 100%, eso significa que será totalmente gratuito.
- Personalización del empaque en días festivos como el día del amigo, Semana Santa, 28 de Julio, Día del Trabajador y Año Nuevo.
- Aniversario de la empresa: Por nuestro aniversario, se le obsequiará a nuestro cliente top una agenda del año correspondiente, con frases motivacionales y de cuidado ambiental.

- Sorteo Online: Haremos tres sorteos anuales donde podrán participar todos nuestros seguidores de las redes sociales, impulsando así nuestra marca ya que como requisito para su participación es darle “me gusta” a la página y compartir la publicación con un #EatGlass #CuidemosElPlaneta.

Figura 18. Ticket de promoción



Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

2.3.4.4. Relaciones públicas

En EatGlass brindaremos charlas informativas sobre cómo contribuir con el cuidado del medio ambiente, esto se realizará tanto para nuestro público objetivo como para nuestro público potencial.

Las relaciones públicas lo llevaremos a cabo de manera virtual y presencial, cuando nos referimos a presencial es porque estaremos en las ferias ecológicas del distrito de Miraflores y Barranco mostrando nuestro producto, así como sus beneficios de consumirlo.

Asimismo, buscaremos mantener una comunicación constante y directa con nuestros clientes, realizaremos un feedback con ellos averiguando su grado de satisfacción, y también encuestas virtuales.

Otro medio de comunicación que tendremos con nuestros clientes, será a través de llamadas telefónicas o redes sociales, por ese medio responderemos y daremos solución a todas las inquietudes, dudas o necesidades que tengan.

Adicionalmente contaremos con una base de datos en el cual nos mostrara la información de cada contacto, para que de esta manera podamos llegar a ellos varias veces al año, como por ejemplo invitaciones, recordatorios, promociones y agradecimientos.

EatGlass siempre estará a su servicio.

2.3.4.5. Mailing o E-mailing

Este método del marketing directo también será utilizado en nuestra empresa, ya que nos ayudará a enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales con las novedades de la empresa, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación entre la empresa y el cliente, para de esta manera poder fidelizarlos e incrementar nuestras ventas.

Contaremos con una base de datos de nuestros clientes; entre ellos su correo corporativo, teléfono, dirección de despacho y datos adicionales, por medio del cual podremos contactarlos y enviarles información acerca de promociones o información de productos o beneficios que se les puede brindar cada mes.

Teniendo en cuenta también que es una de las técnicas de más bajo costo y considerando que nuestro público objetivo son los millennials. Esto generaría más presencia y los visitantes se acordarían más de nuestra empresa, consiguiendo de este modo aumentar ventas.

2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia

En este punto daremos a conocer nuestros gastos de venta y publicidad de manera conjunta.

2.4.1. Gastos de ventas y publicidad

Gastos de Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Página Web	600.00												600.00
Ferias alquiler de stand	450.00					450.00						450.00	1,350.00
Merchandising	1,000.00						1,000.00						2,000.00
Dominio de la empresa												743.60	743.60
Total Sin IGV	2,050.00	-	-	-	-	450.00	1,000.00	-	-	-	-	1,193.60	4,693.60
Total Con IGV	2,419.00	-	-	-	-	531.00	1,180.00	-	-	-	-	1,408.45	5,404.60
IGV	369.00	-	-	-	-	81.00	180.00	-	-	-	-	214.85	711.00

Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

Gastos de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Ferias alquiler de stand	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00
Merchandising	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Dominio de la empresa	743.60	743.60	743.60	743.60	743.60
Total Sin IGV	4,693.60	4,693.60	4,693.60	4,693.60	4,693.60
Total Con IGV	5,538.45	5,538.45	5,538.45	5,538.45	5,538.45
IGV	844.85	844.85	844.85	844.85	844.85

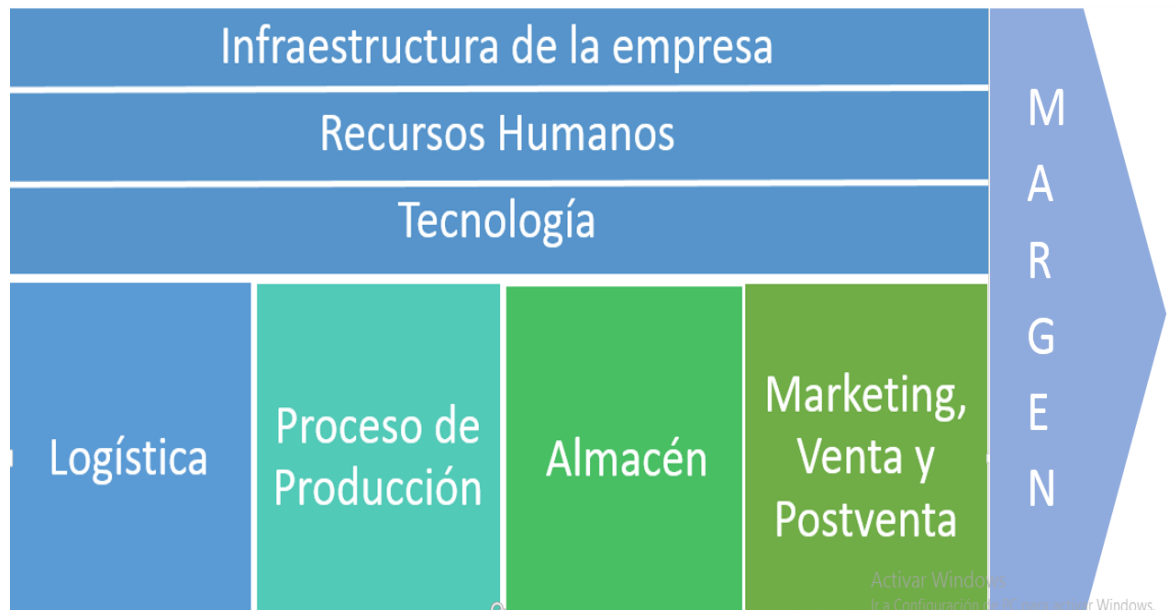
Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

2.5. Cadena de valor

Es necesario e importante tener bien identificadas las principales funciones o actividades de EatGlass ya que serán los que generen valor a la empresa (Margen), caso contrario podrán ocasionar grandes pérdidas económicas.

Figura 19. Cadena de valor



Fuente: Propia

Elaborado por: JMP innovaciones SAC

- **Infraestructura de JMP Innovaciones SAC:** Debe ser adecuada con el sistema de producción y tener la capacidad instalada necesaria que permita optimizar sus procesos.
- **Recursos humanos:** Esta actividad es de suma importancia ya que será la encargada de contratar al talento humano de la empresa, personas que cumplan con las expectativas y funciones de JMP Innovaciones SAC.
- **Tecnología:** Para el rubro al que nos estamos dedicando es importante contar con la tecnología adecuada ya que nos permitirá masificar la producción y por ende la disminución del costo de producción.
- **Logística:** Esta área es muy importante para toda empresa, así como para JMP Innovaciones SAC ya que nos permitirá incrementar nuestra competitividad frente a la competencia, podremos cumplir con los requerimientos de este.

- **Proceso de producción:** Esta área es el cuerpo de la empresa, es aquí donde se fabricará nuestro producto, se gestionará el control de calidad para que estos puedan satisfacer la demanda del mercado.
- **Almacén:** Es muy importante administrar muy bien los productos que ingresa y sales, administrar el stock ya que esto significará un ahorro significativo o gastos innecesarios.
- **Marketing, venta y Postventa:** Estas actividades son importantes para nuestra empresa ya que nos permitirá saber conocer a nuestros clientes, brindar el producto que desean y asegurarnos que cumpla con sus expectativas, lo que significa el más importante ingreso de la institución.

CAPITULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1. Gerencia

3.1.1. Planeamiento estratégico

3.1.1.1. Idea del negocio

Nuestra idea de negocio surgió de una mala experiencia ocurrida en la playa llamada San Bartolo ubicada en el Sur de Lima, nuestro grupo de trabajo y unas amigas de la universidad nos reunimos para disfrutar de un día de sol; sin embargo, ese día fue opacado por un cúmulo de basura, que en su mayoría era plástico, llegaba al son de las olas y se enterraba en la arena, nuestra primera reacción fue reprochar el acto y culpar a los malos usuarios del balneario, en el balbuceo, la opinión de una de las integrantes del grupo resalto por su propuesta y era “como hacemos para evitar que todo el plástico termine en el mar”, esta acertada opinión conllevó a que el grupo de estudiantes debatiera sobre novedosas propuestas que puedan concretarse en un rentable negocio y al mismo tiempo nos permitiera reducir la contaminación ambiental, pues podíamos ver y sabíamos con certeza el gran daño que causa el uso indiscriminado del plástico. Es allí donde nace JMP Innovaciones SAC, una empresa peruana con la idea de fabricar un vaso de un material que pueda degradarse en el ambiente sin alterar el ecosistema, vaso de un material que no deje rastro contaminante, uno que pueda ser ingerido, de todas las ideas propuestas nos llamó la atención un insumo que es muy fácil de conseguir y es conocido por todos, la gelatina. Por lo tanto, nuestra empresa se dedicará a fabricar y comercializar vasos hechos a base de gelatina y grenetina, 100% comestibles.

Nuestro producto vasos comestibles “EatGlass” elaborados de gelatina, es una buena alternativa para poder sustituir al vidrio, plástico y acrílico, ya que está comprobado que estos productos contaminan el medio ambiente.

Hoy en día muchos países ya están tomando una serie de medidas que ayuden a reducir el uso del plástico de un solo uso y del vidrio, buscan primero la concientización de las personas y el cambio de hábito poco a poco, asimismo nos enseñan mucho sobre la importancia del reciclaje (reducir, reutilizar y reciclar), con estas acciones se busca avanzar de a pocos en el tema ecológico.

Muchas empresas se han dado cuenta de que la lucha contra el plástico es imparable, por suerte hoy en día contamos en el mercado con varias alternativas que nos facilitan la tarea de reducir nuestro consumo del plástico y del vidrio.

Por ejemplo: cubiertos de bambú, sorbetes de papel; cubiertos comestibles hechos de arroz y harina de trigo, bolsas de tela, vasos de algas marinas, botellas de agar-agar, etc.

Tiempo de degradación de los productos a sustituir

- **EL PLÁSTICO**

Las bolsas de plástico, son hechas de polietileno de baja densidad, tarda unos 150 años en descomponerse por completo mientras que un vaso de plástico tarda unos 100 años en descomponerse. La buena noticia es que existen alternativas, como bolsas de fécula de patata y vasos de algas.

- **ACRÍLICO**

Como derivado del plástico también se creó el ACRÍLICO. La placa acrílica se obtiene de la polimerización del metacrilato de metilo. Puede competir con otros plásticos como el policarbonato (PC) o el poliestireno (PS), pero la resina acrílica es superior a otros plásticos transparentes en términos de resistencia a la intemperie, transparencia y resistencia al rayado.

- **VIDRIO**

El vidrio puede tardar unos 4,000 años en biodegradarse. Aunque el vidrio es frágil, su huella ecológica no lo es. Independientemente del tamaño y la forma (como botellas de vidrio, vasos, gafas de cristal, etc.), los microorganismos del suelo son difíciles de descomponer. El vidrio se compone principalmente de arena, carbonatos de calcio y sodio.

PLÁSTICO		ACRÍLICO		VIDRIO	
					
TIPOS DE PLÁSTICO	TIEMPO DE DEGRADACIÓN	INSUMOS	TIEMPO DE DEGRADACIÓN	INSUMOS	TIEMPO DE DEGRADACIÓN
* PET (Polietileno tereftalato) * HDPE (Polietileno de alta densidad) * PVC (Cloruro de polivinilo) * LDPE (Polietileno de baja densidad) * PP (Polipropileno)	100 años	El metacrilato es uno de los plásticos de ingeniería. La placa de acrílico se obtiene de la polimerización del metacrilato de metilo.	Es altamente contaminante, por varias razones: es un polímero, ósea un elemento sintético, que no se degrada fácilmente por lo que puede permanecer mucho tiempo en la naturaleza y crear contaminación ambiental.	* Arena de cuarzo * Sosa * Cal Estos 3 elementos se funden en un horno a temperaturas muy elevadas, aproximadamente de 1.400°C a 1.600°C	Desde unos 4000 años a 5000 años

Es por estas razones que vimos conveniente utilizar la gelatina como insumo principal para nuestro vaso, la gelatina según estudios no causa daño a las personas que lo consuman, más bien es un energizante, tiene alto contenido de colágeno, mejora la digestión y ayuda mucho en la dieta de las personas, buscamos que nuestro público objetivo poco a poco pueda cambiar los hábitos de consumo de bebidas en vaso de plástico, vidrio y acrílico, buscamos que vean con naturalidad el tomar sus bebidas en vasos hechos con insumos naturales como la gelatina, el hecho de que no quieran comérselo no causa ningún daño ya que al ser desechado este se descompone sin dejar alguna huella contaminante.

3.1.1.2. Visión, misión, valores y objetivos de la empresa JMP Innovaciones S.A.C.

Visión

Convertirnos en el año 2023 en una de las mejores empresas, reconocidas por su innovación sustentable y lucha por la reducción de la contaminación ambiental brindando un producto de gran calidad y al alcance de todos.

Misión

Ser la primera empresa en la fabricación y comercialización de vasos 100% comestibles que nos permita contribuir con la reducción de la contaminación ambiental y asegurar el futuro de los peruanos.

Valores

Servicio centrado en el cliente: JMP Innovaciones S.A.C quiere trabajar para estar disponible ante la necesidad de nuestros clientes tanto interno como externo, procurando ser útil en todo momento.

Colaboración: Queremos ser partícipes del cambio de esta generación, evitando la contaminación ambiental en todos sus procedimientos, por un bien común.

Honestidad: Siempre diremos la verdad, seremos objetivos, sinceros y respetuosos.

Respeto: Este valor será el pilar de la empresa, ya que fomentará una convivencia favorable. Se respetará las opiniones de los demás.

Responsabilidad: Cumpliremos con nuestras obligaciones, nos comprometemos y actuaremos de forma correcta.

Objetivos

Tabla 20. Objetivos de JMP Innovaciones SAC

PERIODO	OBJETIVOS
Corto plazo (1 a 2 años)	Contar con una cartera fija de 200 clientes.
	Recuperar el 100% de nuestra inversión inicial.
	Obtener una rentabilidad mayor al 30% en el segundo año.
	Adquirir una maquinaria para el segundo periodo.
Mediano plazo (2 a 3 años)	Incrementar la venta en un 40% respecto al año anterior.
	Incorporar una tienda comercial física en el distrito de Miraflores para que abarque el 90% del mercado de dicho distrito.
Largo Plazo (4 a 5 años)	Incrementar la cartera de cliente en un 30% respecto al primer año de gestión.
	Ingresar a nuevos mercados, en los rubros de fiestas infantiles, juguerías, etc. que represente el 40% de nuestras ventas.
	Expandir nuestra marca en un 30% a nivel nacional.
	Expandir el abanico de nuestros productos.
	Aumentar el número de operarios a 5.

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

3.1.1.3. Potencial de otros segmentos a los cuales nos podemos redirigir, crecimiento de nuestra familia de producto.

Como empresa nos trazamos un objetivo a largo plazo, que es poder abarcar nuevos mercados, no solo quedarnos en el rubro de discotecas o bares, tenemos la meta de poder ingresar en el rubro eventos sociales, lo cual significa que podremos ofrecer nuestro producto a las diferentes empresas que organizan fiestas infantiles, Juguerías, conciertos, etc., esta decisión se tomó ya que en estos últimos años se ha registrado un crecimiento en este rubro pues en el último reporte de la INEI (2019) comenta que las actividades de servicio de bebidas aumentaron en 5,81%, por un mayor movimiento en las actividades de bar restaurantes, cafeterías, juguerías y bares en respuesta a la remodelación de ambientes, combinación de bebidas, variedad de macerados hechos de frutas andinas y granos selectos, participación en ferias y promociones, además la cultura peruana se ha modificado, de acuerdo a la investigación de Arellano Marketing el gasto de entretenimiento para los peruanos es importante, ya que siempre hay disposición de gasto para la diversión en todos los niveles. Los peruanos son conscientes que parte de su presupuesto es destinado para gastos de diversión de la familia y del él mismo, y con ello se descubre la percepción del consumidor, "No todo puede ser trabajo, debe existir tiempo

para relajarse y luego continuar con sus labores y responsabilidades" (Arellano Marketing, 2019).

Además, los peruanos suelen dividir sus ingresos en los siguientes rubros.




RUBROS	GASTO (%)
Pago de Deudas	35 %
Ahorro	30 %
Entretención	30 %
Ropa	25 %

En este cuadro podemos ver que los peruanos están dispuestos a gastar el 30% de sus ingresos para divertirse, mismo porcentaje que lo usarían para sus ahorros.

Crecimiento de familia de productos por ofertar

Nuestra empresa estará apostando por la producción de nuevos modelos de vasos, ampliaremos nuestro catálogo de productos para que puedan satisfacer al mercado actual y los rubros al que queremos abarcar en el futuro.

Nuestra empresa siempre estará atenta a los gustos del cliente, ya que ellos son los que nos irán brindando información para poder crear nuevos productos, realizaremos encuestas que nos ayuden a ver si los productos que queremos lanzar van a ser bien recibidos por todos y más aún a que nuevos sectores enfocarnos, por ejemplo, para las fiestas infantiles crearemos vasos en donde tenga plasmado el personaje favorito del niño, de la misma manera se trabajara para las fiestas temáticas donde todo es personalizado.

RUBROS	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
- Discotecas y bares	Vasitos tequileros: Se elaborarán con el mismo material, sus medidas serán 5.3 cm de ancho y 7.1 cm de largo y la capacidad será de 60 ml.	
- Fiestas infantiles	Vasitos de fiesta: Al ser un mercado para niños, los vasos serán de diferentes sabores y colores, también habrán de diferentes formas de acuerdo con la fiesta a realizar.	
- Juguerías	Sorbetes: Este producto se elaborará con gelatina, tendrá una consistencia más sólida.	
- Resto bar		

3.1.1.3. Estrategia genérica

De las tres estrategias genéricas que nos enseña Porter, nosotros aplicaremos la estrategia de diferenciación, ya que consideramos que es una característica muy importante que nos permite distinguarnos de nuestros competidores y darnos una ventaja adicional, ya sea por nuestro producto, servicio de post venta.

El producto o servicio no solo debe satisfacer sus necesidades básicas, también debe ser percibida y valorada por nuestro cliente.

Diferenciación en el servicio

Además del producto y sus costos, el servicio al cliente es un criterio sumamente importante, ya que al tener un contacto permanente con el cliente podremos saber si el cliente se encuentra conforme con el producto y si percibe el valor que se le ofrece.

“Es un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente de una manera única; los productos son objetos, los servicios son realizaciones, Porter (2010)”

De acuerdo con lo indicado por Porter, el producto es un objeto que cumple con la necesidad básica, necesidad que podría ser atendida por otro producto sustituto; sin embargo, el servicio de calidad te da acceso a crear esa relación con el cliente que te permite cumplir con sus expectativas y se sienta totalmente satisfecho, por lo que nos enfocaremos a la diferenciación en el servicio en tres criterios. Preventa, Venta y Post Venta.

Tabla 21. Servicio al Cliente

SERVICIO PRE-VENTA	SERVICIO EN LA VENTA	SERVICIO POSTVENTA
<p>-Se contará con la información del cliente debidamente ordenado para facilitar y agilizar la venta de nuestro producto. Anticipándonos a sus necesidades.</p> <p>-Contaremos con medios de comunicación como celulares, fijos y redes conectados para atender cualquier pedido de emergencia.</p> <p>-Mantener una comunicación cercana con nuestros clientes.</p>	<p>-Brindaremos una atención profesional durante la venta, cumpliendo con los procedimientos debidos.</p> <p>-Expondremos los beneficios de nuestro producto.</p> <p>-Responder rápidamente a cualquier duda, consulta por parte del cliente.</p> <p>-Administrar el tiempo de atención, para que sea productiva tanto para nosotros como para el cliente.</p>	<p>-Se le brindara un servicio postventa a los 3 días de adquirido nuestro producto.</p> <p>-Se le aplicará una encuesta rápida de satisfacción.</p> <p>-Tendremos un buzón específico para sugerencias y reclamos.</p> <p>-Se atenderán los reclamos en las 24 hrs. Después del suceso.</p>

Fuente: Propia

Elaborado por JMP Innovaciones SAC

3.1.1.4. Análisis interno: Matriz FODA de JMP Inversiones SAC

Fortalezas:

- Contaremos con personal joven y creativo.
- Nuestro personal de dirección cuenta con una educación profesional.
- Experiencia en el mundo laboral.
- Generación de empleo.

Debilidades:

- Falta de experiencia con el manejo de una nueva empresa.
- No contamos con maquinarias para la producción masificada.
- No contamos con especialistas en marketing digital.

- No contar con suficiente experiencia en el sector productivo.
- No contamos con un vehículo propio para el despacho de nuestro producto.

Oportunidades:

- Amplio mercado internacional de empresas productoras de maquinarias.
- Leyes que facilitan la creación de nuevas empresas.
- Rápida evolución tecnológica.
- Diversificación del mercado para el ingreso de nuestra empresa.

Amenazas:

- Incertidumbre política.
- Estancamiento tecnológico.
- Ingreso de empresas que puedan copiar nuestra idea de negocio.
- Competencia actual en productos sustitutos.
- Cambio constante de hábitos de consumo de los consumidores.

Tabla 22. Matriz FODA de JMP Innovaciones SAC

MATRIZ FODA		FORTALEZA		DEBILIDADES	
		F1	Contaremos con personal joven y creativo.	D1	Falta de experiencia con el manejo de una nueva empresa
		F2	Nuestro personal de dirección cuenta con una educación profesional.	D2	No contamos con maquinarias para la producción masificada.
		F3	Experiencia en el mundo laboral.	D3	No contamos con especialistas en marketing digital.
		F4	Generación de empleo.	D4	No contar con suficiente experiencia en el sector productivo.
		F5		D5	No contamos con un vehículo propio para el despacho de nuestro producto.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Diversificación del mercado para el ingreso de nuestra empresa.	F2-O2	Aprovechar la creatividad del personal para poner en marcha la empresa.	D1-O2	Facilidades en la creación y formalización de nuevas empresas, se asistirá a conferencias de empoderamiento.
O2	Leyes que facilitan la creación de nuevas empresas.	F1-O3	Crear mediante nuestros colaboradores un prototipo de maquinaria para la masificación de nuestro producto.	D2-O3	Se buscará una empresa que nos fabrique una maquinaria para la producción masificada de nuestro producto.
O3	Rápida evolución tecnológica.			D4-O1	Contar con planes de contingencia, para abarcar diferentes mercados para la penetración de nuestro producto.
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Incertidumbre política.	F1-A3	Crear nuevos productos que nos permita adelantarnos ante posibles copias.	D2-A2	Crear un sistema de producción estandarizada para garantizar la calidad de nuestro producto.
A2	Estancamiento tecnológico.	F2-A4	El personal de dirección podrá tomar las mejores decisiones para la penetración de nuestro producto al mercado actual.		
A3	Ingreso de empresas que puedan copiar nuestra idea de negocio.				
A4	Competencia actual en productos sustitutos.				
A5	Cambio constante de hábitos de consumo de los consumidores.				

Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

3.1.1.5. Análisis externo

Para el análisis del externo de la empresa, hemos considerado analizar en primer lugar los factores microentorno con las 5 fuerza de Porter y para el análisis macroentorno con PESTEL.

3.1.1.5.1. Análisis de los factores micro del entorno

- **Competidores**




Buscamos diferenciarnos de la competencia con nuestro producto ya que los vasos que fabricaremos son comestibles, a diferencia de la competencia que crea vasos a base de fibras naturales, de productos compostables, algas marinas, etc., asimismo contaremos con una atención personalizada, y otras características con el fin de aumentar la diferenciación.

Otro factor que introduciremos al mercado es la proyección y filosofía de nuestra empresa de ingresar como fabricantes de productos comprometidos con el cuidado del medio ambiente y desarrollo sostenible apoyando así a nuestro planeta.

Si bien es cierto los costos de producción de nuestros vasos son más altos que el de los vasos convencionales, pero aun así decidimos apostar por esta idea, incentivando a la población y comercios a consumirlos enfocados al cuidado del medio ambiente y al cuidado de la salud por ser fabricados con insumos naturales.

A continuación, les mostraremos cuales son nuestros principales competidores:

Tabla 23. Tres competidores más importantes

EMPRESA	DIVERSIFICACIÓN	PRODUCTOS	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	POSICIONAMIENTO
<p>Qapac Runa</p> 	<p>Qapac Runa es una empresa peruana pionera en la importación de envases biodegradables. Qapac Runa significa “el hombre bondadoso que todo lo tiene”. Cuentan con diversos certificados.</p>	<p>Cuentan con una variedad de envases biodegradables hechos a base del bagazo de caña de azúcar y carrizos.</p>	<p>La empresa cuenta con un centro de venta en Lima, además de atender el mercado nacional por cantidad.</p>	<p>Según la información recolectada en su red social (Facebook), Qapac Runa tiene una calificación de 5 puntos, eso significa que los productos adquiridos satisfacen al 100% las necesidades de sus clientes, así mismo podemos ver que tiene 26.520 personas que siguen a esta empresa.</p>
<p>Ecopack Perú</p> 	<p>Empresa importadora de productos biodegradables certificados, hechos a base de fibras naturales como caña de azúcar, bambú y fécula de maíz.</p>	<p>Platos, vasos y contenedores de caña de azúcar. Cubiertos de bambú, bolsas de papel y sorbetes de maíz entre otros.</p>	<p>Ecopack abarca todo el departamento de Lima en sus diferentes centros de atención y a nivel nacional es atendido si su pedido es de 5 millares en adelante.</p>	<p>De acuerdo con su red social (Facebook), EcoPack tiene una calificación de 5 puntos, eso significa que los productos adquiridos satisfacen al 100% las necesidades de sus clientes, así mismo podemos ver que tiene 22.728 personas que siguen a esta empresa.</p>
<p>Leaf pack</p> 	<p>Empresa importadora de productos biodegradables certificados, hechos a base de fibras naturales como caña de azúcar, bambú y fécula de maíz.</p>	<p>Platos, vasos y contenedores de caña de azúcar. Cubiertos de bambú, bolsas de papel y sorbetes de maíz entre otros.</p>	<p>Venta a nivel nacional, por mayor y menor</p>	<p>De acuerdo con su red social (Facebook), Leaf pack tiene una calificación de 4.9 puntos, eso significa que los productos adquiridos satisfacen al 98% las necesidades de sus clientes, así mismo podemos ver que tienen a 12.819 personas que siguen a esta empresa.</p>

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

Por lo mencionado anteriormente, llegamos a la conclusión que la rivalidad entre los competidores actuales de EatGlass es medio.

- **Proveedores**

El insumo principal para la fabricación de los vasos comestibles es la gelatina, en nuestro país existen muchas empresas que abastecen dicho producto.

Lo podemos encontrar es diversos canales ya sea desde un minorista, mayorista, o en las grandes compañías que producen este insumo, así como otras líneas de alimentos aptas para el consumo.

Por ello consideramos que el poder de negociación con los proveedores es medio, ya que actualmente podemos encontrar diferentes opciones en todo el mercado, las cuales podemos encontrar fácilmente para que se conviertan en nuestros proveedores y nos brinden alimentos de excelente calidad y a buen precio.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La demanda en esta nueva industria se irá incrementando debido a las distintas normas reguladoras ante el uso indiscriminado del plástico, tecno por, y papel, de hecho, ya se están poniendo en práctica y disminuyendo el uso de sorbetes y otros utensilios que deriven del plástico.

Nos sometemos a la competencia procedente de:

Asia: Fabricantes de productos biodegradables, con experiencia en fabricación masiva de productos. Apostando a la venta por volumen a un margen de ganancia bajo.

Productos alternativos importados de Sudamérica: producidos con; bagazo de caña de azúcar, almidón, entre otros, cuya ventaja competitiva es que son compostables, pero que no son muy resistentes.

Los productos que nuestra empresa fabricara cumplirán con las funciones para las cuales han sido creados estos utensilios, además que reforzaremos la idea con un carácter extra que nos permitirá diferenciarnos de los productos que ofrezcan otras empresas. Es importante que logremos crear valor para no solo posicionarnos en la mente del consumidor sino también para subsistir en el tiempo.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto. Nuestros posibles clientes: Bares, discotecas, y cliente final puede solicitar precios más bajos, mayor calidad, nuevos diseños y pronta reposición, comparándonos con nuestros competidores.

- Nuestros clientes tienen un elevado poder de negociación.
- Pueden asegurarse con productos alternativos
- Podrían fabricar su propia marca, tercerizando la producción localmente.
- Podrían reemplazar nuestros productos por otros más baratos e importados de Asia.

Desarrollaremos modelos que busquen cubrir las preferencias de nuestros clientes, visualmente atractivo, con diseños innovadores y con algún valor agregado que lo diferencia del resto.

- **Amenaza productos sustitutos**

Encontramos en el mercado local otras propuestas de productos sustitutos fabricados y procesados con productos derivados del maíz, como por ejemplo la caña de azúcar, algas marinas cuyo precio y presentación varía.

Al ser una empresa única en el Perú, nos ayuda a romper las costumbres con nuestro público ya que tomaran la bebida en un vaso poco convencional.

Por ello podemos decir que el ingreso de un nuevo producto al mercado con insumos diferentes puede ser un poco difícil, ya que la gente peruana siempre se guía de sus patrones o costumbres.

Nuestra estrategia para contrarrestar el ingreso de los productos sustitutos es hacer mayor publicidad y dar a conocer el objetivo de nuestra marca, teniendo como lema «Juntos podemos más»

3.1.1.5.2. Análisis de factores macro del entorno PESTEL

- **Factor Político- Legal**

Actualmente en el Perú, es mucho más rápida y sencilla la constitución de una empresa, ya que gracias a los medios digitales se ha acortado dichos trámites, obteniendo en menos de 48 horas la creación de tu empresa, y con bajos costos.

Por otro lado, el ministerio de trabajo y el estado impulsan la promoción de creación de nuevas empresas en el Perú como son las Pymes y Mypes. Esta iniciativa del estado busca que muchas más empresas puedan formalizarse y de esta manera tener mayores beneficios,

así como también podrán contribuir con el desarrollo de nuestro país, según la página de la (SUNAT, 2019) los beneficios que pueden obtener las Mypes y Pymes formalizadas son los siguientes:

- Se puede tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Tienes más oportunidades de acceder a un financiamiento para el crecimiento de tu negocio.
- Tienes más facilidades por parte del estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo flexible y sencillo para realizar su exportación denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

Por otro lado, podemos decir que el Perú en sus últimos años se ha caracterizado por una serie de etapas de inestabilidad política, falta de confianza y transparencia por parte del estado.

Este factor puede llegar a ser negativo para las nuevas empresas, sin embargo, las condiciones democráticas y de libre empresa e inversión se han mantenido lo que asegura que las condiciones del entorno permitan la creación y crecimiento de empresas.

Otro de los factores que favorecen a nuestra idea de negocio es acogernos a **Ley de plásticos (Ley N° 30884)** que tiene como meta reducir el impacto negativo de los plásticos de un solo uso en el medio ambiente, publicado por el gobierno el 19 de diciembre del año 2018. Esto incentiva a las empresas a reemplazar los tapers, bolsas, cañitas, vasos, etc., por productos alternativos biodegradables.

- **Factor Económico**

Según investigaciones el PBI peruano no crecerá según lo estimado. El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL, PeruRetail, 2019), informó que la economía peruana crecería 3,2% al cierre de este año. Lo que significa que habrá una reducción de 0,5% a lo estimado a comienzos del año, cuando la proyección era de 3,7%.

Esta caída se da por un menor desarrollo de la demanda interna, esto debido a la coyuntura política que ha generado incertidumbre en el consumidor y el inversionista.

Asimismo, podemos decir que las actividades de servicio de bebidas crecieron en un 8.28% al 2019, los diferentes tipos de bebidas vienen siendo consumidos en establecimientos como bar restaurantes, cafeterías, discotecas, juguerías y bares.

Aquí identificamos una oportunidad debido a la prosperidad en el que se encuentra nuestro sector de servicios, permitirá que las empresas que usan nuestros productos tengan mayor demanda, lo cual nos beneficiaría positivamente; por otro lado, la empresa puede ofrecer una solución en la que los usuarios finales pagarían un monto accesible, similar al que paga por los plásticos, para reemplazar a estos.

Según observamos la producción nacional a nivel de grandes actividades económicas en el Perú, según las proyecciones aumentó para el año 2020 en el sector primario (3.40%), sector secundario (4.40%) y el sector Servicios (5.30%), informó el MEF.

Figura 20. Producto bruto Interno Anual

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES								
(Var. % real anual)								
	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Prom 2019 -2022
Agropecuario	6,0	2,6	5,5	4,3	3,9	4,0	4,0	4,0
Agrícola	3,8	2,3	5,9	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1
Pecuario	2,2	3,1	4,9	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Pesca	0,7	4,7	29,3	-3,1	2,0	1,9	1,9	0,7
Minería e hidrocarburos	14,4	3,4	0,9	3,1	1,8	2,7	4,8	3,1
Minería metálica	12,1	4,2	1,2	3,0	1,4	3,1	6,6	3,5
Hidrocarburos	2,2	-2,4	-1,2	3,4	4,2	0,0	0,0	1,9
Manufactura	16,5	-0,2	4,2	3,6	4,2	4,5	4,6	4,2
Primaria	4,1	1,9	8,2	3,0	3,4	4,0	4,8	3,8
No primaria	12,4	-0,9	3,2	3,8	4,4	4,6	4,5	4,3
Electricidad y agua	1,7	1,1	3,3	3,8	4,8	4,8	4,8	4,6
Construcción	5,1	2,1	8,5	7,0	7,6	8,0	7,0	7,4
Comercio	10,2	1,0	3,2	4,0	4,4	4,5	4,4	4,3
Servicios	37,1	3,2	4,0	4,8	5,3	5,5	5,4	5,3
PBI	100,0	2,5	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0	4,7
PBI primario	25,2	3,1	3,4	3,2	2,5	3,2	4,6	3,4
PBI no primario¹	66,5	2,3	4,1	4,7	5,3	5,5	5,3	5,2

Fuente: www.inei.gob.pe

Según lo revisado en este punto podemos concluir señalando que el aspecto económico en nuestro país para emprender el negocio es viable ya que el sector al que nos dirigimos tiene proyecciones que son favorables para un emprendimiento.

- **Factor social- cultural**

La Provincia de Lima tiene una población de 9 millones 320 mil habitantes, al año 2018 según informe INEI.

Según INEI, informe en el año 2018 que las actividades de servicio de bebidas crecieron en 3.32 % por la evolución positiva del consumo en bar restaurantes, cafeterías y discotecas, en base a oferta de innovadores aperitivos, variedad de bebidas, sándwiches, postres y desayunos.

Los consumos de bebidas se dan más en festividades del mes de diciembre, inicio de la temporada de verano, o gracias a las nuevas combinaciones en bebidas, jugos, etc., ofertas gastronómicas y promover cadenas de tiendas a nivel nacional.

En cuanto a la cultura de preservación del medio ambiente, la preocupación en el Perú ha ido en aumento durante los últimos años, según la investigación de Jorge Prado de la Pontificia Universidad Católica del Perú nos dice

“El 89% de la población de Lima la considera como un tema muy importante. El 96% indica tener la percepción de que el medio ambiente se ha deteriorado durante los últimos diez años. Cifras bastantes altas, sin embargo, dichas cifras bajan drásticamente cuando se trata de traducir esa preocupación en acciones concretas. Solo el 30% señala haber participado en alguna actividad relacionada a la conservación del medio ambiente y solo el 23% indico comprar con mucha frecuencia productos ecológicos” (Morante, 2014)

Sin embargo, en los últimos diez años se han difundido en Perú ideas, normativas, planes de negocios y políticas gubernamentales que tienen como objeto cuidar el medio ambiente lo que nos deja percibir una toma de conciencia en este tema.

Aun a pesar de que existe o se genera un mayor conocimiento y una buena disposición hacia el cuidado de nuestros recursos naturales y ecosistemas, eso no es suficiente para asumir que la sociedad está comprometida a tomar acciones decididas y convencidas.

- **Factor tecnológico**

Si bien es cierto que la tecnología en las empresas hoy en día cumple un rol fundamental, ya que ayuda a la eficiencia de los recursos, mejora tiempos, crea una estandarización de productos más alineados, ayuda a reducir costos y gastos.

En JMP Innovaciones SAC., no contamos actualmente con una maquinaria tecnológica que se adecue a nuestra producción, iniciaremos nuestros procesos de manera artesanal para ello hemos creado un flujo de procesos a seguir para obtener nuestro producto final.

Por otro lado, también puede ser una amenaza ya que podrían producirse productos sustitutos a un precio menor, lo cual afectaría a la empresa.

Otro de los factores importantes es la tecnología de comunicación que implantaremos dentro de la empresa, ya que los empleados y ejecutivos contarán con métodos rápidos de comunicación, como el correo electrónico, redes sociales, video llamadas y boletines informativos, de esta manera podrán mantenerse en contacto con todos los miembros de la empresa sin siquiera interrumpirlos.

De la misma manera buscamos tener contacto con nuestro público objetivo por medio de la página web, redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, etc.

- **Factor medioambiental**

Nuestro modelo de negocio está pensado en el cuidado del medio ambiente en cada uno de sus procesos de fabricación.

Podemos observar que en los últimos años el Perú está tomando con mayor responsabilidad el tema del cambio climático y sus consecuencias, por lo que actualmente se cuenta con varias leyes medioambientales las cuales incentivan a la población a realizar diversos actos que vallan a favor del planeta.

Por lo que, como empresa buscamos alternativas de productos que sean biodegradables o no dejan ningún rastro de huella contaminante, queremos ser una de las empresas más reconocidas por su producto y su aporte con el medio ambiente.

LEY N° 30884: Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables

En JMP Innovaciones SAC, nos preocupamos mucho por el cuidado del medio ambiente y en la actualidad en nuestro país hay leyes que nos ayudan para poder promover nuestro producto.

“La norma regula el uso de plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables, y recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (comúnmente conocido como tecnopor en el Perú) para bebidas y alimentos de consumo humano en todo el país. La regulación se realizará a través de medidas de prohibición, cobro, sensibilización, educación, entre otras. Estas medidas exceptúan a las bolsas que se usan para trasladar alimentos a granel o de origen animal, o las que se justifiquen su uso por razones de asepsia e inocuidad, limpieza, higiene o salud. Tampoco aplica a las cañitas que se dan en hospitales y clínicas. Un cambio que se hizo al final fue incorporar como excepción a las cañitas que se usan en jugos o yogurts como parte del producto y que puedan reciclarse con el mismo. La cuestión de si esas cañitas

pueden ser efectivamente recicladas en el Perú y las demás excepciones deben ser revisadas con detalle en el Reglamento”.

Con esta ley tenemos la opción de encontrar a nuestro producto como una alternativa amigable con el medio ambiente, biodegradables. Así mismo el ministerio del ambiente ayuda a promover productos que brinden otras alternativas.

Medidas como éstas son una de las soluciones para integrar a otros productores y proveedores (que ofrecen alternativas distintas a los plásticos desechables provenientes del petróleo), a que puedan competir en el mercado e integrar también a la ciudadanía a que sean parte activa de una transición que está siendo cada vez más urgente.

3.2. Organización

3.2.1. Descripción del negocio

JMP innovaciones S.A.C., se dedicará a la fabricación y comercialización de vasos comestibles hechos a base de gelatina y grenetina, las cuales tienen un proceso de biodegradación más rápida que el de los vasos convencionales, a su vez buscamos como empresa ser una opción diferente en el cual ayudemos a disminuir la contaminación ambiental.

Está conformado por 3 socias, de las cuales cada una de ellas tendrá responsabilidades y funciones diferentes a su cargo, de esta manera se tendrá un manejo más adecuado del negocio.

➤ Yance Gonzales Jeanette – Gerente General

Nuestro gerente general es el encargado de la imagen institucional de la empresa y vela por los recursos financieros, llevando el estricto orden de toda documentación para las entidades como los ministerios, la Sunat, entre otros.

➤ Hurtado Totocayo, Maryluz – Administrador

Sera el responsable de velar por el correcto uso de los recursos materiales y humanos de la empresa.

➤ Fiestas Sacramento Pamela – Operaria

Coordinara desde la fabricación y la adecuada utilización de los materiales durante todo el proceso hasta llegar al despacho de nuestro producto.

3.2.1.1. Nombre o razón social

Nosotros como empresa hemos decidido tomar como nombre de la razón social la siguiente, JMP Innovaciones S.A.C., ya que esta nos identifica como socias al llevar las iniciales de nuestros nombres seguido de la palabra innovaciones donde buscamos reflejar que el producto que ofreceremos es algo diferente a lo que siempre vemos.

Razón social o denominación

- JMP Innovaciones S.A.C.

Para tener la razón social mencionada hemos acudido a las instancias pertinentes y seguimos a cabalidad todos los pasos y cumplimos con todos sus requisitos, a continuación, se le brinda un detalle de lo acontecido.

- 1) **Búsqueda de denominación o Razón Social disponible.** Este es el primer paso para constituir nuestra empresa, para la búsqueda debemos acercarnos a las oficinas registrales de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), en nuestro caso nos dirigimos a la SUNARP ubicada en Av. Los Eucaliptos N° 1250, Urb. Los Robles en el distrito de Santa Anita, donde se solicitó el formato de búsqueda de disponibilidad de razón social, el costo de dicha solicitud fue de S/ 5.00, el resultado se entregó en un aproximado de 30 minutos.
- 2) **Reserva Denominación o Razón social.** Este servicio permite que toda persona que quiere constituir una empresa pueda reservar su denominación completa o abreviada y/o razón social, la reserva y el pago por el servicio de S/ 20.00, se puede realizar por la página web de la institución o de manera presencial a través de una solicitud (Ver Anexo 5), el costo es el mismo. En nuestro caso se realizó la reserva on-line (Ver Anexo 6).
- 3) **Elaboración de minuta de constitución.** Es un documento donde se da a conocer todas las personas que constituyen la empresa, los poderes otorgados, la dirección fiscal, denominación o razón social, los aportes de cada socio, tipo de empresa, fecha de inicio de las operaciones etc. Para este servicio podemos contratar a un Abogado, o ir a una notaría que se encargue de la elaboración y legalización de la minuta, el costo varía de acuerdo con la inversión o capital de la empresa.
- 4) **Apertura una cuenta bancaria a nombre de la empresa.** Una vez constituida la minuta. Se procede con la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la empresa en el Banco de su preferencia para el aporte del capital de los socios, en nuestro caso se apertura en el Banco Interbank, el motivo de la selección se visualizará en el punto 3.3.2.5.

- 5) **Elevar la minuta a Escritura Pública.** En este punto, la minuta redactada y el aporte de capital deberán ser revisados por un notario público para que este la eleve a Escritura Pública. Los documentos que deberás presentar ante el notario serán.
- La minuta elaborada.
 - La constancia o comprobante del capital aportado en la cuenta bancaria a nombre de la empresa.
 - Certificado de búsqueda de razón social o denominación inexistente.
- 6) **Inscribir la Escritura en los Registros Públicos.** En este punto la escritura debe ser llevada a SUNARP para la inscripción de la empresa.
- 7) **Obtención del N° RUC.** En este paso debemos presentarnos ante cualquier centro de servicio de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para la inscripción del Registro Unitario de Contribuyente (RUC), debemos presentar en ventanilla la siguiente documentación. (Ver Anexo 7)
- Solicitud de inscripción (Ver Anexo 8)
 - DNI del Representante Legal.
 - Partida Electrónica certificada por SUNARP, con fecha no mayor a 30 días.
 - Recibo de servicios para certificar el domicilio fiscal.
- El trámite de la inscripción del RUC es un servicio rápido y la respuesta se brinda en un solo un día. En este punto deberás escoger el régimen tributario de la empresa para el pago de los impuestos, nosotros nos acogeremos al Régimen MYPE Tributario (RMT).

Nombre comercial

Nuestro nombre comercial será JaMPI, que es un resumen de JMP Innovaciones, el nombre cumple con las características deseadas, primero que se cortó, fácil de recordar y suena a diversión.

3.2.1.2. Actividad económica

Nuestra empresa se dedicará a la producción y venta de vasos comestibles hechos a base de gelatina y gelatina.

3.2.1.3. Localización de la planta de producción de JMP Innovaciones S.A.C.

Localización

Para la elección de nuestro local, hemos tomamos en cuenta los factores más importantes que conlleva un proceso productivo deseable. Para ello, se realizó una tabla de ponderación considerando los distritos pertenecientes a Lima Este.

Tabla 24. Ponderación para elegir ubicación del local

Factores	Peso	Calificación			Ponderado		
		Ate	El Agustino	Santa Anita	Ate	El Agustino	Santa Anita
Costo de alquiler	30%	4	4	5	1.2	1.2	1.5
Impuestos	25%	4	3	5	1	0.75	1.25
Infraestructura	20%	5	3	5	1	0.6	1
Área/ Capacidad	15%	4	4	5	0.6	0.6	0.75
Ubicación	10%	5	4	4	0.5	0.4	0.4
	100%				4.3	3.55	4.9

Fuente: propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC.

De acuerdo con el resultado de la tabla de ponderación, el distrito que bajo nuestro criterio cumple con los factores utilizados es el distrito de Santa Anita ya que obtuvo un peso de 4.9 mayor que el resto, a continuación, se detallan los factores considerados.

- **Costo de alquiler:** El precio del alquiler no debe ser demasiado elevado, ya que debemos asegurar que el flujo de caja que tendremos al principio, deba ser capaz de cubrir los gastos. Por lo que según la investigación realizada vimos adecuado el local que se sitúa en el distrito de Santa Anita, ya que observamos que tiene buena infraestructura y un costo de alquiler adecuado, el costo será pactado por un contrato con el arrendador. (Ver Anexo 9)
- **Impuestos:** Buscamos que el pago de estos tributos sean los más acordes a la ley, buscando cumplir así con el estado peruano.
- **Infraestructura:** El local para la producción de EatGlass deberá contar con todos los servicios necesarios, deberá ser amplio para una cómoda movilización, deberá contar con una perfecta iluminación y un medidor de energía trifásico, deberá contar con áreas de ventilación. El local seleccionado cumple rigurosamente las características solicitadas.

Figura 21. Fachada del local comercial



Fuente: Propia.

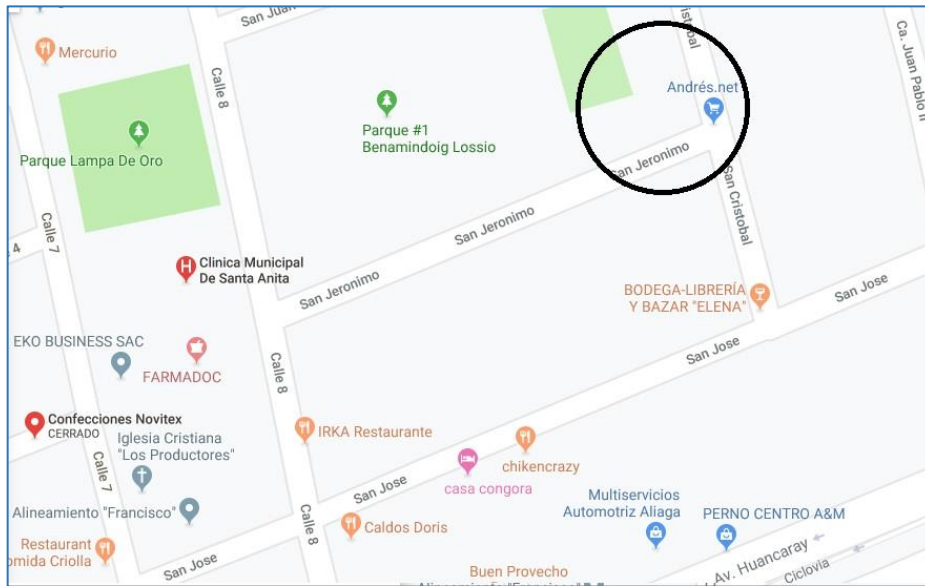
Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

- **Área / capacidad:** El área o capacidad del local es muy importante debido a que, al manejar un proceso, cada área debe estar identificada para asegurar la producción mensual y cumplir con la calidad de nuestros productos. El área del local seleccionado es de 70m², el necesario para iniciar.
- **Cercanía a nuestro mercado:** Se deberá considerar las zonas de reparto para la elección del local, porque la distancia podría complicar la puntualidad en la entrega del pedido.

El distrito seleccionado es Santa Anita, con mayor precisión, nuestro local de producción estará ubicado en la siguiente dirección.

- **Mz. G Lote 14 Urb. Los Productores - Santa Anita**

Figura 22. Ubicación del centro de producción



Fuente: Google Maps, 2019
Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

Medios de contacto

Contaremos con 1 equipo celular para la mejor comunicación con nuestros clientes, el número será de la empresa operadora Movistar Telefónica del Perú S.A.A. este móvil será asignado al administrador de JMP Innovaciones SAC ya que, será la encargada de la supervisión del personal de la empresa.

Tabla 25. Teléfono de JMP Innovaciones SAC

TELÉFONOS PERTENECIENTES A LA EMPRESA JMP INNOVACIONES SAC			
Nº DE CELULAR	USUARIO	Nº DNI	ÁREA
993524681	Administrador de la empresa	47576039	Administración




Fuente: Propia
Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

El teléfono móvil contará con un Plan Corporativo de S/ 39.90 soles, el plan consta de los siguientes servicios.

- Minutos ilimitados TDN (Todo Destino Nacional) + Estados Unidos + Canadá + China.
- Mensajería ilimitada TDN.
- Redes sociales ilimitado.
- 5120 MB (Megabytes) en alta velocidad 4G LTE.
- 1024 MB de Internet Internacional.
- Whatsapp full ilimitado Internacional.

Asimismo, contaremos con un servicio Dúo de la misma empresa que tenga un teléfono fijo para llamadas ilimitadas a Fijos Movistar y minutos a otros operadores, y el servicio de internet de 20Mbps el cual contiene un Módem WiFi (2.4 GHz), este servicio dúo tiene un costo de S/ 79.00 soles.

Tabla 26. Beneficios de nuestros planes

BENEFICIOS DE LA LÍNEA TELEFÓNICA MOVISTAR	BENEFICIOS DE LA LÍNEA TELEFÓNICA FIJA
<div style="text-align: center;"> <p>5 GB Elige Todo +</p> <p>ILIMITADO Business Pack Lite</p>  <p>Megas Internacionales 1 GB libre</p>  <p>Full Ilimitado Internacional</p>  <p>No aplica</p> <p>S/ 39.90 / mes</p> </div>	<div style="text-align: center;"> <p>20 Mbps</p> <p>BONO: 60Mbps x 2 meses</p> <p>Ilimitados a Fijos Movistar y minutos a otros operadores</p> <p>Módem Wifi (2.4 GHz)</p> <p>Instalación: S/ 10 x 6 meses</p> <p>S/ 79 / mes</p> </div>

Fuente: Movistar.pe

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

JMP Innovaciones SAC., buscamos tener mayor contacto con nuestros clientes, para que de esta manera nuestras negociaciones y ventas sean más rápidas y directas.

Por lo que contaremos con un correo electrónico empresarial, en el cual podamos comunicarnos de manera rápida y resolver todas aquellas preguntas que los clientes deseen hacernos.

- eatglass@innovaciones.com.pe

También, contaremos con una página web el cual nos ayudará a difundir nuestros productos y servicios, con ello queremos captar mayor público y mostrarles nuestro objetivo como empresa.

La dirección de la página web es la siguiente:

- www.eatglassinnovaciones.com.pe

Por ello buscamos a una persona profesional con los conocimientos y estudios necesarios para la creación de nuestra página web, así como otros detalles, el consultor encargado es el **Sr. Jorge Ernesto Piscoya Príncipe** Ingeniero CIP de Sistemas egresado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El proyecto en el cual nos indica todos los alcances del estudio a realizarse, así como el costo por el servicio podrá ser verificado en los anexos. (Ver Anexo 10).

3.2.2. Aspectos legales

3.2.2.1. Forma jurídica empresarial

El tipo de empresa que hemos escogido para formar JMP Innovaciones, es una S.A.C., ya que es la más conocida y es la más recomendada en el Centro Peruano de Fomento y Desarrollo de PyMes.

Así mismo tiene las siguientes características:

- Puede conformarse con un mínimo de 2 socios y un máximo de 20.
- La responsabilidad de la empresa se limita a sus activos.

3.2.2.2. Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio

Para JMP Innovaciones SAC es importante iniciar sus actividades cumpliendo con todas las normativas y leyes que nos permita formalmente, pertenecer al rubro empresarial.

Es por ello, que hemos recolectado la información necesaria de todos los requisitos que necesitamos para poner en marcha nuestro proyecto.

a) Licencia de funcionamiento municipal. Nuestro local de producción se encontrará en el distrito de Santa Anita. Para ello, debemos cumplir con los requisitos exigibles (Ver Anexo 11) y dirigirnos a la Municipalidad Distrital de Santa Anita ubicada en Av. Los Eucaliptos cuadra 12. Cumpliendo con los siguientes documentos.

- Formato solicitud – Declaración Jurada. Este documento deberá ser llenada correctamente, DNI y/o carne de extranjería del solicitante. (Ver Anexo 12)
- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en edificaciones de detalle, según corresponda. En nuestro caso al tener un local de 70m² nos corresponde cancelar un importe de S/36.30 soles, este monto le corresponde para áreas de hasta 100 m² donde incluye la inspección de Defensa Civil. El plazo máximo para la entrega del licenciamiento es de 15 días hábiles.

b) Certificado de Defensa Civil. Para obtener el certificado de defensa civil primero debemos acondicionar, señalar la empresa con las condiciones básicas de seguridad tal cual lo solicita Defensa Civil, luego debemos cumplir con la inspección técnica, cabe mencionar que la inspección y el costo de este están incluidos en la licencia de funcionamiento.

- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en edificaciones.
- Copia simple de Licencia de Funcionamiento

Validación de la fórmula para la elaboración del producto, el procedimiento costos y beneficios

Nosotros utilizaremos las siguientes cantidades de materias primas para la realización de los vasos comestibles “EatGlass”, después de hacer las pruebas respectivas determinamos cuales son las cantidades correctas para que el producto final tenga la consistencia y solidificación que buscamos.

Estas cantidades y fórmula específica la validamos en un laboratorio para poder ver si las cantidades que usaremos no causan ningún daño a la salud de nuestros clientes.

La siguiente validación la realizamos con el laboratorio AGQ Labs, en la cual ellos nos ayudaron en lo siguiente:

- Investigar ciertos aspectos de la composición de los materiales y productos.
- Estudiar el comportamiento del producto en el proceso de distribución.
- Determinar el comportamiento del producto final cuando se convierta en residuo.


Fórmula para la elaboración de los vasos comestibles

Asimismo, nuestra formula estará registrada ante Indecopi.

	MATERIA PRIMA	FORMULA
DISEÑO SCHUBERT		
	Gelatina	50 mg
	Grenetina	10 mg
	Agua	120 ml
DISEÑO SCHUBERT ROCKS		
	Gelatina	36 mg
	Grenetina	8 mg
	Agua	100 ml

Nuestras formula está registrada ante Indecopi, así mismo solicitamos ante DIGESA los análisis microbiológicos, también indicamos todos los pasos a seguir para la obtención de nuestra patente con el cual obtendremos todo derecho de producción y fabricación de nuestro producto Eatglass:

- c) **Constancia de DIGESA.** Nuestra empresa JMP Innovaciones SAC, al realizar la fabricación de productos comestibles debe tener el visto bueno de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA). Para ello, deberá presentar los siguientes documentos.
- **Expediente de solicitud.** JMP Innovaciones SAC, tiene como producto a EATGLASS (vasos comestibles), sus ingredientes son agua, gelatina y grenetina.

RESULTADOS DE ANÁLISIS MICROBIOLÓGICOS LABORATORIO DE ENSAYO ACREDITADO POR EL ORGANISMO PERUANO DE ACREDITACIÓN INDECOPI – SNA CON REGISTRO N° LE – 009 INFORME DE ENSAYO N° DT – 08873-01-2019	
PRODUCTO	: Vasos Biodegradables
SOLICITADO POR	: JMP Innovaciones S.A.C.
DIRECCIÓN	: <u>Mz. G</u> Lote 14 Urb. Los Productores - Santa Anita
FECHA DE RECEPCIÓN	: 2019 – 08 – 16
FECHA DE ANÁLISIS	: 2019 – 08 – 16
FECHA DE INFORME	: 2019 – 08 – 19
SOLICITUD N°	: SDT – 16099 – 2019
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	: Vasos Biodegradables FP : 14-08-2019 F.V. 16-02-2020
ESTADO CONDICIÓN	: Producto horneado/temperatura ambiente
PRESENTACIÓN	: Bolsa Biodegradable transparente cerrada con Cinta plastificada con etiqueta.
CANTIDAD DE MUESTRA	: 6 unidades cada una de 10 gr
CANTIDAD DE MUESTRA DIRIMENTE	: Ninguna (A solicitud del cliente)
Servicio	Ver resultado
E <u>Colli</u> con Numeración (NMP/g)	<3
Hongos, Mohos, Numeración (<u>ufc/g</u>)	<10 <u>Est</u>
Salmonella Detección / 25g	Ausencia
<u>Staphylococcus aureus</u> Numeración (<u>ufc/g</u>)	< 10Est
Métodos de ensayos utilizados	
01 FAOFOOD AND NUTRITION PAPER VOLUMEN 14/7	
02 01 FAOFOOD AND NUTRITION PAPER VOLUMEN 14/8	
03 COVENIN 1919: 1982 Productos de cereales. Determinación de potasio	
04 AOAC 997.02 <u>Chaper</u> 17	
LOS MÉTODOS INDICADOS NO HAN SIDO ACREDITADOS POR INDECOPI_SNA	
	

RESULTADOS DE ANÁLISIS FÍSICO QUÍMICO	
OPCIÓN 1 Emitido por el laboratorio de control de calidad de la fabrica	OPCIÓN 2 Emitido por el laboratorio acreditado en el Perú (INDECOPI) u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional (ILAC o IAAC)
El resultado del certificado de análisis deberá estar vigente al momento de efectuar el trámite.	
En el caso de documentos extranjeros el tiempo de vigencia de 1 año	
Los datos deben corresponder a la empresa, dirección del establecimiento de fabricación y nombre del producto.	
Verificar que los resultados de los análisis físicos químicos cumplan con los parámetros establecidos en las normas específicas del CODEX Alimentarius, normas sanitarias nacionales o FDA.	

- JMP Innovaciones SAC, debe verificar que el rotulado cumpla con las normas peruanas.

Figura 23. Rotulado

PROYECTO DE ROTULADO	
MODELO DE ETIQUETA	MODELO DE ETIQUETA
<u>NOMBRE DEL PRODUCTO (SEGÚN COMPOSICIÓN):</u>	<u>NOMBRE DEL PRODUCTO: Vaso Biodegradable de gelatina</u>
<u>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO (opcional)</u>	<u>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: EASTGLASS</u>
<u>MARCA (opcional)</u>	<u>MARCA: JMP</u>
<u>INGREDIENTES ADITIVOS</u>	<u>INGREDIENTES ADITIVOS:</u> Gelatina y <u>Grenatina</u>
RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE	RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE JMP INNOVACIONES S.A.C.
DIRECCIÓN	DIRECCIÓN <u>Mz. G Lote 14 Urb. Los Productores - Santa Anita</u>
RUC (opcional)	RUC 20101396438
<u>R.S.N°: XXXXX</u>	<u>R.S.N°: N95007809N</u>
FECHA DE PRODUCCIÓN (opcional) día/mes/año	FECHA DE PRODUCCIÓN 16/08/2019
FECHA DE VENCIMIENTO día/mes/año	FECHA DE VENCIMIENTO 18/09/2020
LOTE	LOTE 16/08/2019
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO	CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO Conservar en lugar fresco y seco
FORMAS DE USO O PREPARACIÓN	FORMAS DE USO O PREPARACIÓN Consume todo el contenido al abrir el empaque y antes de la fecha de vencimiento.
PERIODO DE VIDA ÚTIL	PERIODO DE VIDA ÚTIL 7 días
Peso Neto gr/Kg	Peso Neto 10 gr

Fuente: www.indecopi.gob.pe

Toda La información que sea presentada por JMP Innovaciones SAC ante la entidad tendrá el peso de una declaración jurada luego de obtener la autorización el representante de la JMP Innovaciones SAC deberá solicitar el Certificado de Validación Técnica del Plan HACCP

- El costo para el certificado varía, si la empresa es una MYPE el costo es de S/69.00 soles (02% U.I.T) y si no es un MYPE el costo es de S/241.50 soles (07.% U.I.T) o no, se deberá adjuntar una Declaración Jurada del tipo de empresa.

Duración de trámite de 7 días hábiles y su vigencia es de 5 años.

- Según lo DIGESA, JMP Innovaciones SAC tenemos que obtener el Certificado de Validación Técnica del Plan HACCP. (Ver Anexo 13)

d) Registro de patente. JMP Innovaciones SAC, necesita un registro de patente por el producto EatGlass, ya que en ella hay una formula especifica en la cual nos lleva a la realización de nuestro producto, por ende, hemos realizado los trámites en INDECOPI y estos son (Ver anexo 14)

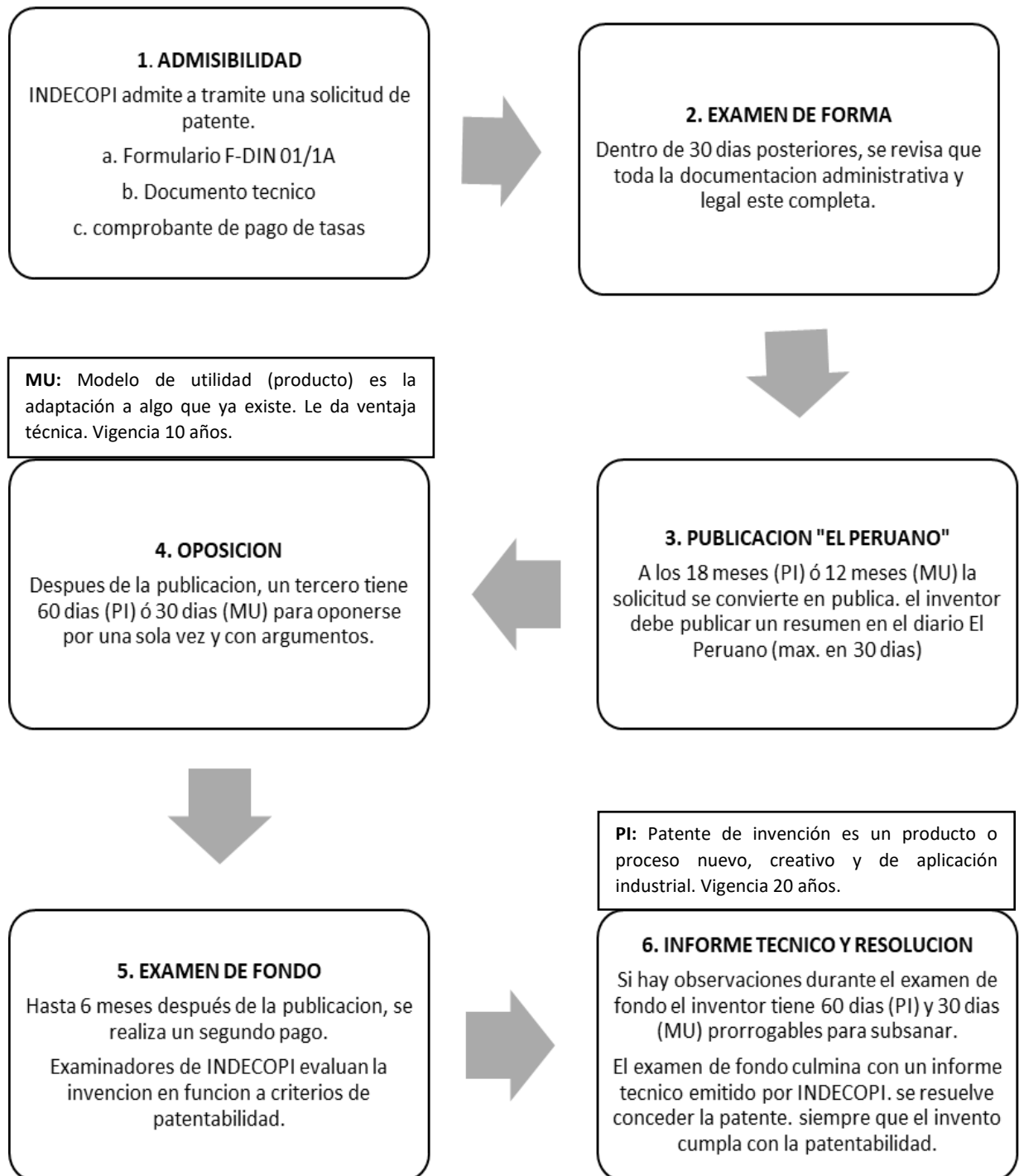
- **Etapas de admisión.** Se debe de entregar a INDECOPI los siguientes documentos:

- ❖ Formato de solicitud llenado correctamente.
- ❖ Documento técnico que detalla fórmula.
- ❖ Comprobante de pago por el trámite.

Si la entrega es conforme, INDECOPI te asignará fecha de presentación de la solicitud que será la fecha de nacimiento de tu patente.

- **Examen de forma.** Se evalúa los documentos entregados en un máximo de 30 días. Caso contrario deberá ser subsanado en un plazo indicado.
- **Publicación.** Luego de 18 meses desde la fecha de presentación de la solicitud INDECOPI publicará un resumen de tu solicitud en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial. Se publica para dar opción a terceros de oponerse a la solicitud un plazo indicado.
- **Examen de patentabilidad.** Se evaluará si tu invención cumple con los criterios de patentes normados por ley.
- El costo por los derechos de presentación de la solicitud equivale al 35,20% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) (S/ 1,478.40 soles) y debe cancelarse en las oficinas del INDECOPI. Se deberá pagar el 20% de la UIT (S/ 840.00 soles) al iniciar el procedimiento y el monto restante –15,20% (S/ 638.40 soles) – se abonará, vía reintegro y de acuerdo con el valor de la UIT vigente.

Figura 24. Pasos para patentar un invento



Fuente: INDECOPI.pe

Elaboración: Elaborado por JMP Innovaciones S.A.C

e) **Registro de marca.** JMP Innovaciones S.A.C., registro su marca EatGlass en INDECOPI, de la siguiente manera.

- Elegimos la marca que deseamos proteger.
- Define y clasifica los productos.
- Realiza las búsquedas de antecedentes.
- Llena dos ejemplares del formato de solicitud de registro, uno será tu cargo. Puedes encontrarlo en la página web de INDECOPI.
- Pago de la tasa y se presenta en mesa de partes, Si solicitas el registro en una sola clase, debes depositar la suma de S/. 534.99 nuevos soles, si solicitas en más de una clase, por cada clase adicional, deberás abonar la suma de S/. 533.30 nuevos soles.

Trámites para el registro de marca

- Descarga y rellena el formulario
- Presenta el formulario en mesa de partes, cumple con los requisitos (Ver Anexo 15)
- INDECOPI verifica si tu solicitud cuenta con otros requisitos formales, tales como el poder, firma, entre otros.

En caso se omita algún documento se otorgará un plazo de 60 días hábiles

Representación: En el caso actúes a través de un representante legal, si el poder obra en algún procedimiento del INDECOPI, no mayor a 5 años, podrás remitirte a dicho expediente. Si el poder obra ante la Superintendencia Nacional de Registro Públicos - SUNARP, solo indica tu solicitud, el número de la partida registral de tu poder o documento. Caso contrario tu solicitud será anulada.

- Si cumple con los requisitos formales, INDECOPI publicara gratuita y automáticamente en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.

Dentro del plazo de 30 días hábiles, desde la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá por una sola vez presentar oposición fundamentada. De presentar oposición, el expediente será remitido a la Comisión de Signos Distintivos para que emita resolución.

- De no haber oposición, INDECOPI procederá a realizar el examen de registro de la marca.
- Se emitirá la Resolución, si todo está conforme se otorgará el Certificado correspondiente. En caso de que no estés de acuerdo podrás dentro del plazo de 15 días hábiles presentar recurso impugnativo de Reconsideración o Apelación.

3.2.2.3. Régimen laboral y modalidad de contratación

La legislación laboral actual en el Perú establece derechos y beneficios para todos los trabajadores en el sector privado, en JMP Innovaciones S.A.C., estaremos bajo el régimen MYPE ya que por el tema de ventas anuales no podemos ser una Remype muy a pesar de que solo contaremos con 5 colaboradores.

La modalidad de contratación es de naturaleza temporal, utilizando el contrato por inicio de actividad, ya que es aquel que se celebra motivado por la constitución de la empresa. (Ver Anexo 16).

3.2.2.4. Régimen tributario

JMP Innovaciones SAC ha concluido que el régimen que se adecua a las características de la empresa es el Régimen MYPE Tributario (RMT), debido a que la proyección de ventas en el primer año será de 900,000.00 y en este régimen nos permiten contar con un ingreso neto de hasta 1700 Unidad Impositiva Tributaria (UIT). Respecto al Régimen Especial a la Renta (RER) no será posible debido a que hay límite de ingresos y es de S/ 525,000.00.

Respecto al número de trabajadores, el valor de activos fijos, límites de compras es de manera ilimitada.

Tabla 27. Diferencia entre los regímenes tributarios

CONCEPTOS	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límites de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límites de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.

DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/ 50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales <u>(Cancelatorio)</u>	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagaran el 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto General a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal)	IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal)	IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal)
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

3.2.3. Estructura del negocio

3.2.3.1. Organigrama y descripción de funciones

En JMP Innovaciones S.A.C., optamos por el organigrama jerárquico y vertical ya que es el más usado por todas las empresas privadas y son de uso más generalizado, ya que es el más práctico y muestra en forma particular la estructura de la organización.

JMP Innovaciones SAC cuenta con 5 colaboradores que están distribuidos en las siguientes áreas.

Figura 25. Organigrama de JMP Innovaciones S.A.C.



Fuente: propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC



El costo laboral de nuestra empresa está basado de acuerdo con la ley MYPE, para ello debemos conocer las características de los regímenes es por eso que en la tabla N° se le brindará las diferencias entre el Régimen General, MYPE y REMYPE y en la tabla N° se muestra los beneficios que integra nuestro costo laboral como MYPE que es 29.09% y el costo de los demás regímenes.

3.2.3.2. Descripción de funciones

JMP Innovaciones S.A.C., consideró la creación de 4 manuales de funciones (MOF) para cada área de trabajo, donde se especifique las principales características, competencia y el perfil que se debe cumplir para el correcto inicio de nuestras operaciones, lo cuales se detallan a continuación.

Manual de Organización y Funciones de JMP Innovaciones S.A.C.

Tabla 28. MOF del Gerente General

	GERENTE GENERAL	Código	MOF-ADM-01
		Versión	1
		Fecha	14-09-2019
		Página	
1) UBICACIÓN DEL PUESTO			
		UBICACIÓN ORGANIZACIONAL	
		Gerencia:	General
		Puesto:	Gerente General
		Depende de:	
		Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> Administrador Operarios Chofer - Despachador
Coordina externamente con:	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Proveedores 		
2) FUNCIÓN PRINCIPAL			
<p>De acuerdo con los lineamientos y políticas de JMP Innovaciones SAC, el gerente general planifica, organiza, dirige, controla y coordina la gestión de los recursos económicos, humanos y logísticos de la empresa.</p>			
3) RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES PRINCIPALES			
<p>3.1) Generales.</p> <p>3.1.1) Responsable de cumplir y hacer cumplir los reglamentos, políticas, normas de seguridad y procedimientos internos de JMP Innovaciones SAC a todo el personal.</p> <p>3.1.2) Mantener el buen trato y buenas costumbres de JMP Innovaciones con los compañeros de trabajo, proveedores, clientes, y público en general que visite la empresa.</p> <p>3.1.3) Evaluar el desempeño de su personal a cargo.</p> <p>3.2) Específicas.</p> <p>3.2.1) Planificar, organizar y aprobar los procedimientos de selección de contratos.</p> <p>3.2.2) Proponer las directrices y políticas necesarias para el mejor desarrollo de las actividades de la empresa.</p> <p>3.2.3) Definir estrategias organizacionales (Misión, Visión, Etc.) para la satisfacción del cliente y la mejora continua.</p> <p>3.2.4) Determinar los riesgos potenciales que puedan afectar los activos de la empresa.</p> <p>3.2.5) Dirigir y administrar las actividades de la empresa mediante sus funcionarios.</p> <p>3.2.6) Conducir el progreso administrativo, económico y financiero de la empresa, de acuerdo con la normativa vigente.</p>			



3.2.7) Aprobar la estructura organizativa, reglamento y disposiciones complementarias.				
3.2.8) El gerente general está autorizada para representar a diversos judiciales, políticos y administrativos, de conformidad con la ley.				
3.2.9) Aprobar, lineamientos y normas administrativas para regular los procedimientos de gestión de los recursos humanos, financieros y materiales.				
3.2.10) Evaluar y aprobar los planes de la empresa de corto y mediano plazo.				
3.2.11) Prestar atención a los procedimientos legales para proteger los derechos e intereses de la empresa.				
3.2.12) Endosar, girar y protestar cheques y cualquier otra orden de pago.				
3.2.13) Determinar el mercado objetivo, analizar la competencia y determinar las ventajas competitivas, y formular políticas y estrategias de ventas.				
3.2.14) Promover, fomentar y exigir la innovación en el proceso.				
4) CONDICIONES DE TRABAJO				
4.1) Horas y jornadas de trabajo				
Horas de trabajos diarios	Horas de refrigerio	Jornada: Días de trabajo/ Días de descanso		
L-V 8:00-16:30 hrs Sáb 8:00-13:00 hrs	13:00 a 14:00 hrs	Lunes – Sábados / Domingos		
5) FORMACIÓN Y EXPERIENCIA				
5.1) Formación Requerida	5.2) Especialidad	5.3) Capacitación Previa		
Administrador de Empresas, Economista o Ingeniero Industrial.				
5.4) Conocimientos Informáticos	Nivel			
MS Office	Intermedio			
5.5) Idiomas	Niveles			
	Hablado	Escrito	Comprensión	
Inglés	Avanzado	Avanzado	Avanzado	
5.6) Experiencias Previas				
Experiencia de 3 años en cargos similares o 5 años asumiendo un cargo de Gerente o Jefe de Área en la empresa.				
6) PERFIL DE COMPETENCIAS				
COMPETENCIAS	No Aplica	Bajo	Medio	Alto
Experiencia de 3 años en cargos similares o 5 años asumiendo un cargo de Gerente o Jefe de Área en la empresa.				X
Detecta oportunidades de mejora y las comunica para evaluar y poder aplicarlas.				X
Mantiene una actitud proactiva y toma la iniciativa para el alcance de los objetivos.				X
Aprovecha las fortalezas y mitiga las debilidades de su área e infunde un espíritu positivo.				X

Tiene una visión positiva frente a las dificultades, y lo infunde a sus compañeros.				X
Define de manera efectiva la cantidad de recursos necesarios para el desarrollo de las tareas.				X
Se preocupa por contar con herramientas adecuadas e implementos de seguridad para la realización de sus actividades, asimismo, permite que sus trabajadores tengan acceso a éstas.				X
Asigna y utiliza los recursos del modo más idóneo y eficiente, tomando en cuenta los plazos establecidos.				X
Sabe redistribuir su tiempo y reorganizarse con rapidez cuando surge algún imprevisto.				X
Da a conocer la información necesaria a quien corresponda para que desarrollen sus labores.				X
Capacidad para escuchar a los trabajadores y poder atender sus requerimientos.				X
Participa en alcanzar una meta común, subordinando los intereses particulares frente a los del grupo.				X
Tiene capacidad para conducir un equipo de trabajo.				X
Reconoce, valora y fomenta los aportes de los trabajadores.				X
Se preocupa por compartir sus conocimientos, y que éstos perduren en el tiempo.				X
Capacidad para actuar eficazmente en situaciones de presión.				X
Cumple a cabalidad con sus encargos, haciendo todo lo posible para lograr los objetivos a los cuales se ha comprometido actuando de manera ética.				X
Promueve y genera un ambiente de trabajo seguro.				X
Brinda las facilidades y/o herramientas necesarias para realizar sus labores de forma adecuada.				X
Buen trato al personal y capacidad para corregir a los trabajadores de manera adecuada.				X
Reconoce sus propios errores y limitaciones de una manera muy objetiva y real, puede escuchar opiniones desfavorables.				X
Conoce a sus trabajadores, colaboradores cercanos y sus necesidades.				X
Capacidad para ponerse en el lugar y responder adecuadamente a las necesidades del otro.				X
Orienta y da sugerencias a sus trabajadores.				X

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

Tabla 29. MOF del Administrador

	ADMINISTRADOR	Código	MOF-ADM-01
		Versión	1
		Fecha	14-09-2019
		Página	
1) UBICACIÓN DEL PUESTO			
 <pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> A[ADMINISTRADOR] A --> O[OPERARIO] A --> DC[DESPACHADOR - CHOFER] </pre>		UBICACIÓN ORGANIZACIONAL	
		Jefatura:	Administración
		Puesto:	Administrador
		Depende de:	Gerente General
		Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Operarios • Chofer - Despachador
Coordina externamente con:	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proveedores 		
2) FUNCIÓN PRINCIPAL			
<p>Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar la administración de recursos económicos, financieros, humanos y logísticos de la empresa, de acuerdo con los lineamientos y políticas de la empresa.</p>			
3) RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES PRINCIPALES			
<p>3.1) Generales.</p> <p>3.1.1) Responsable de cumplir y hacer cumplir los reglamentos, políticas, normas de seguridad y procedimientos internos de JMP Innovaciones SAC a todo el personal.</p> <p>3.1.2) Mantener el buen trato y buenas costumbres de JMP Innovaciones con los compañeros de trabajo, proveedores, clientes, y público en general que visite la empresa.</p> <p>3.1.3) Evaluar el desempeño de su personal a cargo.</p> <p>3.2) Específicas.</p> <p>3.2.1) Formular y hacer recomendaciones al Presupuesto Anual de JMP Innovaciones.</p> <p>3.2.2) Evaluar al personal que postula a JMP Innovaciones y proponer a la Gerencia General al personal más calificado.</p> <p>3.2.3) Elaborar, ejecutar y controlar el flujo de caja de JMP Innovaciones.</p> <p>3.2.4) Determinar la política contable de JMP Innovaciones.</p> <p>3.2.5) Coordinar directamente con la contabilidad externa y accesoria legal los temas relacionados a impuestos tributarios y normas legales.</p> <p>3.2.6) Analizar los estados financieros haciendo uso de los indicadores financieros y demás indicadores.</p> <p>3.2.7) Negociar con los bancos fuentes de financiamiento, tasas y mejorar mejoras.</p> <p>3.2.8) Implementar proyectos con relación costo/beneficio.</p> <p>3.2.9) Determinar los riesgos potenciales que puedan afectar los activos de la empresa, junto con el Gerente General.</p> <p>3.2.10) Realizar el cálculo de los costos de los bienes y servicios.</p> <p>3.2.11) Verificar la entrega oportuna y confiable de informes relacionados con el estado financiero.</p>			



3.2.12) Verificar el cumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo.				
3.2.13) Diseñar, proponer y promover la ejecución de estrategias (Disminuir los costos de producción, reducir el capital invertido, reducir el costo de capital) y proyectos de Mejora Continua y productividad en la empresa.				
3.2.14) Promover, fomentar y exigir la innovación en el proceso.				
3.3) Otras Actividades				
3.3.1) Desarrollar otras tareas que le asigne el superior inmediato ya sea como labor o apoyo a otras áreas.				
4) CONDICIONES DE TRABAJO				
4.1) Horas y jornadas de trabajo				
Horas de trabajos diarios	Horas de refrigerio	Jornada: Días de trabajo/ Días de descanso		
L-V 8:00-17:00 hrs Sáb 8:00-13:00 hrs	13:00 a 14:00 hrs	Lunes – Sábados / Domingos		
5) FORMACIÓN Y EXPERIENCIA				
5.1) Formación Requerida		5.2) Especialidad	5.3) Capacitación Previa	
Administrador de Empresas, Economista o Ingeniero Industrial.		MBA		
5.4) Conocimientos Informáticos			Nivel	
MS Office			Intermedio	
5.5) Idiomas	Niveles			
	Hablado	Escrito	Comprensión	
Inglés	Avanzado	Avanzado	Avanzado	
5.6) Experiencias Previas				
Experiencia de 3 años en cargos similares o 5 años asumiendo un cargo de Gerente o Jefe de Área en la empresa.				
6) PERFIL DE COMPETENCIAS				
COMPETENCIAS	No Aplica	Bajo	Medio	Alto
Detecta oportunidades de mejora y las comunica para evaluar y poder aplicarlas.				X
Mantiene una actitud proactiva y toma la iniciativa para el alcance de los objetivos.				X
Mantiene una actitud proactiva y toma la iniciativa para el alcance de los objetivos.				X
Aprovecha las fortalezas y mitiga las debilidades de su área e infunde un espíritu positivo.				X
Tiene una visión positiva frente a las dificultades, y lo infunde a sus compañeros.				X
Define de manera efectiva la cantidad de recursos necesarios para el desarrollo de tareas.				X

Se preocupa por contar con herramientas adecuadas e implementos de seguridad para la realización de sus actividades, asimismo, permite que sus trabajadores tengan acceso a éstas.				X
Asigna y utiliza los recursos del modo más idóneo y eficiente, tomando en cuenta los plazos establecidos.				X
Sabe redistribuir su tiempo y reorganizarse con rapidez cuando surge algún imprevisto.				X
Da a conocer la información necesaria a quien corresponda para que desarrollen sus labores.				X
Capacidad para escuchar a los trabajadores y poder atender sus requerimientos.				X
Participa en alcanzar una meta común, subordinando los intereses particulares frente a los del grupo.				X
Tiene capacidad para conducir un equipo de trabajo.				X
Reconoce, valora y fomenta los aportes de los trabajadores.				X
Se preocupa por compartir sus conocimientos, y que éstos perduren en el tiempo.				X
Capacidad para actuar eficazmente en situaciones de presión.				X
Cumple a cabalidad con sus encargos, haciendo todo lo posible para lograr los objetivos a los cuales se ha comprometido actuando de manera ética.				X
Promueve y genera un ambiente de trabajo seguro.				X
Brinda las facilidades y/o herramientas necesarias para realizar sus labores de forma adecuada.				X
Buen trato al personal y capacidad para corregir a los trabajadores de manera adecuada.				X
Reconoce sus propios errores y limitaciones de una manera muy objetiva y real, puede escuchar opiniones desfavorables.				X
Conoce a sus trabajadores, colaboradores cercanos y sus necesidades.				X
Capacidad para ponerse en el lugar y responder adecuadamente a las necesidades del otro.				X
Orienta y da sugerencias a sus trabajadores.				X

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

Tabla 30. MOF de los operarios



	OPERARIO DE PRODUCCIÓN	Código	MOF-ADM-01
		Versión	1
		Fecha	14-09-2019
		Página	
1) UBICACIÓN DEL PUESTO			
		UBICACIÓN ORGANIZACIONAL	
		Gerencia:	General
		Puesto:	Operario de Producción
		Depende de:	Administrador
		Supervisa a:	N/A
Coordina externamente con:	N/A		
2) FUNCIÓN PRINCIPAL			
Cumplir con rigurosidad las normas y procedimientos de producción.			
3) RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES PRINCIPALES			
<p>3.1) Generales.</p> <p>3.1.1) Responsable de cumplir y hacer cumplir los reglamentos, políticas, normas de seguridad y procedimientos internos de JMP Innovaciones SAC a todo el personal.</p> <p>3.1.2) Mantener el buen trato y buenas costumbres de JMP Innovaciones SAC.</p> <p>3.1.3) Mantener el correcto orden, limpieza y seguridad del área que ocupa para el desempeñar de sus actividades.</p> <p>3.2) Específicas.</p> <p>3.2.1) Hacer cumplir el programa de producción mediante la gestión eficaz y eficiente de todos los recursos.</p> <p>3.2.2) Buscar aumentar la productividad y rendimiento así como también la reducción de mermas en el proceso.</p> <p>3.2.3) Proponer mejoras en el proceso.</p> <p>3.2.4) Mantener en buen estado higiénico las instalaciones y área de producción.</p> <p>3.3) Otras Actividades</p> <p>3.3.1) Desarrollar otras tareas que le asigne el superior inmediato.</p>			
4) CONDICIONES DE TRABAJO			
4.1) Horas y jornadas de trabajo			
Horas de trabajos diarios	Horas de refrigerio	Jornada: Días de trabajo/ Días de descanso	
L-V 8:00-16:30 hrs Sáb 8:00-13:00 hrs	13:00 a 14:00 hrs	Lunes – Sábados / Domingos	
5) FORMACIÓN Y EXPERIENCIA			
5.1) Formación Requerida	5.2) Especialidad	5.3) Capacitación Previa	
Secundaria completa	-		
5.4) Conocimientos Informáticos			Nivel
MS Office			Intermedio
5.5) Idiomas	Niveles		
	Hablado	Escrito	Comprensión
-	-	-	-
5.6) Experiencias Previas			
No necesarias			

6) PERFIL DE COMPETENCIAS				
COMPETENCIAS	No Aplica	Bajo	Medio	Alto
Detecta oportunidades de mejora y las comunica para evaluar y poder aplicarlas.			x	
Mantiene una actitud proactiva y toma la iniciativa para el alcance de los objetivos.			X	
Mantiene una actitud proactiva y toma la iniciativa para el alcance de los objetivos.			X	
Aprovecha las fortalezas y mitiga las debilidades de su área e infunde un espíritu positivo.			X	
Tiene una visión positiva frente a las dificultades, y lo infunde a sus compañeros.			X	
Define eficientemente la cantidad de recursos necesarios para el desarrollo de las tareas.			X	
Se preocupa por contar con herramientas adecuadas e implementos de seguridad para la realización de sus actividades, asimismo, permite que sus trabajadores tengan acceso a éstas.			X	
Asigna y utiliza los recursos del modo más idóneo y eficiente, tomando en cuenta los plazos establecidos.				
Sabe redistribuir su tiempo y reorganizarse con rapidez cuando surge algún imprevisto.			X	
Da a conocer la información necesaria a quien corresponda para que desarrollen sus labores.			X	
Capacidad para escuchar a los trabajadores y poder atender sus requerimientos.			X	
Participa en alcanzar una meta común, subordinando los intereses particulares frente a los del grupo.			X	
Tiene capacidad para conducir un equipo de trabajo.			X	
Reconoce, valora y fomenta los aportes de los trabajadores.			X	
Se preocupa por compartir sus conocimientos, y que éstos perduren en el tiempo.				
Capacidad para actuar eficazmente en situaciones de presión.			X	
Cumple a cabalidad con sus encargos, haciendo todo lo posible para lograr los objetivos a los cuales se ha comprometido actuando de manera ética.			X	
Promueve y genera un ambiente de trabajo seguro.			X	
Brinda las facilidades y/o herramientas necesarias para realizar sus labores de forma adecuada.			X	
Buen trato al personal y capacidad para corregir a los trabajadores de manera adecuada.			X	
Reconoce sus propios errores y limitaciones de una manera muy objetiva y real, puede escuchar opiniones desfavorables.			X	

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

Tabla 31. MOF del chofer

	<p>CHOFER</p>	Código	MOF-ADM-01
		Versión	1
		Fecha	14-09-2019
		Página	
1) UBICACIÓN DEL PUESTO			
		UBICACIÓN ORGANIZACIONAL	
		Gerencia:	General
		Puesto:	Chofer
		Depende de:	Administrador
		Supervisa a:	N/A
		Coordina externamente con:	N/A
2) FUNCIÓN PRINCIPAL			
Cumplir con riguridad los despachos solicitados por el jefe inmediato.			
3) RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES PRINCIPALES			
<p>3.1) Generales.</p> <p>3.1.1) Responsable de cumplir y hacer cumplir los reglamentos, políticas, normas de seguridad y procedimientos internos de JMP Innovaciones SAC a todo el personal.</p> <p>3.1.2) Mantener el buen trato y buenas costumbres de JMP Innovaciones SAC.</p> <p>3.1.3) Verificar la Operatividad y buen estado del vehículo.</p> <p>3.2) Específicas.</p> <p>3.2.1) Coordinar con la responsable de los despachos a realizar en su jornada laboral.</p> <p>3.2.2) Validar la guía de remisión con los productos a despachar.</p> <p>3.2.3) Cumplir la programación diaria de la movilidad solicitada por la Asistente de Logística.</p> <p>3.2.4) Informar al Asistente de Logística la inoperatividad del vehículo.</p> <p>3.2.5) Verificar el estado actualizado de los documentos del vehículo (SOAT) y otros.</p> <p>3.2.6) Ejecutar las labores de carga y descarga de paquetes y todo lo inherente a lo trasladado en el vehículo a su cargo.</p> <p>3.2.7) Informar a la responsable de los despachos en caso accidente de tránsito.</p> <p>3.2.8) Proponer mejoras.</p> <p>3.3) Otras Actividades</p> <p>3.3.1) Desarrollar otras tareas que le asigne el superior inmediato ya sea como labor o apoyo a otras áreas.</p>			
4) CONDICIONES DE TRABAJO			
4.1) Horas y jornadas de trabajo			
Horas de trabajos diarios	Horas de refrigerio	Jornada: Días de trabajo/ Días de descanso	
L-V 8:00-16:30 hrs Sáb 8:00-13:00 hrs	13:00 a 14:00 hrs	Lunes – Sábados / Domingos	

5) FORMACIÓN Y EXPERIENCIA				
5.1) Formación Requerida	5.2) Especialidad	5.3) Capacitación Previa		
Secundaria completa	-			
5.4) Conocimientos Informáticos		Nivel		
MS Office		Intermedio		
5.5) Idiomas	Niveles			
	Hablado	Escrito	Comprensión	
-	-	-	-	
5.6) Experiencias Previas				
Experiencia de 1 año en cargos similares				
Licencia de conducir A2				
6) PERFIL DE COMPETENCIAS				
COMPETENCIAS	No Aplica	Bajo	Medio	Alto
Detecta oportunidades de mejora y las comunica para evaluar y poder aplicarlas.				x
Mantiene una actitud proactiva y toma la iniciativa para el alcance de los objetivos.				x
Tiene una visión positiva frente a las dificultades, y lo infunde a sus compañeros		x		
Se preocupa por contar con herramientas adecuadas e implementos de seguridad para la realización de sus actividades.				x
Sabe redistribuir su tiempo y reorganizarse con rapidez cuando surge algún imprevisto.		x		
Participa en alcanzar una meta común, subordinando los intereses particulares frente a los del grupo.		x		
Valora y fomenta los aportes de sus compañeros.			X	
Se preocupa por compartir sus conocimientos con los compañeros, y que éstos perduren en el tiempo.			x	
Capacidad para actuar eficazmente en situaciones de presión.				X
Cumple a cabalidad con sus encargos, haciendo todo lo posible para lograr los objetivos a los cuales se ha comprometido actuando de manera ética.				X
Realiza sus labores de manera minuciosa y de acuerdo con los procedimientos establecidos.				X
Realiza sus actividades primando el sentido de la seguridad. Asimismo, promueve y genera un ambiente de trabajo seguro.				X
Buen trato con todos.				X
Reconoce sus propios errores y limitaciones de una manera muy objetiva y real, puede escuchar opiniones desfavorables				x

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3.2.3.3. Cuadro de asignación de personal de JMP Innovaciones SAC

El personal de nuestra empresa se clasifica en:

Tabla 32. Cuadro para asignación de personal

EMPRESA	JMP INNOVACIONES SAC		
Nº ORDEN	CARGO	CÓDIGO	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	GG001	1
2	ADMINISTRADOR	AD001	1
3	OPERARIO DE PRODUCCIÓN	OP001	2
4	CHOFER - DESPACHADOR	CD001	1

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

- a) **Gerente General (Cód. GG001):** Es el que desarrolla funciones netamente administrativas con alto grado de responsabilidad sobre las decisiones que toma sobre la empresa.
Este cargo es de elección de la junta de accionistas, ya que puede ser un miembro accionista o se puede elegir un tercero.
- b) **Administrador (Cód. AD001):** Es aquel que cumple funciones administrativas y operativas ya que tiene a cargo el ejecutar y hacer cumplir las normas y políticas de la empresa, así como gestionar los recursos de la empresa y del cumplimiento de las labores de los empleados.
- c) **Operativos (Cód. OP001):** Es el personal que está a cargo de la elaboración del producto y de la calidad de este.
- d) **Chofer – Despachador (Cód. CD001):** Personal a cargo de la distribución del producto final, llevándolo con responsabilidad y cuidado a nuestro cliente final.

3.3. Desarrollo del negocio



3.3.1. Producción

La producción de nuestros vasos comestibles EatGlass se hará de manera artesanal o manual debido a que no contamos con la maquinaria necesaria para su masificación; sin embargo, la producción será estandarizada, se seguirá el lineamiento o proceso establecido.

En este punto veremos de manera detallada el proceso de producción.

3.3.1.1. Ficha técnica del producto

Tabla 33. Ficha técnica del producto

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO “EATGLASS”		BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN
			CÓDIGO: _____
ELABORADO POR: Yance Gonzales, Jeanette	APROBADO POR: Maryluz Hurtado Totocayo		FECHA: _____
INFORMACIÓN GENERAL			
Nombre de la empresa: JMP Innovaciones SRL			
Dirección: Calle 2 Mz. B Lt. 14 Urb. Productores – Santa Anita			
Ciudad: Lima			
Contacto: Hurtado Totocayo, Maryluz			
Teléfono: 993524681		Email: eatglass@jmpinnovacionessac.com	
Sitio Web: www.eatglassjmpinnovaciones.com.pe			
Nombre comercial del producto: EatGlass			
FOTOGRAFÍA		DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
		Vaso comestible biodegradable de diferentes sabores, amigables con el planeta.	
		Materia Prima	Gelatina
		Insumos	Agua, grenetina
		Sabor	Fresa, Limón y Menta
		Empaque	1 docena - 1/2 docena
		Capacidad	349ml, 325 ml.
		Dimensiones	14.9 cm, 6.4 cm / 9.4 cm, 7.8 cm
		<u>Ventajas:</u> <ul style="list-style-type: none"> – Producto Comestible. – Ecológico, biodegradable. – Saludable. – Amigable con el medio ambiente. – Libre de octágonos. 	
<u>Precauciones:</u> <ul style="list-style-type: none"> – Evitar verter bebidas calientes. – Mantener en un lugar fresco y/o refrigerado. – No exponer directamente a los rayos solares. 		<u>Modo de uso:</u> <ul style="list-style-type: none"> – Quitar empaque. – Vierta la bebida de su preferencia. – Disfrute de su EatGlass. 	

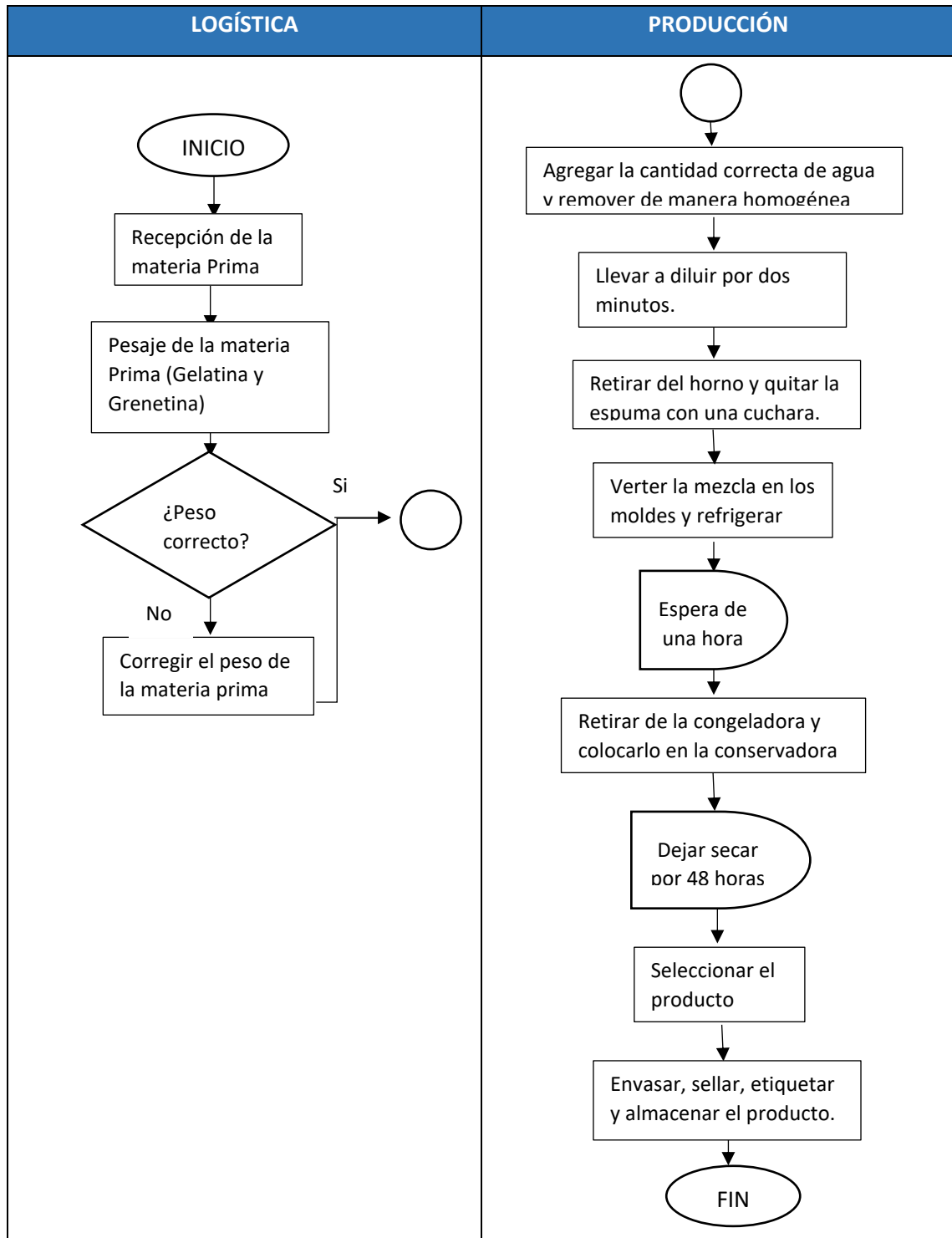
Fuente: Propia.

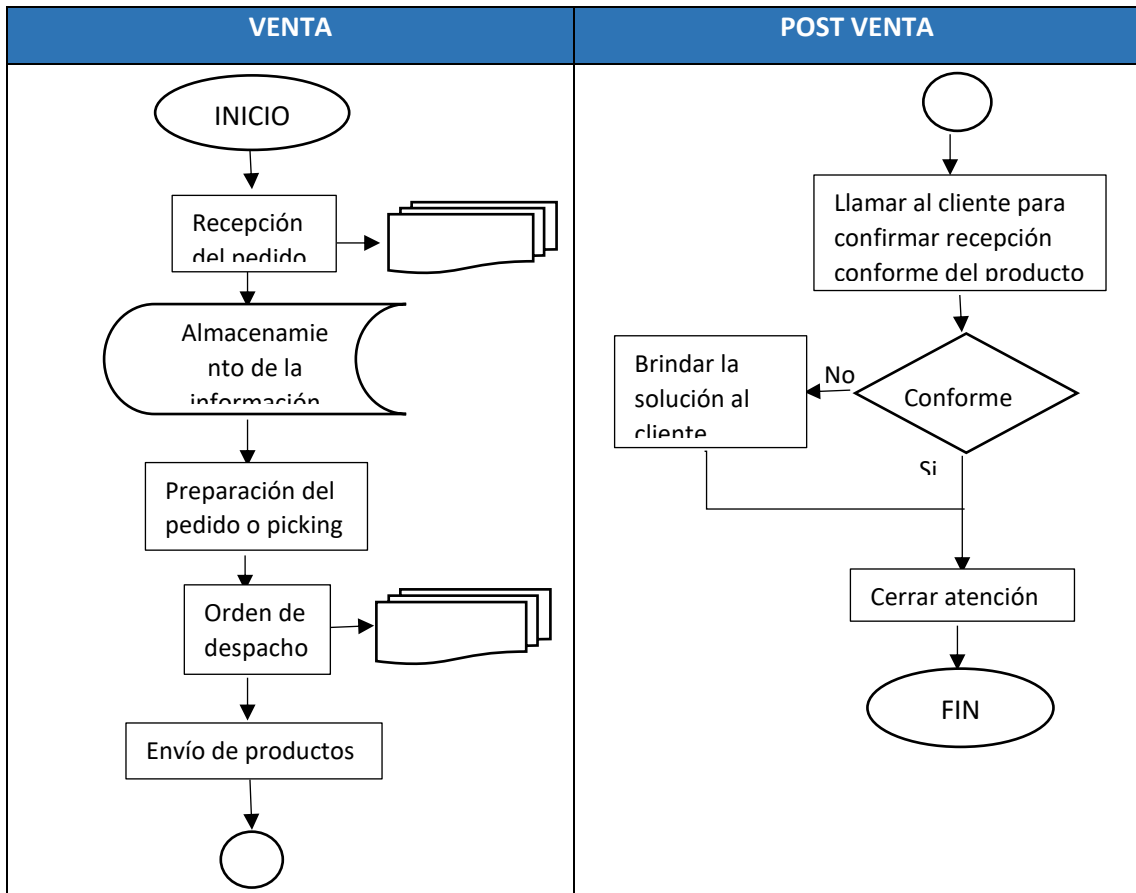
Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3.3.1.2. Proceso de producción

Como se mencionó líneas arriba, JMP Innovaciones SAC optó por el tipo de producción artesanal o manual, ya que no se cuenta con la tecnología requerida; sin embargo, hemos creado un proceso estándar para garantizar la calidad de nuestro producto.

Tabla 34. Flujograma de todo el proceso de producción





Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3.3.1.3. Dimensión de la producción

La producción del vaso comestible EatGlass en la empresa JMP Innovaciones SAC, está limitada por la capacidad de los moldes donde se vierte la mezcla de los insumos, este se encuentra a mediados del proceso de producción. La capacidad instalada de los equipos usados en el proceso productivo se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 35. Capacidad instalada de los equipos de producción

EQUIPOS	CAPACIDAD INSTALADA	TIEMPO DE TRABAJO MENSUAL	CAPACIDAD INSTALADA / MES
Mezcladora	35 Kg. / día	26 días laborables	770 Kg. / mes
Diluir	35 Kg. / día	26 días laborables	770 Kg. / mes
Moldes	32.40 Kg. / día	26 días laborables	712.80 Kg. / mes
Refrigeración	100 Kg. / día	26 días laborables	2,000 Kg. / mes
Área de secado	150 Kg. / 2 día	26 días laborables	3,300 Kg. / mes

Fuente: Propia.

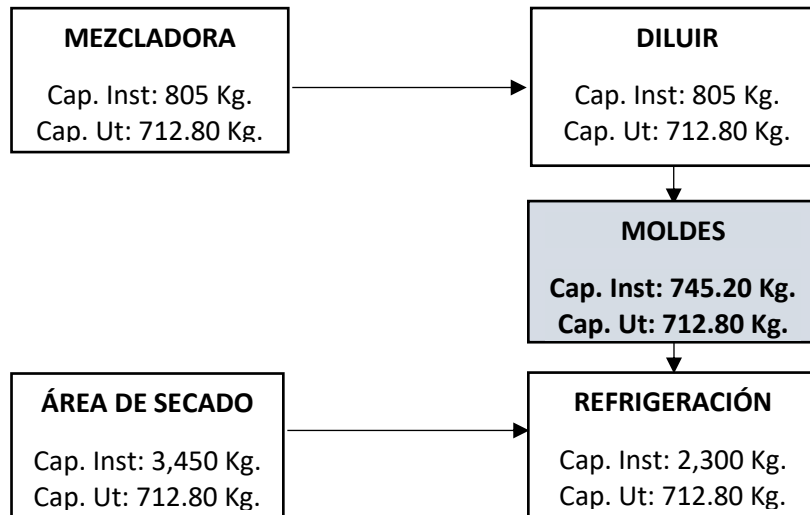
Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

En el proceso productivo de la empresa predomina o tiene una suma importancia la capacidad instalada de los moldes, ya que contamos con 180 unidades de moldes donde se vierte la mezcla, en cada molde ingresa 180 gramos, siendo ese valor su capacidad utilizada, eso quiere decir que la capacidad total instalada y utilizada es de 32,400 gramos convertido en 32.40 Kg. / día. La capacidad instalada y utilizada mensual se obtiene con la siguiente ecuación.

- **Capacidad instalada mensual de los moldes** = capacidad diaria X tiempo de trabajo diario.
- **Capacidad instalada mensual de los moldes** = 32.40 kilos X 22 días laborables
- **Capacidad instalada mensual de los moldes** = **712.80 Kilos / mes**

Eso quiere decir que se iniciará la producción tomando en cuenta la capacidad instalada y utilizada mensual de los moldes, para una apreciación detallada, se realizó un balance de las líneas.

Figura 26. Balance de líneas mensuales



*Fuente: Propia.
Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.*

Como se puede observar en gráfico en todos los equipos a excepción de los Moldes, existe una diferencia entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada, con dicha información podremos obtener la eficiencia de la producción.

Tabla 36. Fórmula para obtener la eficiencia

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Capacidad Utilizada}}{\text{Capacidad Instalada}}$$

*Fuente: Propia.
Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.*

Tabla 37. Eficiencia por línea de producción mensual

EQUIPO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	EFICIENCIA	INEFICIENCIA
Mezcladora	805 Kg.	712.80 Kg.	88.55%	11.45%
Horno	805 Kg.	712.80 Kg.	88.55%	11.45%
Moldes	712.80 Kg.	712.80 Kg.	100%	0%
Refrigeración	2,300 Kg.	712.80 Kg.	30.99%	69.01%
Área de secado	3,450 Kg.	712.80 Kg.	20.66%	79.34%

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

En el gráfico se puede observar que la refrigeración y el secado tienen un alto nivel de ineficiencia o capacidad ociosa; sin embargo, la línea de producción está guiada por los Moldes.

Tabla 38. Diagrama de Gantt para la producción de un Vaso EatGlass

Equipos / horas	1er. día de trabajo									2do. día de trabajo								
	08:00 a 09:00	09:01 a 10:00	10: 01 a 11:00	11: 01 a 12:00	12: 01 a 13:00	13: 01 a 14:00	14: 01 a 15:00	15: 01 a 16:00	16: 01 a 17:00	08:00 a 09:00	09:01 a 10:00	10: 01 a 11:00	11: 01 a 12:00	12: 01 a 13:00	13: 01 a 14:00	14: 01 a 15:00	15: 01 a 16:00	16: 01 a 17:00
	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.
Mezcladora																		
Horno																		
Moldes																		
Refrigeración																		
Área de secado																		

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

En este diagrama se puede apreciar la producción por un vaso, donde el producto terminado se realiza en 2 días, así mismo, la producción será continua para el cumplimiento de nuestra oferta.

3.3.1.4. Programa de producción

Tabla 39. Programa de producción mensual

	PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES												
	PRECIO VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VASO SHUBERT	S/ 0.91	S/108,748.05	S/113,291.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/114,199.65	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/108,748.05	S/113,291.05
VASO SHUBERT ROCKS	S/ 0.72	S/28,717.02	S/30,876.42	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/33,035.82	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/28,717.02	S/32,316.02
TOTAL DE VENTA POR MES		S/137,465.07	S/ 144,167.47	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 147,235.47	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/ 137,465.07	S/145,607.07

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

Tabla 40. Programa de producción anual

	PROYECCION DE VENTA POR 5 AÑOS					
	VALOR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VASO SHUBERT	S/ 0.91	S/ 1,319,514.24	S/ 1,419,850.10	S/ 1,527,815.51	S/ 1,643,990.60	S/ 1,768,999.64
VASO SHUBERT ROCKS	S/ 0.71	S/ 354,681.42	S/ 381,651.40	S/ 410,672.17	S/ 441,899.68	S/ 475,501.73
TOTAL DE VENTA POR AÑO		S/ 1,674,195.66	S/ 1,801,501.50	S/ 1,938,487.67	S/ 2,085,890.28	S/ 2,244,501.37

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C

3.3.2. Requerimientos

3.3.2.1. Personal

El personal de JMP Innovaciones S.A.C., estará sujeta a un reglamento interno en el cual ahí estará indicado el horario del personal, así como las obligaciones y derechos de nuestro personal.

Tabla 41. Horario del personal

TURNO	INGRESO	SALIDA
Mañana	08:00	16:30
Refrigerio	12:00	13:00

Fuente: Propia.


Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

La remuneración estará sujeta de acuerdo con el mercado, así mismo estará de acuerdo con una escala salarial.

3.3.2.2. Máquinas, equipos y mobiliarios

JMP Innovaciones S.A.C., cuenta con las siguientes máquinas, equipos y mobiliarios para su adecuado funcionamiento.

Tabla 42. Maquinarias de JMP Inversiones SAC

EQUIPO	IMAGEN REFERENCIAL
<p>DESHUMEDECEDOR</p> <p>2 UND</p>	

<p>CONGELADORA 1 UND</p>	
<p>COCINA INDUSTRIAL ELÉCTRICA 1 UND</p>	
<p>ANAQUELES 3 UND</p>	
<p>BALANZA DIGITAL 2UND</p>	

<p>LAPTOP 2 UND</p>	
<p>IMPRESORA MULTIFUNCIONAL 1 UND</p>	
<p>ESCRITORIOS 2 UND</p>	
<p>SILLAS PARA OFICINA 2 UND</p>	

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3.3.2.3. Materiales

JMP Innovaciones S.A.C., cuenta con las siguientes herramientas, accesorios e insumos para su adecuado funcionamiento y según la demanda.

Tabla 43. Materiales de JMP Inversiones SAC

<p>OLLA INDUSTRIAL 2 UND</p>	
<p>JARRA MEDIDORA 3 UND</p>	
<p>MOLDES DE VASOS Estos moldes son únicamente utilizados para la fabricación de EATGLASS, 60 UND donde cada molde tiene 6 vasos.</p>	

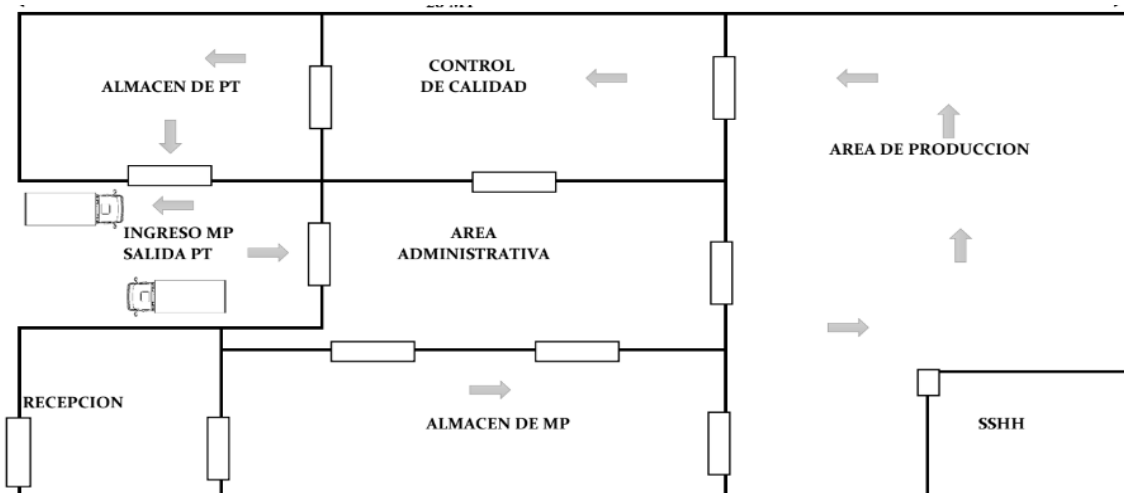
Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3.3.2.4. Áreas

Nuestro local de producción tiene un área de 70m², esta área se dividirá en las distintas áreas que contaremos, a continuación, se le brindará la distribución del local mediante el plano.

Figura 27. Plano del local de producción



Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

3.3.2.5. Servicios

JMP Innovaciones S.A.C., toma en cuenta los factores más importantes que conlleva un proceso productivo deseable. Para ello, se realizó una tabla de ponderación considerando los bancos que tienen más presencia y estabilidad en el mercado financiero peruano.

Tabla 44. Ponderación para elegir banco

Factores	Peso	Calificación			Ponderado		
		BCP	SCOTIA BANK	INTER BANK	BCP	SCOTIA BANK	INTER BANK
No comisiones por transferencia	30%	4	4	5	1.2	1.2	1.5
Productos financieros	25%	4	3	5	1	0.75	1.25
Sitio Web Seguro	20%	5	3	5	1	0.6	1
Servicio personalizado	15%	4	4	5	0.6	0.6	0.75
Ubicación	10%	5	4	4	0.5	0.4	0.4
	100%				4.3	3.55	4.9

Fuente: Propia.

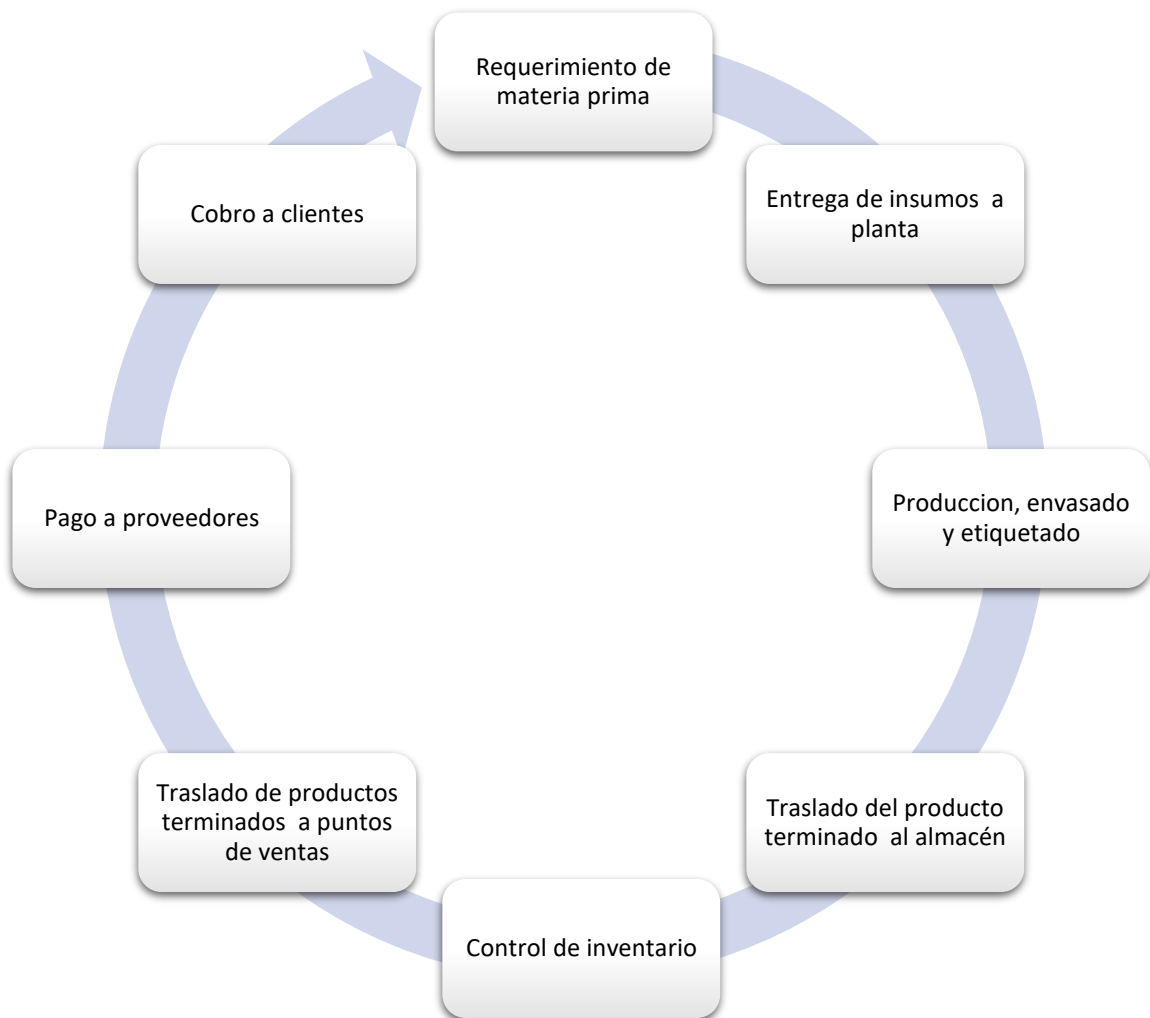
Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3.3.3. Operaciones

El plan de operaciones de EatGlass nos permitirá establecer el ciclo de producción de nuestro producto: procedimientos, recursos y tiempos necesarios para su fabricación y posterior comercialización.

El objetivo de nuestro plan es definir con claridad el proceso productivo adecuado de nuestros productos: periodos de producción, almacenamiento y entrega final al cliente. La finalidad que buscamos establecer el mejor plan de operaciones que nos permita alcanzar los objetivos de productividad, así como la continuidad del negocio.

Figura 28. Plan de operaciones



Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3.3.3.1. Logística de abastecimiento

Para EatGlass uno de los objetivos más perseguidos es obtener una mayor eficiencia al menor costo, sin descuidar los estándares de calidad y el servicio al cliente.

Es por lo que nuestra compañía busca implementar operaciones internas que ayuden a disminuir los gastos y a su vez veamos mejores beneficios dentro de la cadena de cadena de suministro.

Nuestro ciclo operativo es de alrededor 26 días, la solicitud de compra de los insumos se realizará a los proveedores con un periodo de 15 días mínimo, asimismo el proceso de fabricación del producto terminado será de 2 días. El plazo propuesto para la cobranza será de 30 días, previa negociación con nuestros clientes.

- **Solicitud de insumos al proveedor**

Se realizará una Orden de pedido quincenal a los proveedores seleccionados que tengan los requisitos que buscamos, previo acuerdo plasmado en un contrato, en caso de que el proveedor no cumpla con el acuerdo se acudirá a proveedor alternativo. Los pedidos y las compras estarán establecidos por la demanda y estacionalidad de nuestro producto.

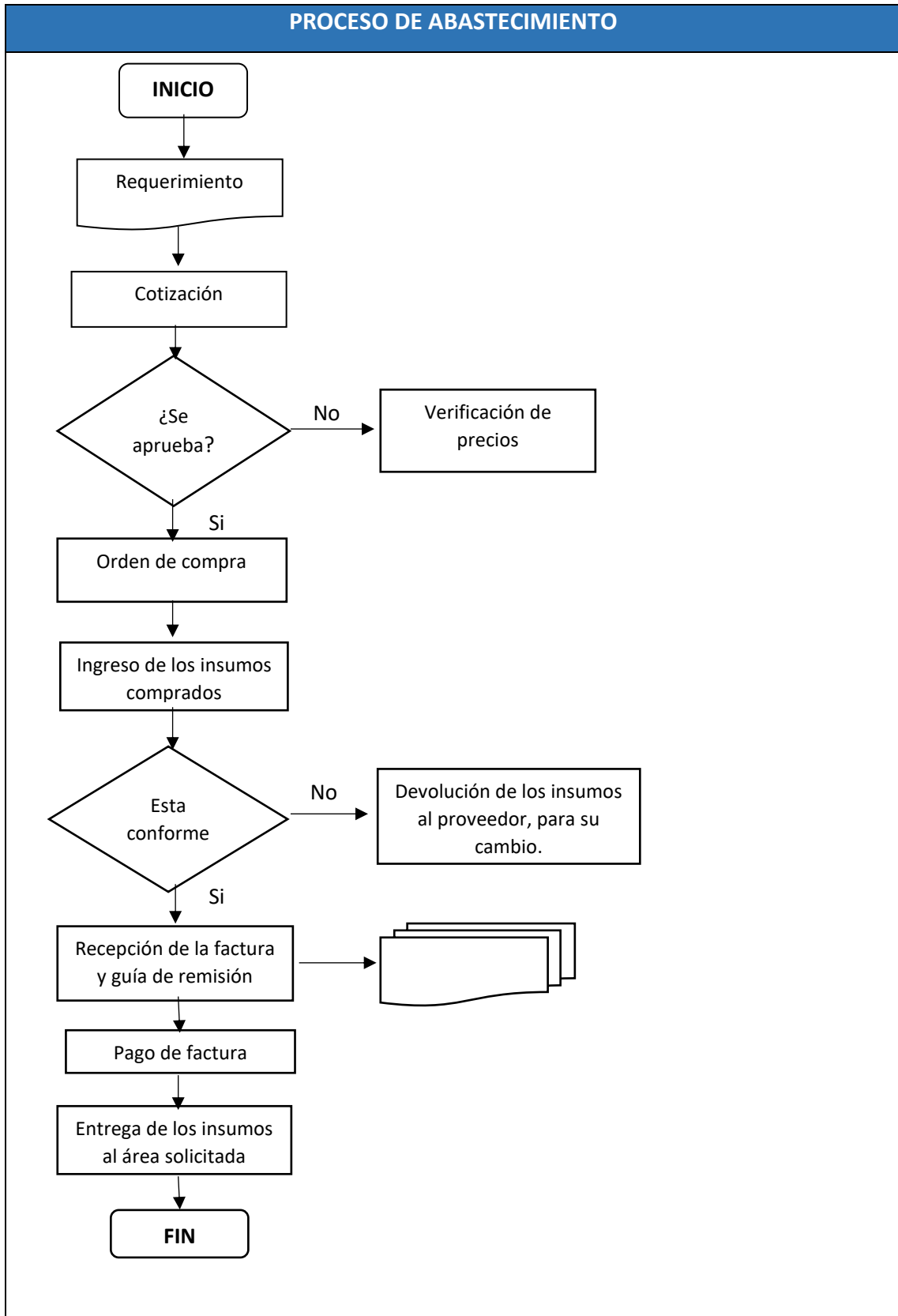
- **Envío de insumos a la planta**

El proveedor se encargará de enviar los insumos a nuestra planta, y el encargado realizará la respectiva inspección visual y brindará la conformidad de calidad y peso de los insumos entregados por el proveedor, plasmados en la guía de entrega y certificación de calidad. En el caso que el proveedor no brinde la conformidad según lo pactado se ejecutará las penalidades que correspondan según contrato.

- **Procesos de transformación**

La planta realizará la transformación de los insumos, una vez terminado el proceso entregará el producto terminado al almacén.

Tabla 45. Flujoograma del proceso de abastecimiento



Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

3.3.3.1.1. Proveedor y homologación de proveedores (matriz de proveedores)

En EatGlass buscamos tener como alianza estratégica la contratación de proveedores que ayuden a fortalecer la relación, que cumplan con la calidad solicitada y podamos trabajar en equipo para tener un fin en común.

Es por ello que la búsqueda y selección de proveedores es de suma importancia, como empresa analizaremos la calidad de sus productos, el tiempo de entrega y el costo.

Asimismo, creemos que para la correcta selección de un proveedor debemos seguir las siguientes etapas.

- **Identificar quienes pueden ser nuestros posibles proveedores**

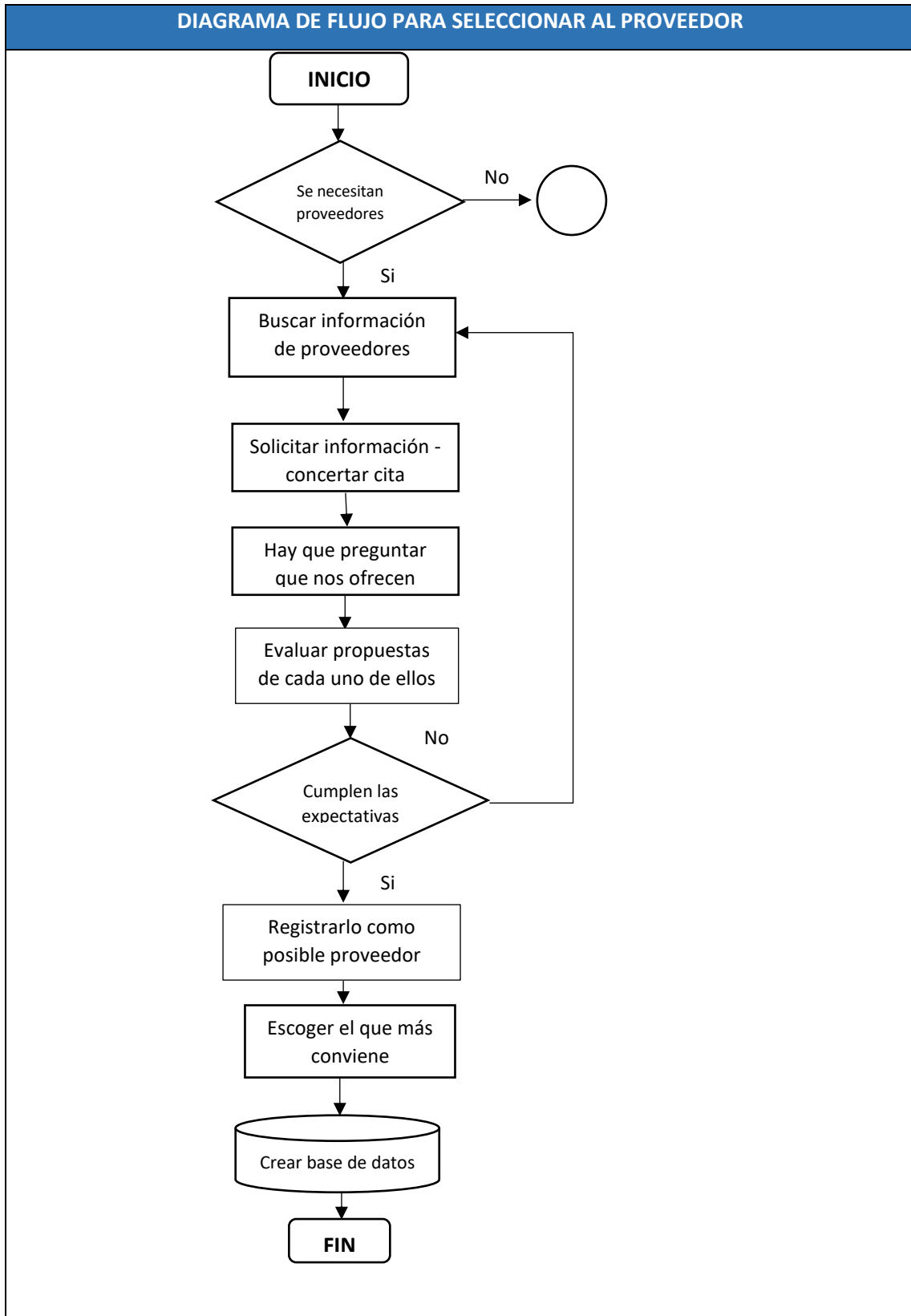
En esta primera etapa para seleccionar a nuestros posibles proveedores, estableceremos una lista de empresas que fabrican los diferentes insumos que van de acuerdo con lo que necesitamos, para que de esta manera procedamos a solicitarles la información necesaria. Después de obtener la información necesaria de los proveedores, continuaremos seleccionando la información más adecuada. En EatGlass no solo contaremos con un solo proveedor, tendremos como máximo a 2 candidatos más en la lista, para que de esta manera no nos quedemos desabastecidos.

- **Selección de proveedores**

En este punto se está buscando a todos los proveedores posibles y eliminamos uno a uno según los estándares establecidos y diversas consideraciones, hasta reducir a unos pocos proveedores a los cuales se les pedirá una cotización.

A continuación, les mostrare un flujograma de cómo sería nuestro proceso de selección en EatGlass.

Tabla 46. Flujograma para la selección del nuestro proveedor



Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

Descripción del proceso de selección

1) Búsqueda de información

Es aquí en donde realizaremos la búsqueda de información de las empresas que serán nuestros futuros proveedores, para ello utilizamos diversos recursos como sitios web, recomendaciones, guías telefónicas, etc.

2) Solicitud de Información

Una vez que se tenga una lista de posibles proveedores, se comenzara a contactar directamente o por vía telefónica para concertar una cita con el encargado de ventas o enviar una carta para solicitar la información necesaria para seleccionar nuestros proveedores en base a lo siguiente:

Aspectos que se desean conocer de los proveedores		
Condiciones referidas a la calidad	Condiciones económicas	Otras condiciones
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos • Materiales utilizados • Características técnicas • Servicio postventa • Servicio de atención al cliente. • Si cuenta con certificaciones de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio Unitario • Descuento comercial • Descuento por volúmenes de compras • Forma de pago • Plazo de pago • Pago del transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Causas de terminación del contrato • Plazos de entrega • Embalajes especiales • Cualquier otra información • Periodo de validez de la oferta

Fuente: Propia.

Elaborado por: JMP Innovaciones S.A.C.

3) Evaluación y selección del proveedor

Una vez obtenido toda la información solicitada, registraremos en una base de datos y las comparaciones correspondientes como las condiciones de compra y sus características, para que se pueda tomar una decisión factible, sobre el proveedor que nos convenga más a la organización.

4) Registro y selección de proveedores más convenientes

Una vez que se evalúa y selecciona como mínimo a 3 proveedores se incluye toda la información en la base de datos, para una búsqueda más rápida en nuestras futuras compras.

Criterios para seleccionar al proveedor

Para entender cuáles son estos estándares, se ha desarrollado una lista de todas las empresas que ofrecen productos de acuerdo con nuestros requerimientos para futuras solicitudes de sus respectivos presupuestos y una calificación para cada estándar. La calificación puede variar según el nivel de importancia otorgado a cada uno.

También consideraremos el historial laboral, el nivel financiero, el nivel de organización y gestión, la reputación y la ubicación de la empresa proveedora.

Los criterios que tomaremos en cuenta de los posibles proveedores son los siguientes:

- La calidad del producto
- Condiciones económicas
- Otras condiciones

Asimismo, estos criterios serán evaluados en una ficha de proveedores elaborado por nosotros, la cual se amoldará a los criterios que buscamos.

Tabla 48. Ficha de evaluación para el proveedor

FICHA DE EVALUACION DE PROVEEDORES			
– Proveedor: – Producto: – Pagina Web: – Telefono / Celular: – Fecha de evaluación:			
RESULTADO DE LA EVALUACIÓN			
CRITERIOS	PESO	PUNTUACIÓN	TOTAL
Tiempo de entrega			
Calidad de material			
Fiabilidad del plazo de entrega			
Nivel de ventas			
Competitividad de precio			
Facilidad de pago			
Confiabilidad del proveedor			
TOTAL:			

Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de trabajo

Después de haber realizado un minucioso estudio e investigación para poder seleccionar nuestros proveedores hemos optado por realizar un cuadro comparativo en el cual les mostraremos a nuestros 3 candidatos, según el orden la empresa Productos extragel y universal S.A.C. (PEUSAC) es nuestra primera opción para la solicitud de insumos como la gelatina y el colapiz.

Tabla 49. Proveedores Seleccionados

PROVEEDORES SELECCIONADOS								
Productos Extragel y universal S.A.C. (PEUSAC)			Alicorp S.A.			Grupo de estudio Delphi S.A.C.		
Criterios	Resultado		Criterios	Resultado		Criterios	Resultado	
Tiempo de entrega	2 días		Tiempo de entrega	Entre 2 y 3 días		Tiempo de entrega	Entre 2 y 3 días	
Calidad del insumo	Muy buena		Calidad del insumo	Muy buena		Calidad del insumo	Buena	
Precio del insumo	S/ 43.00 con IGV.		Precio del insumo	S/ 3.00 con IGV.		Precio del insumo	S/45.00 con IGV.	
Facilidad de pago	A negociar		Facilidad de pago	A negociar		Facilidad de pago	A negociar	
Pago de transporte/distancia	Asumido por la empresa		Pago de transporte/distancia	Asumido por la empresa		Pago de transporte/distancia	Asumido por la empresa	
Características técnicas	Bolsa de 5 kg. Varios sabores		Características técnicas	Bolsa de 160 gr. Varios sabores		Características técnicas	Bolsa de 5 kg. Varios sabores	
Certificados de calidad	HACCP		Certificados de calidad	BPM HACCP		Confiability del proveedor	No tiene	

Fuente: Propia

Elaboración: JMP Innovaciones SAC

Tabla 50. Cuadro de ponderación de proveedores

Factores	Peso	Calificación			Ponderado		
		Universal	Negrita	Delphi	Universal	Negrita	Delphi
Precio	30%	5	4	4	1.5	1.2	1.2
Calidad del producto	25%	4	4	3	1	1	0.75
Tiempo de entrega	20%	4	3	3	0.8	0.6	0.6
Formas de pago	15%	4	4	4	0.6	0.6	0.6
Certificación de calidad	10%	4	5	3	0.4	0.5	0.3
	100%				4.3	3.9	3.45

Fuente: Propia

Elaboración: JMP Innovaciones SAC

Asimismo, se elaboró un cuadro de ponderación en el cual obtuvimos como resultado que el proveedor principal de nuestra empresa será Productos Extragel y universal S.A.C. (PEUSAC), ya que obtuvo la mayor cantidad de ponderación (4.3) según los criterios establecidos.

3.3.3.1.2. Procedimientos

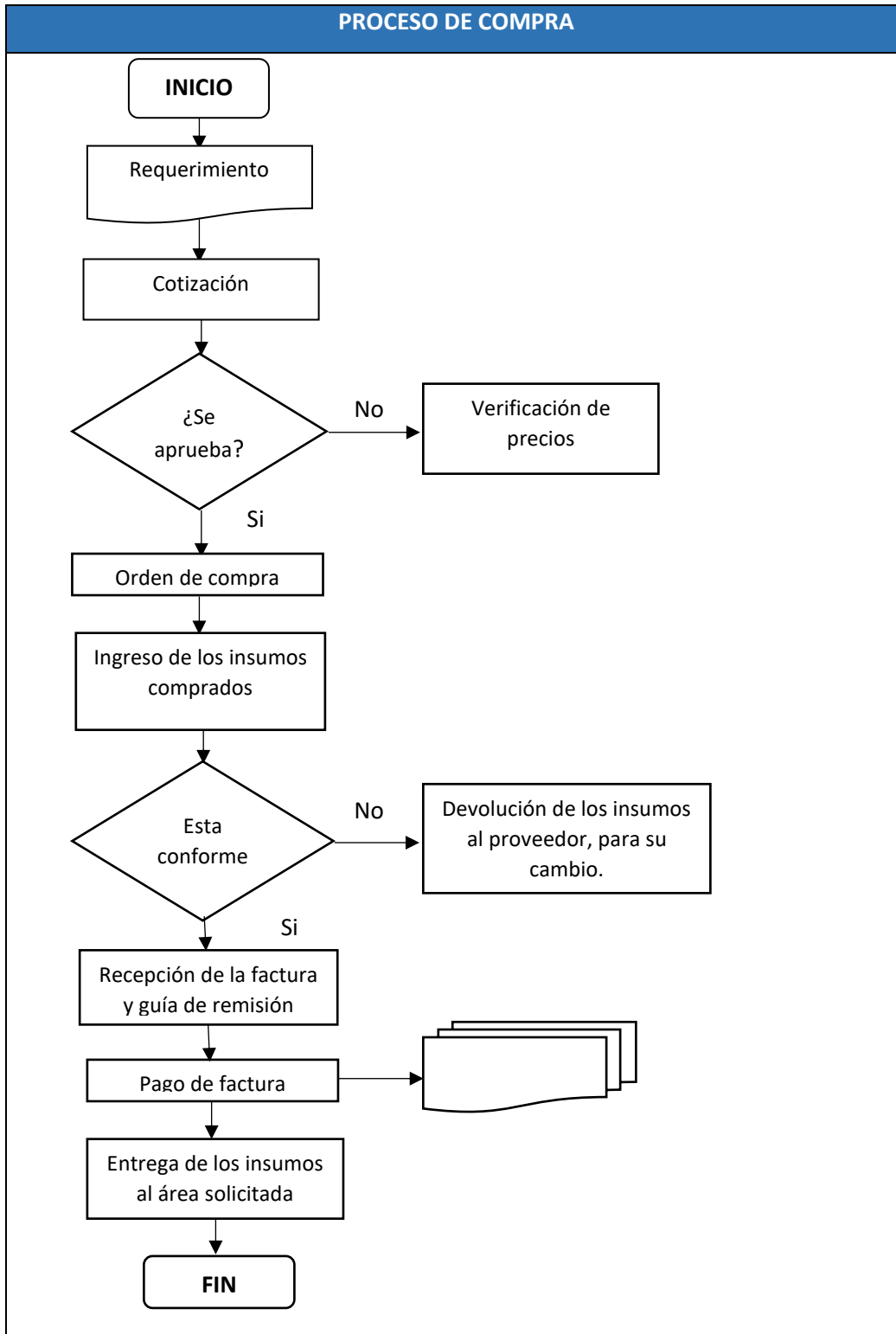
Compras

Después de haber seleccionado a nuestros proveedores, seguiremos con nuestro proceso de compra de acuerdo con la proyección de la demanda.

Nuestro ciclo operativo es de alrededor 22 días, la solicitud de compra de los insumos se realizará a los proveedores con un periodo de 15 días mínimo, asimismo el proceso de fabricación del producto terminado será de 3 días.

A continuación, les mostramos el flujograma del proceso de compra de la empresa EatGlass.

Tabla 51. Flujograma del proceso de compra



Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

También, hemos creado ciertas pautas de políticas de compras, con el objetivo principal de aclarar a cada uno de los integrantes de la empresa, cuáles son las pautas bajo las cuales se debe ejecutar una acción de compra.

- Toda autorización de compras de bienes y servicios deberá ser aprobado por el encargado de logística.
- Se realizará un seguimiento adecuado a los proveedores para verificar el cumplimiento de entrega.
- El encargado del área de logística será la persona quien genere las órdenes de compra además de la elaboración del contrato con los términos y condiciones.
- Toda compra o acuerdo con proveedores deberá ser revisado y aprobado por la persona encargada de logística y al menos un socio más de la compañía.
- No se podrá realizar un adelanto de dinero para los proveedores. Los pagos se realizarán a 30 días.
- Se establecerá un listado de proveedores con las mejores alternativas y las más convenientes para la empresa, para cuando se necesite.
- Evitar el duplicado de pedidos, además de minimizar o eliminar los desperdicios o merma.
- Evitar la acumulación de productos o materiales obsoletos por gestiones de compras mal realizadas.
- Sostener y conservar los excelentes niveles de calidad de los productos finales para la distribución.
- Mantener una correcta negociación con los proveedores además de negociar descuentos y condiciones de pago.

Recepción

En EatGlass tendremos asignado un espacio para el almacenamiento y recepción de nuestra mercadería, según la distribución del plano elaborado nuestro espacio de almacén será de 25 m² y se ubicará al costado de la planta de fabricación, tomando en cuenta que esto nos facilitará el traslado de los productos dentro del local.

Para la recepción de la mercadería tendremos en cuenta los siguientes procesos:

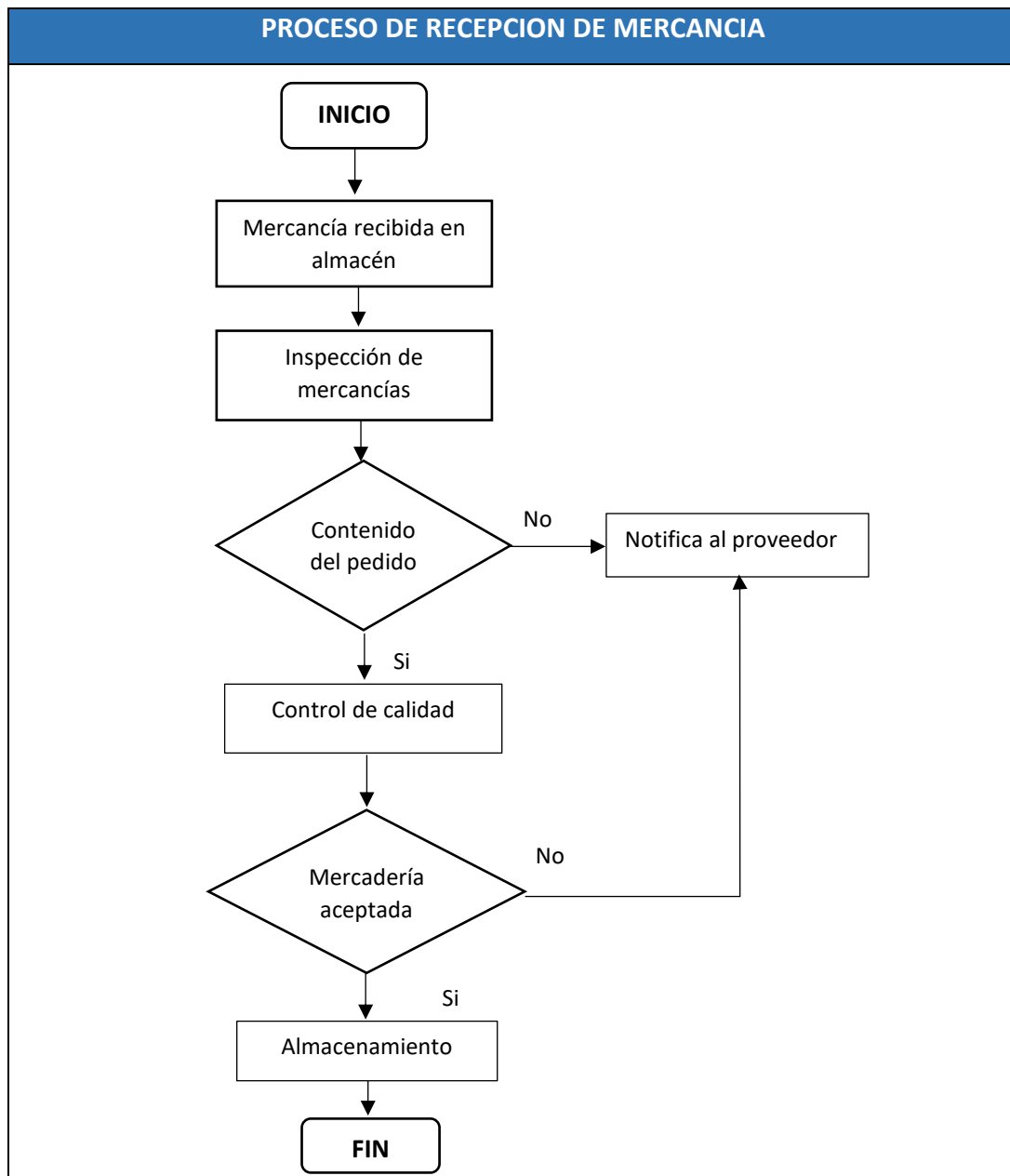
- Verificación de la mercadería
- Verificación de los documentos
- Actualización de inventario
- Acomodación del producto

El objetivo de este proceso de recepción es ser lo más automatizado posible para eliminar o minimizar la intervención manual que no aumenta el valor del producto.

Por lo que en EatGlass hemos optado por tener días específicos y horarios para la recepción de la mercadería, con el propósito de mantener un orden y organizarse adecuadamente las tareas de la persona responsable.

A continuación, les mostraremos el flujograma del proceso de recepción de EatGlass:

Tabla 52. Flujograma del proceso de recepción de mercadería



Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

Manipulación control de inventario

En EatGlass contaremos con un departamento encargado de la producción y reposición de stock. El encargado será el departamento de operaciones, este tendrá la misión de transformar los insumos o materia prima que se compran a los proveedores, en productos finales. La materia prima por utilizar para la elaboración de nuestros vasos es la gelatina y la grenetina, adquiridos de nuestros proveedores seleccionados.

Teniendo en cuenta que nuestro producto final es perecible y debe estar fresco y saludable para la venta a nuestros clientes, hemos decidido mantener un stock del 0.1% de las ventas mensuales que equivale a 100 unidades, teniendo como objetivo la rotación de estos productos cada 15 días como máximo, que correrán a partir del inicio del proceso de producción. Esto nos permitirá gestionar residuos mínimos y altas tasas de rotación basadas en insumos perecederos. El almacén contará con estanterías, y espacio de maniobra para el personal, además de contar con un ambiente óptimo que garantizará la conservación del producto en óptimas condiciones. Nuestros controles de rotación de stock los realizaremos de manera semanal ya que así podremos tener un mayor control sobre lo que hay dentro de nuestros almacenes, detectaremos a tiempo si algún producto final se va agotando y si necesita de reposición pronto, así mismo comprobaremos que nuestros productos estén en condiciones óptimas y adecuadas para la venta.

3.3.3.2. Logística de distribución

3.3.3.2.1. Características de la carga

Nuestros productos tienen como principal característica la fragilidad, es por ello que hemos considerado que son de carga frágil, ya que al ser elaborados de gelatina y grenetina necesitan tener un mayor cuidado al momento de transportarlos, ya que son fáciles de dañarse.

En EatGlass hemos visto importante este punto, es por ello que hemos desarrollado algunos tips para la manipulación de carga del producto final.

- **Contar con un equipo adecuado**, nuestra carga será de forma manual, por ello nos aseguraremos de que la base de nuestras cajas este reforzada al doble para evitar cualquier desprendimiento de productos.

Cuando nos referimos a que la carga se va a realizar de forma manual, nos referimos a que habrá un personal encargado de ejercer la fuerza para realizar el movimiento de las cajas, esto no quiere decir que le exigiremos más de lo que dicta la *ley 20.949* (25 kilos), que se

encuentra en *La Guía Técnica para la Evaluación y Control de los Riesgos Asociados al Manejo o Manipulación Manual de Carga*.

- **Etiquetar**, nuestras cajas estarán respectivamente etiquetadas con la palabra e imágenes de ser un producto FRÁGIL.
- **Embalaje**, nuestro embalaje utilizado será el cartón, este será debidamente sellado y recubierto con cinta adhesiva, asimismo contaremos con el agarre a los costados de la caja, esto para facilitar el movimiento.

Figura 29. Modelo de caja con la etiqueta frágil



Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

3.3.3.2.2. Seguridad y Salud en el trabajo

POLÍTICA DE SEGURIDAD J.M.P INNOVACIONES S.A.C.

Establece la formulación e implementación de una estrategia de seguridad como una prioridad en materia de seguridad para:

- Prevenir cualquier accidente industrial y/o laboral.
- Proteger la salud de los trabajadores.

La salud y la seguridad son la base de esta política, por lo que la responsabilidad de la prevención de riesgos recae en todos los componentes de la organización. Todos somos responsables de una gestión adecuada, cada trabajador es responsable de la seguridad de sí mismo y de sus compañeros, y es responsable de realizar las tareas en el lugar de trabajo para garantizar que no haya accidentes ni lesiones.

Al igual que en otros aspectos relacionados con la calidad, la productividad o la eficiencia, la consecución de los objetivos de seguridad y salud tiene la misma prioridad, de esta forma la gestión de la prevención se integra como un elemento más y es tan importante como otras políticas organizativas. El apoyo de la gerencia a los programas de seguridad industrial y salud ocupacional es ampliamente prometido. Al asignar recursos humanos, financieros y técnicos, la gerencia debe seguir con el apoyo y cumplir con los requisitos legales relacionados con la salud y seguridad ocupacional.

Las normas y procedimientos de "Seguridad Industrial y Salud Ocupacional" formulados por JMP Innovaciones SAC son obligatorios para todos los empleados que laboran en las fábricas de la empresa. Por tanto, de acuerdo con los principios de esta política de seguridad, JMP Innovaciones S.A. asume los siguientes compromisos:

- A través del supervisor del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional, determinar las funciones y responsabilidades del personal relacionado con la prevención y gestión de riesgos en todos los niveles de la organización, así como las necesidades de formación del personal antes mencionado.
- Mediante la aplicación del análisis de riesgos, para asegurar la protección de las personas y los bienes, identificar, evaluar y gestionar los riesgos industriales y laborales derivados de sus actividades en todos los campos.
- Desarrollar una serie de procedimientos para la eliminación segura y el mantenimiento de instalaciones y equipos.
- Para el diseño de estos proyectos de prevención o nuevas instalaciones se adoptan una serie de procedimientos encaminados a prevenir riesgos.
- Desarrollar un plan de emergencia para identificar posibles situaciones de emergencia y las medidas a tomar en cada situación.
- Establezca metas y objetivos de mejora y desarrolle un plan para lograr estas metas.
- Evaluar periódicamente si cumple con los objetivos marcados, y establecer un mecanismo de investigación y medidas correctivas en caso de incumplimiento.
- Mediante auditorías (internas / externas) y comprobaciones periódicas de la efectividad de las distintas áreas por parte de los responsables / colaboradores Siempre que se muestre la evidencia y verifique la política de seguridad.
- Notificar la política de seguridad y comunicarla a todos los miembros de la organización.
- Cumplir con la normativa vigente en materia de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- Evitar y combatir los riesgos en su origen.

- Proporcionar a los trabajadores formación e información que les permitan trabajar en condiciones seguras.
- Investigar accidentes y accidentes para determinar sus causas y tomar medidas correctivas para evitar o reducir accidentes.
- Como último responsable (en toda la cadena de mando), que los propios trabajadores sean los responsables de los asuntos preventivos.
- La empresa contratada está obligada a cumplir con la normativa y disposiciones legales relacionadas con la prevención de riesgos laborales.

Controlar las condiciones laborales para garantizar la mejora continua y la protección de los trabajadores. JMP Innovaciones SAC tiene el compromiso de inspeccionar y revisar periódicamente su política de prevención de riesgos laborales, y comunicarla a todos los empleados y partes relacionadas cuando sea necesario.

3.3.3.2.3. Buenas prácticas de carga y transporte

Asimismo, EatGlass se preocupa por el buen estado de salud de sus trabajadores, es por ello que las personas encargadas de realizar la carga y el traslado de nuestros productos finales recibirán una charla previa en el cual le enseñaremos cuál es el manejo adecuado de la carga manual. A continuación, les mostraremos algunas imágenes en el cual indica cuales son las buenas prácticas de la carga manual.

Figura 30. Características de la carga



Características de la carga (Acoplamiento mano-objeto)

FICHA

15

Utilizar totalmente la superficie de la mano reduce la tensión muscular en los brazos y disminuye el riesgo de resbalamiento de la carga.

POSICIÓN DE CARGA CORRECTA



Acoplamiento correcto



Acoplamiento regular



Acoplamiento incorrecto

Recomendaciones

- Manejar la carga en envases, bandejas y contenedores que incluyan accesorios de sujeción.
- Procurar que el objeto pueda sujetarse con las dos manos.
- Evitar bordes cortantes.
- Debe tener espacio para los dedos.

Fuente: www.achs.cl

En la imagen que se observa, te da a conocer como debe ser el procedimiento de una carga correcta.

Figura 31. Método correcto para el manejo seguro de cargas



Método correcto para el manejo seguro de cargas

FICHA
05

RECOMENDACIONES

01 

- Ubicarse cerca de la carga con los pies separados.
- Flexionar las rodillas.

02 

- Tomar la carga con las palmas acercándola al cuerpo.
- Alinear la espalda.
- Levante lentamente la carga.

03 

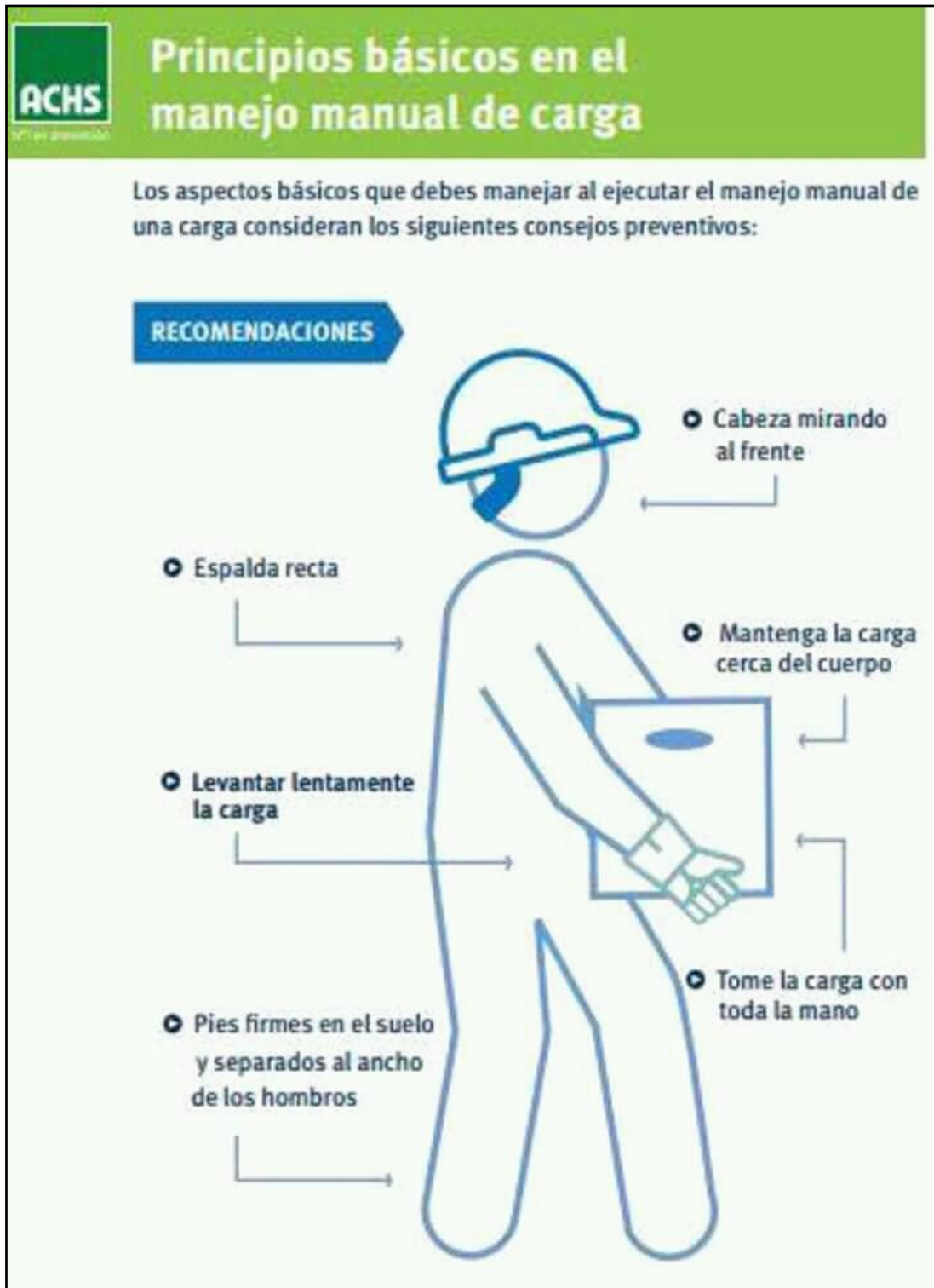
- Mantener los brazos a los costados.

04 

- Levantarse usando las piernas.

Fuente: www.achs.cl

Figura 32. Principios básicos en el manejo manual de carga



Fuente: www.achs.cl

3.3.3.2.4. Medios de transporte

El medio de transporte para nuestra mercadería será terrestre, es por ello que iniciaremos nuestras actividades de reparto alquilando los servicios de un auto tipo Van, ya que este nos da la seguridad de que nuestro producto llegue en manos del cliente en buenas condiciones, así como también verificar la capacidad y el volumen de transporte del vehículo.

Figura 33. Modelo de vehículo seleccionado para el reparto de nuestros productos



Fuente: www.carrasos.pe

Asimismo, debemos tener en cuenta que al ser un producto frágil y comestible buscamos que las condiciones del vehículo sean las más adecuadas.

Por lo que hemos realizado una investigación y solicitado la cotización de 3 empresas que nos puedan brindar este servicio, tomando en cuenta ciertos criterios para su elección.

A continuación, les mostraremos cuales fueron los 3 posibles candidatos a escoger.

- **Empresas de transporte N° 1**

Cargueros Rápidos y servicios oportunos S.A.C.

Es una empresa de carga, tiene vehículos de 2 TN hasta 30 TN, así mismo tiene furgonetas para carga ligera.

- Experiencia : 19 años
- Seguridad : GPS
- Transporte : varios vehículos
- Calidad de entrega : OPTIMA
- Plazo de pago : 15 días
- Precio por flete : 90 + IGV
- Correo electrónico : www.carrasos.pe

- **Empresas de transporte N° 2**

E. ROCA E.I.R.L

EROCA EIRL Es una empresa de mudanzas que se dedica por más de 15 años en el rubro transporte de carga. Que también brinda el servicio de transporte de carga.

- Experiencia : 15 años
- Seguridad : gps
- Transporte : varios vehículos
- Calidad de entrega : OPTIMA
- Plazo de pago : 30 días
- Precio por flete : 110 + IGV
- Correo electrónico : <https://www.eroa.com.pe>

- **Empresas de transporte N° 3**

Andacar 2000 S.A.

Es una empresa de alquiler de vehículos adaptados a las necesidades de las PYMES, cuentan con furgonetas, vehículos comerciales y camiones.

- Experiencia : 10 años
- Seguridad : gps
- Transporte : varios vehículos
- Calidad de entrega : OPTIMA
- Plazo de pago : 15 días

- Precio por flete : 120 + IGV
- Correo electrónico : <https://andacar2000.com/>

Posterior a ello se realizará un cuadro de ponderación con los criterios seleccionados para su puntuación.

Tabla 53. Ponderación de empresas de transporte

Factores	Peso	Calificación			Ponderado		
		Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Precio por flete	30%	5	4	3	1.5	1.2	0.9
Calidad de la entrega	25%	4	4	4	1	1	1
Modernidad e higiene	20%	4	4	5	0.8	0.8	1
Plazo de pago	15%	5	5	4	0.75	0.75	0.6
Seguridad y confiabilidad	10%	4	3	4	0.4	0.3	0.4
	100%				4.45	4.05	3.9

Fuente: Propia

Elaborado por: JMP Innovaciones SAC

Según el resultado obtenido la empresa Cargueros Rápidos y servicios oportunos S.A.C., es la seleccionada para poder trabajar con nosotros ya que tiene una ponderación de 4.45, el cual es mayor al de los demás.

CAPITULO CUATRO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

4.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión tiene en cuenta todos los cambios contables y financieros a corto y largo plazo que se producen en la empresa debido al plan de inversión.

En Eatglass nuestro presupuesto de inversión es de S/ 220 468.28, debido a que nuestro ingreso como capital de trabajo es de S/ 45 000.00 solos por cada socio.

Inversiones	Valor	%
Activo Tangible	S/ 31.346,91	14%
Activo Intangible	S/ 8.228,32	4%
Capital de Trabajo	S/ 180.893,05	82%
Total	S/ 220.468,28	100%

4.1.1. Activos tangibles

Los activos tangibles tienen una forma física, es decir que son cualquier material que se puede ver y tocar. (Maquinarias y equipos). En Eatglass nuestro activo tangible es del 14% sobre toda la inversión, que es de S/ 26 565.18 sin incluir IGV.

Activo Tangible			
Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor unitario	Total, Anual
Deshumecedor	3	S/200,00	S/600,00
Congeladora	1	S/2.787,18	S/2.787,18
Cocina Industrial de 4 hornillas	1	S/5.500,00	S/5.500,00
Olla Industrial	4	S/183,00	S/732,00
Balanza Digital	1	S/28,00	S/28,00
Extintores	4	S/200,00	S/800,00
Muebles y enseres			
Moldes para vaso 1	90	S/ 45,00	S/4.050,00
Moldes para vaso 2	90	S/ 45,00	S/4.050,00
Escritorio	3	S/350,00	S/1.050,00
Silla giratoria	3	S/110,00	S/330,00
Andamios de metal	8	S/200,00	S/1.600,00
Casilleros Lokers de metal	1	S/250,00	S/250,00
Jarra Medidora	2	S/45,00	S/90,00
Medidores	2	S/24,00	S/48,00
Equipos de Procesamiento de Datos			
Computadoras HP - Laptop	2	S/1.500,00	S/3.000,00
Impresora multifuncional	1	S/700,00	S/700,00
Teléfono Inalámbrico	1	S/100,00	S/100,00
POS	1	S/250,00	S/250,00
Celulares	2	S/300,00	S/600,00
Total	220		S/26.565,18

4.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos bienes de una empresa que no se representa de forma física. En Eatglass nuestro activo intangible es del 4% sobre toda la inversión, que es de S/ 7 958.32 sin incluir IGV.

Activo Intangible			
Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor unitario	Total, Anual
SOFTWARE PARA LA VENTA DE PROD O SERV	1	S/1.000,00	S/1.000,00
PAQUETE OFFICE	1	S/500,00	S/500,00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	1	S/559,32	S/559,32
RRPP	1	S/1.200,00	S/1.200,00
PRUEBA DE LABORATORIO - FORMULA	2	S/250,00	S/500,00
CERTIFICADO DIGESA	1	S/399,00	S/399,00
SEPARACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL	1	S/800,00	S/800,00
ELABORACIÓN DE MINUTA	1	S/1.500,00	S/1.500,00
LICENCIAS EN GENERAL	1	S/1.500,00	S/1.500,00
Total	10		S/7.958,32

4.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el activo corriente, son los recursos que cuenta la empresa. Eatglass tiene un capital de trabajo constituido de inversión de los socios y de préstamos solicitados a nombre de la empresa.

FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO		
INVERSIÓN	VALOR	%
Aporte de socio	S/ 135.000,00	61%
Préstamo	S/ 85.468,28	39%
TOTAL	S/ 220.468,28	100%

ESTRUCTURA CAPITAL DE LA EMPRESA		
SOCIO	APORTE S/.	%
Maryluz Hurtado	S/ 45.000,00	33%
Pamela Fiestas	S/ 45.000,00	33%
Jeanette Yance	S/ 45.000,00	33%
TOTAL	S/ 135.000,00	100%

4.2. Estructura de inversión y financiamiento

La estructura de inversión de Eatglass esta constituido de la siguiente manera:

Activo Tangible	Total
Maquinaria y equipo	S/ 10.447,18
Muebles y enseres	S/ 11.468,00
Equipos de P.D	S/ 4.650,00
Sub Total	S/ 26.565,18
IGV 18%	4.781,73
Total	S/ 31.346,91

Activo Intangible	Total
APP y WEB	S/ 1.500,00
Gastos de Constitución	S/ 6.458,32
Sub Total	S/ 7.958,32
IGV 18%	S/ 270,00
Total	S/ 8.228,32

El financiamiento lo solicitamos a través del banco Interbank ya que nos brindó muchas facilidades, así como de acuerdo con nuestro estudio y nuestro cuadro de ponderación elegimos al banco Interbank, ya que nos brindó una mejor tasa a las otras opciones.

Capital	85.468
Periodo	36
TEA	12,32%
TCEA	12,74%
TCEM	1,00%
Cuota	2.841

FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO		
INVERSIÓN	VALOR	%
Aporte de socio	S/ 135.000,00	61%
Préstamo	S/ 85.468,28	39%
TOTAL	S/ 220.468,28	100%

4.2.1. Estructura de inversión y su proyección

Eatglas tiene la siguiente estructura de inversión y proyección:

Inversiones

Activo Tangible	Total
Maquinaria y equipo	S/ 10.447,18
Muebles y enseres	S/ 11.468,00
Equipos de P.D	S/ 4.650,00
Sub Total	S/ 26.565,18
IGV 18%	4.781,73
Total	S/ 31.346,91

Activo Intangible	Total
APP y WEB	S/ 1.500,00
Gastos de Constitución	S/ 6.458,32
Sub Total	S/ 7.958,32
IGV 18%	S/ 270,00
Total	S/ 8.228,32

Previsiones (2 meses)

Detalle	Total
Gastos Pre-Operativos	S/ 6.240,00
Gastos de Administración	S/ 10.370,63
Gastos de Ventas	S/ 2.419,00
Presupuesto de Compras	S/ 168.103,41
Total	S/ 180.893,05

4.2.2. Presupuesto de costos

En Eatglas tenemos los siguientes presupuestos de costos:

COSTOS DE VENTAS:

Representa los gastos incurridos por la empresa en el curso de las operaciones normales.

COSTO DE VENTA PARA 12 MESES													
COSTO UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
SHUBERT	S/ 0.48	S/ 65,383.63	S/ 67,803.63	S/ 65,383.63	S/ 65,383.63	S/65,383.63	S/65,383.63	S/68,287.63	S/65,383.63	S/65,383.63	S/65,383.63	S/65,383.63	S/67,803.63
SHUBERT ROCKS	S/ 0.38	S/ 16,895.27	S/ 18,020.87	S/ 16,895.27	S/ 16,895.27	S/16,895.27	S/16,895.27	S/19,146.47	S/16,895.27	S/16,895.27	S/16,895.27	S/16,895.27	S/18,771.27
COSTO DE VENTA MENSUAL		S/ 82,278.91	S/ 85,824.51	S/ 82,278.91	S/ 82,278.91	S/82,278.91	S/82,278.91	S/87,434.11	S/82,278.91	S/82,278.91	S/82,278.91	S/82,278.91	S/86,574.91

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SHUBERT	S/ 792,347.59	S/ 852,597.70	S/ 917,429.23	S/ 987,190.55	S/ 1,011,672.88
SHUBERT ROCKS	S/ 207,996.10	S/ 213,154.40	S/ 218,440.63	S/ 223,857.96	S/ 229,409.63
COSTO DE VENTA MENSUAL	S/ 1,000,343.69	S/ 1,065,752.10	S/ 1,135,869.86	S/ 1,211,048.51	S/ 1,241,082.51

Nuestro costo de venta se determina teniendo en cuenta el costo variable (la materia prima a utilizar por unidad producida).

Para nuestro vaso SHUBERT, por cada unidad producida con un total en el de enero es de S/ 65 383.63, por los 2 productos en el primer mes será de S/ 82 278.91 y en el mes de diciembre obtendremos S/ 86 574.91.

COSTOS FIJOS ANUALES

Independientemente del nivel de producción, son los costos que siempre tendrás que pagar. Así no produzcas ni vendas durante varios meses, son costos que se deben pagar.

Eatglass en el primer año alcanzara un costo de S/ 50 809.20 y para los próximos años tendremos en cuenta el incremento del 2% anual, teniendo el 2024 un costo de S/ 54 277.38.

Costos Fijos Anuales

Costo Fijo /anuales – PROYECTADO						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Sueldo operarios	42,073.20	42,914.66	43,772.96	44,648.42	45,541.38	218,950.62
Alquiler de local	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	42,000.00
Uniforme (S/. 42 por cada operario)	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	1,680.00
TOTAL	50,809.20	51,650.66	52,508.96	53,384.42	54,277.38	262,630.62

COSTOS VARIABLES

Es todo aquello que se deberá pagar para producir nuestros productos. Cuanto mayor sea el volumen de producción, más costos variables se tendrá que pagar.

Eatglas tiene 1 solo producto, pero tiene por el momento 2 presentaciones que son SHUBERT Y SHUBERT ROCKS, el cual su producción es diferente por las cantidades de materia prima a utilizar, con nuestro vaso SHUBERT tenemos un costo de S/ 0.48 y SHUBERT ROCKS de S/ 0.38.

		Proveedor		SHUBERT	SHUBERT ROCKS
120	AGUA		S/. 1.20	X	X
50	GELATINA	UNIVERSAL	S/. 4.20	X	X
10	GRENATINA	UNIVERSAL	S/. 13.00	X	X
			S/. 18.40		

SHUBERT		PRECIO	SHUBERT	
1000	AGUA	S/. 1.20	120	S/ 0.1440
1000	GELATINA	S/. 4.20	50	S/ 0.2100
1000	GRENATINA	S/. 13.00	10	S/ 0.1300
				S/ 0.48

SHUBERT ROCKS		PRECIO	SHUBERT ROCKS	
1000	AGUA	S/. 1.20	100	S/ 0.1200
1000	GELATINA	S/. 4.20	36	S/ 0.1512
1000	GRENATINA	S/. 13.00	8	S/ 0.1040
				S/ 0.38

4.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de Eatglass determina los diversos costos y gastos involucrados en el proceso de producción, por lo que debe comenzar sabiendo que el costo está relacionado con el volumen de producción y que el costo está estrechamente relacionado con las ventas.

Para la contribución marginal unitaria se resta el precio de venta por unidad con el costo variable por unidad; el porcentaje de participación en ventas que debe terminar en 100% se divide la venta estimada por servicio y la suma total de las 2 presentaciones de vasos. Asimismo, la

contribución marginal ponderada se multiplica en los dos últimos resultados y así la cantidad de equilibrio general tomamos en cuenta el total de costos fijos del primer año S/ 262 630.62 entre la suma de la contribución ponderada. Determinando que al PRIMER AÑO realizar 1 637 082 unidades producidas para cubrir nuestros costos anuales.

Nuestro punto de equilibrio es de 618,373 unidades vendidas.

	<i>pv</i>	<i>cv</i>	
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	COSTO VARIABLE POR UNIDAD	VENTAS ESTIMADAS POR PRODUCTO
SHUBERT	0.57	0.48	1,637,082
SHUBERT ROCKS	0.44	0.38	554,361
	1.01	0.86	2,191,442

COSTO FIJO	50,809.20
------------	------------------

2020				
CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIA	% DE PARTICIPACIÓN EN VENTAS	CONTRIBUCION MARGINAL PONDERADA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO GENERAL	CANTIDAD DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
0.09	74.70%	0.07	618373	461,946
0.07	25.30%	0.02		156,427
	100%	0.08		618,373

4.2.4. Fuentes de financiamiento

Eatglas decidió tomar un préstamo con el Banco Interbank, ya que nos brinda mejores tasas, así mismo el aporte de cada socio fue importante para la realización de nuestro proyecto.

FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO		
INVERSIÓN	VALOR	%
Aporte de socio	S/ 135,000.00	61%
Préstamo	S/ 85,468.28	39%
TOTAL	S/ 220,468.28	100%

ESTRUCTURA CAPITAL DE LA EMPRESA		
SOCIO	APORTE S/.	%
Maryluz Hurtado	S/ 45,000.00	33%
Pamela Fiestas	S/ 45,000.00	33%
Jeanette Yance	S/ 45,000.00	33%
TOTAL	S/ 135,000.00	100%

Capital	85,468
Periodo	36
TEA	12.32%
TCEA	12.74%
TCEM	1.00%
Cuota	2,841

4.3. Estados financieros

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
ACTIVO	0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	180,893	169,221	174,719	193,854	261,879	389,493
Inversiones financieras						
Cuentas por Cobrar Comerciales						
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)						
Existencias (Neto)						
Activos Bilógicos						
Act. No Ctes. Mantenidos Venta						
Gastos Diferidos						
Otros Activos						
Crédito tributario						
Total Activo Corriente	180,893	169,221	174,719	193,854	261,879	389,493
Activo no Corriente						
Inversiones financieras						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.)	26,565	21,304	16,043	10,782	5,520	259
Activos Intangibles	7,958	6,581	5,203	3,825	2,447	1,070
Activo por Imp. Renta y Part. Diferida						
Crédito mercantil						
Otros activos	16,803	7,862	2,125			
Total Activo No Corriente	51,326	35,746	23,370	14,607	7,968	1,329
TOTAL ACTIVO	232,219	204,967	198,090	208,461	269,847	390,822
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras	34,090	34,090	27,510	-	-	-
Cuentas por Pagar Comerciales		380	1,530	2,789	4,070	7,491
Impuesto a la renta		2,243	9,027	9,112	15,903	35,325
Otras Cuentas por Pagar						
Provisiones						
Pasivos Mantenidos Venta						
Total pasivo corriente	34,090	36,713	38,067	11,901	19,973	42,816
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	63,129	28,274	-	-	-	-
Impuesto a la renta						
Otras Cuentas por Pagar						
Provisiones						
Ingresos Diferidos (Netos)						
Total Pasivo no Corriente	63,129	28,274				
TOTAL PASIVO	97,219	64,987	38,067	11,901	19,973	42,816
PATRIMONIO						
Capital Social	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
Acciones de Inversión						
Capital Adicional						
Resultados no Realizados						
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		4,979	25,022	61,560	114,873	213,006
Diferencias de Conversión						
Total Patrimonio Neto	135,000	139,979	160,022	196,560	249,873	348,006
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	232,219	204,967	198,090	208,460	269,846	390,822

4.3.1. Estado de resultados general

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos operacionales					
Ventas netas	1,000,344	1,076,410	1,158,260	1,246,334	1,341,105
Total Ingresos	1,000,344	1,076,410	1,158,260	1,246,334	1,341,105
Costos Variables	- 847,749	- 903,180	- 962,602	- 1,026,312	- 1,051,765
Costos Fijos	- 50,809	- 51,651	- 52,509	- 53,384	- 54,277
Total Costo de Ventas	- 898,558	- 954,830	- 1,015,111	- 1,079,697	- 1,106,042
UTILIDAD BRUTA	101,786	121,579	143,149	166,637	235,063
Gastos de administración	- 73,910	- 73,910	- 73,910	- 73,910	- 73,910
Gastos de Ventas	- 4,694	- 4,694	- 4,694	- 4,694	- 4,694
Amortización Intangible	- 1,378	- 1,378	- 1,378	- 1,378	- 1,378
Depreciación	- 5,261	- 5,261	- 5,261	- 5,261	- 5,261
UTILIDAD OPERATIVA	16,543	36,337	57,907	81,395	149,821
Gastos financieros	- 8,941	- 5,737	- 2,125	-	-
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	7,602	30,600	55,782	81,395	149,821
Participación Trabajadores	- 380	- 1,530	- 2,789	- 4,070	- 7,491
Impuesto a la Renta 29.5%	- 2,243	- 9,027	- 16,456	- 24,011	- 44,197
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	4,979	20,043	36,537	53,314	98,132
Ingreso Neto Operaciones en Discons.	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	4,979	20,043	36,537	53,314	98,132
UTILIDAD ACUMULADA	4,979	25,022	61,560	114,873	213,006

4.3.2. Estado de situación financiera

ACTIVO	0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	180,893	169,221	174,719	193,854	261,879	389,493
Inversiones financieras						
Cuentas por Cobrar Comerciales						
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)						
Existencias (Neto)						
Activos Bilógicos						
Act. No Ctes. Mantenidos Venta						
Gastos Diferidos						
Otros Activos						
Crédito tributario						
Total Activo Corriente	180,893	169,221	174,719	193,854	261,879	389,493
Activo no Corriente						
Inversiones financieras						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.)	26,565	21,304	16,043	10,782	5,520	259
Activos Intangibles	7,958	6,581	5,203	3,825	2,447	1,070
Activo por Imp. Renta y Part. Diferida						
Crédito mercantil						
Otros activos	16,803	7,862	2,125			
Total Activo No Corriente	51,326	35,746	23,370	14,607	7,968	1,329
TOTAL ACTIVO	232,219	204,967	198,090	208,461	269,847	390,822
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras	34,090	34,090	27,510	-	-	-
Cuentas por Pagar Comerciales		380	1,530	2,789	4,070	7,491
Impuesto a la renta		2,243	9,027	9,112	15,903	35,325
Otras Cuentas por Pagar						
Provisiones						
Pasivos Mantenidos Venta						
Total pasivo corriente	34,090	36,713	38,067	11,901	19,973	42,816
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	63,129	28,274	-	-	-	-
Impuesto a la renta						
Otras Cuentas por Pagar						
Provisiones						
Ingresos Diferidos (Netos)						
Total Pasivo no Corriente	63,129	28,274				
TOTAL PASIVO	97,219	64,987	38,067	11,901	19,973	42,816
PATRIMONIO						
Capital Social	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
Acciones de Inversión						
Capital Adicional						
Resultados no Realizados						
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		4,979	25,022	61,560	114,873	213,006
Diferencias de Conversión						
Total Patrimonio Neto	135,000	139,979	160,022	196,560	249,873	348,006
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	232,219	204,967	198,090	208,460	269,846	390,822

4.3.3. Estado de flujo efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Cobranzas	1,180,406	1,270,164	1,366,747	1,470,674	1,582,504
Otros ingresos					
Total INGRESOS	1,180,406	1,270,164	1,366,747	1,470,674	1,582,504
EGRESOS					
Pago proveedores	- 1,000,344	- 1,065,752	- 1,135,870	- 1,211,049	- 1,241,083
Remuneraciones	- 94,853	- 95,695	- 96,553	- 97,428	- 98,321
Gastos Administrativos	- 36,143	- 36,143	- 36,143	- 36,143	- 36,143
Gastos de Ventas	- 5,538	- 5,538	- 5,538	- 5,538	- 5,538
IGV - SUNAT	- 21,109	- 24,823	- 28,860	- 33,246	- 45,723
Impuesto a la Renta	-	- 2,243	- 9,027	- 16,456	- 24,011
Participación utilidades Trabajadores	-	- 380	- 1,530	- 2,789	- 4,070
Interés préstamo	- 8,941	- 5,737	- 2,125	-	-
Amortización préstamo	- 25,149	- 28,353	- 31,965	-	-
Redención de Emisión de Títulos Valores	-	-	-	-	-
Pago de Dividendos y otras Distribuciones	-	-	-	-	-
Otros Pagos Efectuados Relat. A la Act.	-	-	-	-	-
Total EGRESOS	- 1,192,078	- 1,264,665	- 1,347,612	- 1,402,649	- 1,454,890
Aumento (Disminuc.) neto del Efectivo	- 11,672	5,499	19,135	68,025	127,614
Saldo inicial caja	180,893	169,221	174,719	193,854	261,879
Saldo de Efectivo al final del año	169,221	174,719	193,854	261,879	389,493

4.4. Evaluación de la inversión

LIQUIDEZ	2020	2021	2022	2023	2024
Liquidez corriente	2.60	4.59	16.29	13.11	9.10
Liquidez severa o Prueba ácida					
Liquidez absoluta o Prueba súper ácida					
Capital de trabajo	S/104,233.28	S/136,652.12	S/181,953.19	S/241,905.76	S/346,677.19

ACTIVO CORRIENTE S/ 180,893.00 S/ 5.31

PASIVO CORRIENTE S/ 34,090.00

El activo corriente está formado por todos los bienes y derechos que se van a consumir o hacerse líquidos en el ejercicio normal de la actividad económica de la empresa a corto plazo y el pasivo corriente se refiere a las deudas a corto plazo. Entonces decimos que, por cada sol de deuda en el corto plazo, la empresa tiene S/ 5.31 de activos para afrontarla. Es decir, registra liquidez.

SOLVENCIA	2020	2021	2022	2023	2024
Solvencia total	0.32	0.19	0.06	0.07	0.11
Solvencia patrimonial	0.46	0.24	0.06	0.08	0.12

ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE
S/ 180,893.00 - S/ 34,090.00 S/146,803.00

Para operar, la empresa necesita recursos para cubrir su inversión, reemplazo de activos fijos y otras necesidades. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para satisfacer las necesidades de la empresa a tiempo. Los activos a corto plazo son mayores que los pasivos a corto plazo.

RENTABILIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
Rentabilidad bruta sobre ventas	10%	11%	12%	13%	18%
Rentabilidad operativa sobre ventas	2%	3%	5%	7%	11%
Rentabilidad neta sobre ventas	0%	2%	3%	4%	7%
Rentabilidad sobre inversión ROA	0.02	0.10	0.18	0.20	0.25
Rentabilidad sobre patrimonio ROE	0.04	0.13	0.19	0.21	0.28

SOLVENCIA TOTAL

<u>PASIVO TOTAL</u>	S/	97,219.03	S/	0.42
ACTIVO TOTAL	S/	232,219.30		

Indica que la empresa tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones y generar fondos para servir bajo condiciones predeterminadas y bajo la promesa de un sello de terceros. Entonces por cada sol que la empresa tiene en el activo debe S/ 0.42 centavos de sol para afrontar. Es decir, registra solvencia para afrontar sus obligaciones.

SOLVENCIA PATRIMONIAL

<u>TOTAL PASIVO</u>	S/	97,219.03	S/	0.72
PATRIMONIO	S/	135,000.00		

Indica el grado de pasivo relacionado con el patrimonio y está relacionado con el impacto del pasivo total. La empresa es solvente, porque cada vez que realiza una inversión de un sol, obtiene 0,72 centavos de capital.

RENTABILIDAD BRUTA SOBRE VENTAS

<u>UTILIDAD BRUTA</u>	S/	101,785.60	10 %
VENTAS	S/	1,000,343.69	

Muestra la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades vendidas por una empresa en el transcurso de su actividad, una vez descontados los costes variables y directos de las ventas realizadas. La rentabilidad de las ventas de la empresa en sus actividades comerciales.

RENTABILIDAD OPERATIVA SOBRE VENTAS

<u>UTILIDAD OPERATIVA</u>	S/	16,543.07	1.7%
VENTAS NETAS	S/	1,000,343.69	

Mide el desempeño de los activos operativos de la empresa al formular la misión de la empresa.

RENTABILIDAD NETA SOBRE VENTAS

<u>UTILIDAD NETA</u>	S/	4,979.40	0.5%
VENTAS NETAS	S/	1,000,343.69	

Aquella que se refiere a los beneficios obtenidos por la misma, una vez descontados los gastos necesarios para llegar a ella. La empresa al vender recupera los costos, gastos e impuesto a la renta y obtiene el 0.5% de rentabilidad neta.

4.4.1. Cálculo de costo de oportunidad

CALCULO COK	
Tasa libre de riesgo	2.68%
Prima de riesgo	5.96%
Riesgo País	0.93%
Inflación	3%
Prima por riesgo cambiario	5%
Prima por empresa nueva	5%
COK	25.39%

Coke la hemos determinado en función a la tasa promedio existente de las entidades donde podríamos dejar de invertir.

4.4.2. Estructura del WACC

CALCULO DEL WACC	
Patrimonio	80%
Deuda	20%
Costo de Deuda	24%
COK	25.39%
Tasa de Impuesto	29.50%
WACC	23.69%

4.4.3. Ratios contables

RENTABILIDAD SOBRE INVERSION

<u>UTILIDAD NETA</u>	S/	4,979.40	S/ 0.021
ACTIVO TOTAL	S/	232,219.30	

Es un indicador que mide la relación entre la ganancia de una inversión y su costo mostrando el porcentaje de fondos de inversión ganados o recuperados. El retorno de la empresa por cada inversión es de S / 0.021.

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

<u>UTILIDAD NETA</u>	S/	4,979.40	S/ 0.037
PATRIMONIO	S/	135,000.00	

Este indicador mide el rendimiento de los fondos que los accionistas invierten en la empresa, es decir, el ROE intenta medir la capacidad de la empresa para pagar a los accionistas.

CALCULO DEL BETA	
Beta Des apalancado de Industria	1.00
Ratio Deuda Patrimonio	0.67
Tasa Impositiva	29.50%
Beta Apalancado	1.47

4.5. Evaluación económica

Inversión Inicial	S/	323,164.96
Aporte Socios	S/	135,000.00
Financiamiento	S/	85,468.28
Costo de Financiamiento TEA		12.32%
Coke		0.25
VANE	S/	151,572.07
TIRE		53%
B/CE		1.69
WACC		0.24

El VAN económico arrojaron resultados positivos, el cual es favorable para nuestro proyecto.

El TIR económico nos confirma que podemos llevar a cabo nuestro proyecto, esta es mayor a la COKe.

El indicador de beneficio costo también es favorable porque es un resultado positivo por encima de 1.69.

4.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico

FLUJO ECONÓMICO FINANCIERO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		S/ 1,180,405.55	S/ 1,270,163.59	S/ 1,366,746.83	S/ 1,470,674.26	S/ 1,582,504.33
Otros ingresos		S/ -				
Total ingresos		S/ 1,180,405.55	S/ 1,270,163.59	S/ 1,366,746.83	S/ 1,470,674.26	S/ 1,582,504.33
EGRESOS						
Costo de venta		S/ 1,000,343.69	S/ 1,065,752.10	S/ 1,135,869.86	S/ 1,211,048.51	S/ 1,241,082.51
IGV - SUNAT		S/ 21,108.82	S/ 24,823.17	S/ 28,860.27	S/ 33,245.68	S/ 45,723.05
Gastos Administrativos		S/ 36,143.40	S/ 36,143.40	S/ 36,143.40	S/ 36,143.40	S/ 36,143.40
Gastos de Ventas		S/ 5,538.45	S/ 5,538.45	S/ 5,538.45	S/ 5,538.45	S/ 5,538.45
Inversión Fija Tangible	S/ 31,346.91					
Inversión Fija Intangible	S/ 8,228.32					
Capital de trabajo	S/ 180,893.05					
Impuesto a la Renta		S/ 12,023.00	S/ 17,658.00	S/ 23,713.00	S/ 30,173.00	S/ 37,938.00
Total egresos	S/ 220,468.28	S/ 1,075,157.35	S/ 1,149,915.12	S/ 1,230,124.98	S/ 1,316,149.04	S/ 1,366,425.40
Depreciación		S/ 3,766.00	S/ 3,649.00	S/ 3,649.00	S/ 3,649.00	S/ 1,263.00
Amortización		S/ 376.00	S/ 376.00	S/ 376.00	S/ 376.00	S/ 376.00
FLUJO CAJA ECONÓMICO	-S/ 220,468.28	S/ 109,390.20	S/ 124,273.47	S/ 140,646.85	S/ 158,550.22	S/ 217,717.92
Préstamo	S/ 85,468.28					
Interés préstamo		S/ 1,317.00	S/ 845.00	S/ 313.00		
Amortización préstamo		S/ 3,705.00	S/ 4,178.00	S/ 4,710.00		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-S/ 135,000.00	S/ 104,368.20	S/ 119,250.47	S/ 135,623.85	S/ 158,550.22	S/ 217,717.92

4.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico

COK=ke	0.25
VANE	S/151,572.07
TIRE	53%
B/CE	1.69
PRIE	1 AÑO

4.6. Evaluación de financiera

4.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero

Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos						
ventas		1,180,405.55	1,270,163.59	1,366,746.83	1,470,674.26	1,582,504.33
Otros ingresos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1,180,405.55	1,270,163.59	1,366,746.83	1,470,674.26	1,582,504.33
Egresos						
Costos	-	1,000,343.69	1,065,752.10	1,135,869.86	1,211,048.51	1,241,082.51
IGV - SUNAT	-	21,108.82	24,823.17	28,860.27	33,245.68	45,723.05
Gastos Adm.	-	36,143.40	36,143.40	36,143.40	36,143.40	36,143.40
Gastos de Ventas	-	5,538.45	5,538.45	5,538.45	5,538.45	5,538.45
Inversión fija tangible	31,346.91	-	-	-	-	-
Inversión fija intangible	8,228.32	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	180,893.05	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-	12,023.00	17,658.00	23,713.00	30,173.00	37,938.00
Pago dividendos	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	220,468.28	1,075,157.35	1,149,915.12	1,230,124.98	1,316,149.04	1,366,425.40
Depreciación		3,766.00	3,649.00	3,649.00	3,649.00	1,263.00
Amortización		376.00	376.00	376.00	376.00	376.00
Flujo de caja económico	-220,468.28	109,390.20	124,273.47	140,646.85	158,550.22	217,717.92
Préstamo	85,468.28	-	-	-	-	-
Interés préstamo	-	1,317.00	845.00	313.00	-	-
Amortización préstamo	-	3,705.00	4,178.00	4,710.00	-	-
FLUJO CAJA FINANCIERO	-135,000.00	104,368.20	119,250.47	135,623.85	158,550.22	217,717.92

4.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

WACC	0.24
VANF	S/241,912.18
TIRF	86%
B/CF	2.79
PRIE	1 AÑO

El VAN financiero arrojaron resultados positivos, el cual es favorable para nuestro proyecto.

El TIR financiero nos confirma que podemos llevar a cabo nuestro proyecto, esta es mayor a la COKe.

4.7. Análisis de sensibilidad y escenarios

ESCENARIO NORMAL

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO						
Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos						
ventas		1,180,405.55	1,270,163.59	1,366,746.83	1,470,674.26	1,582,504.33
Otros ingresos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1,180,405.55	1,270,163.59	1,366,746.83	1,470,674.26	1,582,504.33
Egresos						
Costos	-	1,000,343.69	1,065,752.10	1,135,869.86	1,211,048.51	1,241,082.51
IGV - SUNAT	-	21,108.82	24,823.17	28,860.27	33,245.68	45,723.05
Gastos Adm.	-	36,143.40	36,143.40	36,143.40	36,143.40	36,143.40
Gastos de Ventas	-	5,538.45	5,538.45	5,538.45	5,538.45	5,538.45
Inversión fija tangible	31,346.91	-	-	-	-	-
Inversión fija intangible	8,228.32	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	180,893.05	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-	12,023.00	17,658.00	23,713.00	30,173.00	37,938.00
Pago dividendos	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	220,468.28	1,075,157.35	1,149,915.12	1,230,124.98	1,316,149.04	1,366,425.40
Depreciación		3,766.00	3,649.00	3,649.00	3,649.00	1,263.00
Amortización		376.00	376.00	376.00	376.00	376.00
Flujo de caja económico	-220,468.28	109,390.20	124,273.47	140,646.85	158,550.22	217,717.92
Préstamo	85,468.28	-	-	-	-	-
Interés préstamo	-	1,317.00	845.00	313.00	-	-
Amortización préstamo	-	3,705.00	4,178.00	4,710.00	-	-
FLUJO CAJA FINANCIERO	-135,000.00	104,368.20	119,250.47	135,623.85	158,550.22	217,717.92

COKe	18%
VANE	227,818
TIRE	53%
B/Ce	2.03
PRI	

ESCENARIO PESIMISTA

Variables

Precio	Baja	5.0%
Costos	Incrementan	3.5%

FLUJO ECONÓMICO FINANCIERO						
Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos						
ventas		1,239,425.83	1,333,671.77	1,435,084.17	1,544,207.97	1,661,629.55
Otros ingresos						
Total Ingresos		1,239,425.83	1,333,671.77	1,435,084.17	1,544,207.97	1,661,629.55
Egresos						
Costos		1,035,355.72	1,103,053.43	1,175,625.31	1,253,435.20	1,284,520.40
IGV - SUNAT	-	21,847.62	25,691.98	29,870.38	34,409.28	47,323.35
Gastos Administrativos		37,408.42	37,408.42	37,408.42	37,408.42	37,408.42
Gastos de Ventas		5,732.29	5,732.29	5,732.29	5,732.29	5,732.29
Inversión fija tangible	31,346.91					
Inversión fija intangible	8,228.32					
Capital de Trabajo	180,893.05					
Impuesto a la Renta		12,443.81	18,276.03	24,542.96	31,229.06	39,265.83
Pago dividendos						
Total EGRESOS	220,468.28	1,112,787.86	1,190,162.14	1,273,179.36	1,362,214.25	1,414,250.29
Depreciación		3,766.00	3,649.00	3,649.00	3,649.00	1,263.00
Amortización		376.00	376.00	376.00	376.00	376.00
Flujo de caja económico	- 220,468.28	130,779.97	147,534.63	165,929.82	186,018.72	249,018.25
Préstamo	85,468.28					
Interés préstamo		1,317.00	845.00	313.00	-	-
Amortización préstamo		3,705.00	4,178.00	4,710.00	-	-
FLUJO CAJA FINANCIERO	- 135,000.00	125,757.97	142,511.63	160,906.82	186,018.72	249,018.25

COK	18%
VAN	306,522
TIRE	64%
B/Ce	2.39
PRI	

ESCENARIO OPTIMISTA

Variables

Precio	Baja	3.5%
Costos	Incrementan	5.0%

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO						
Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos						
ventas		1,221,719.75	1,314,619.32	1,414,582.97	1,522,147.86	1,637,891.98
Otros ingresos						
Total Ingresos		1,221,719.75	1,314,619.32	1,414,582.97	1,522,147.86	1,637,891.98
Egresos						
Costos		1,050,360.87	1,119,039.71	1,192,663.35	1,271,600.93	1,303,136.64
IGV - SUNAT	-	22,164.26	26,064.32	30,303.29	34,907.96	48,009.20
Gastos Administrativos		37,950.57	37,950.57	37,950.57	37,950.57	37,950.57
Gastos de Ventas		5,815.37	5,815.37	5,815.37	5,815.37	5,815.37
Inversión fija tangible	31,346.91					
Inversión fija intangible	8,228.32					
Capital de Trabajo	180,893.05					
Impuesto a la Renta		12,624.15	18,540.90	24,898.65	31,681.65	39,834.90
Pago dividendos						
Total EGRESOS	220,468.28	1,128,915.22	1,207,410.87	1,291,631.23	1,381,956.49	1,434,746.67
Depreciación		3,766.00	3,649.00	3,649.00	3,649.00	1,263.00
Amortización		376.00	376.00	376.00	376.00	376.00
Flujo de caja económico	220,468.28	96,946.53	111,233.44	126,976.74	144,216.37	204,784.31
Préstamo	85,468.28					
Interés préstamo		1,317.00	845.00	313.00	-	-
Amortización préstamo		3,705.00	4,178.00	4,710.00	-	-
FLUJO CAJA FINANCIERO	- 135,000.00	91,924.53	106,210.44	121,953.74	144,216.37	204,784.31

COK	18%
VAN	186,222
TIRE	46%
B/Ce	1.84
PRI	

ESCENARIOS	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	227,818	186,222	306,522
TIR	53%	46%	64%
B/C	2.03	1.84	2.39
Probabilidad	50%	25%	25%

VALOR VAN ESPERADO	237,095
VALOR DE TIR ESPERADO	53.7%

CONCLUSIONES

- Concluimos que el mercado de menajes descartables tiene un gran potencial. Porque no uso del plástico forma parte de la estructura actual de los planes gubernamentales para el cuidado del medio ambiente. En consecuencia, la ley aprobó el uso obligatorio de materiales biodegradables, aumentando así las posibilidades de éxito de nuestro proyecto.
- Como uno de los pioneros en la fabricación de este tipo de vasos, tenemos un mercado más amplio, por lo que buscamos concientizar a las empresas y usuarios finales sobre los daños que ocasiona el uso de plásticos de primera necesidad.
- También concluimos que al establecer como empresas competidoras a las que producen utensilios de plástico en lugar de utensilios de plástico basados en materiales biodegradables, es posible comprender mejor el mercado y los precios.
- Sabemos que la promoción de la marca es fundamental para la viabilidad del proyecto porque nos ayudará a localizar y alcanzar los objetivos de ventas, por lo que invertiremos en marketing y promoción, algunas de las actividades a desarrollarse consisten en participar en ferias, eventos corporativos, así como también estar presente en las redes sociales.
- Finalmente llegamos a la conclusión que nuestro proyecto es rentable pues el Valor Actual Neto es positivo S/ 227,818 y la TIR 53% Indica que su valor es superior a la tasa de descuento, lo que demuestra la viabilidad de nuestro proyecto.

RECOMENDACIONES

El emprendimiento se desarrollará en primera instancia en los distritos de Miraflores, Barranco y San isidro, pero se recomienda que estos productos lleguen a más distritos, así como también estar al alcance de otras clases sociales las cuales puedan hacer el consumo, y no tenga el pretexto de no consumirlo por un tema económico.

Asimismo, tenemos como aliado estratégico al ministerio del ambiente, el cual viene difundiendo de manera constante el menos uso del plástico.

Buscaremos crear la opción más rápida para la fabricación de los productos en forma masiva, es cierto que no contamos con la maquinaria adecuada ya que ninguno se adapta a nuestra idea de negocio, lo recomendable es que fabriquemos de manera más rápida y con menos personal para tener mayores ganancias y un producto estandarizado, es por ello que buscaremos un proveedor extranjero que nos ayude a desarrollar una maquinaria adecuada para nuestro negocio.

Otra de las recomendaciones que se tiene que tomar en cuenta es de no desistir en su intento por formar una empresa totalmente diferente, las oportunidades de negocio están allí, solo basta con enfocarse y ponerle ganas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambiente, M. d. (2016). *Ministerio del ambiente*. Obtenido de Ministerio del ambiente: <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>
- CCL. (29 de 09 de 2017). *Diario el comercio*. Obtenido de Diario el comercio: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>
- CCL. (26 de 06 de 2019). *PeruRetail*. Obtenido de PeruRetail: <https://www.peru-retail.com/pbi-del-peru-en-2019/>
- GEOGRAPHIC, N. (24 de 05 de 2018). *NATIONAL GEOGRAPHIC*. Obtenido de NATIONAL GEOGRAPHIC: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2018/05/datos-sobre-la-contaminacion-por-plastico>
- Greenpeace. (2017). *Greenpeace*. Obtenido de Greenpeace: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Plasticos/Datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/index.html>
- INEI. (23 de AGOSTO de 2018). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Lima, C. d. (29 de 09 de 2017). *Diario el comercio*. Obtenido de Diario el comercio: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>
- Mongabay. (26 de 07 de 2018). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/blog/mongabay/lucha-contralos-plasticos-desechables-cuanto-han-avanzado-el-peru-y-otros-paises-de-latinoamerica-noticia-1137105>
- Morante, J. I. (2014). *Consumidores Verdes y Sus Motivaciones Para La Compra Ecológica*. Obtenido de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- okdiario. (12 de 12 de 2016). Obtenido de <https://okdiario.com/salud/propiedades-gelatina-2790815>
- Parodi, C. (05 de 04 de 2019). *Diario Gestion*. Obtenido de Diario Gestion: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/04/que-factores-condicionaran-a-la-economia-peruana-en-2019-20.html>
- Perú21. (24 de 12 de 2016). *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/consumo-alcohol-aumenta-adolescentes-peruanas-236759-noticia/>

- Producción, M. d. (03 de 10 de 2017). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Solheim, E. (2018). *Naciones Unidas*. Obtenido de www.un.org
- SUNAT. (19 de 02 de 2019). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Viuda, J. d. (09 de 05 de 2018). *CCL*. Obtenido de CCL: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-licores-creceria-10-en-el-2018/1073>
- Zanabria, J. G. (01 de 05 de 2019). *INEI*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral_mayo2019.pdf
- ZEA PLAST . (2012). Obtenido de <http://www.zeaplast.cl/plasticos-biodegradables/historia-de-los-bioplasticos+-20>



ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta para los dueños de las discotecas y bares

Encuesta

EatGlass – Dueño

Nuestra empresa se dedicará a la fabricación y comercialización de vasos comestible “EatGlass” hechos a base de gelatina y grenetina no dañinas para la salud, tendremos vasos de diferentes sabores, colores y capacidades, estos se comercializarán en los principales bares y discotecas de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco.

Esta encuesta tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes y si nuestro producto será aceptado.

Distrito: a) Miraflores

b) San Isidro

c) Barranco

1) ¿De qué material son los vasos que usted utiliza para la venta de sus bebidas alcohólicas?

- a. Vidrio
- b. Acrílico
- c. Plástico
- d. Cartón/Biodegradables

2) ¿Con qué frecuencia compra o repone usted sus vasos?

- a. Una vez a la semana
- b. Una vez cada quince días
- c. Una vez al mes
- d. Trimestralmente
- e. Varias veces por semana

3) ¿Cuál es la cantidad aproximada de vasos que usted compra?

- a. Medio ciento
- b. 1 ciento
- c. Medio millar
- d. 1 millar

4) ¿Cuál es la capacidad de los vasos que usted compra?

- a. 200 ml
- b. 300 ml
- c. 350 ml
- d. 400 ml

5) ¿Qué tipo de vasos usted usa más?

- a. cocteleras
- b. cerveceros
- c. vasos shot
- d. rock glass

- 6) ¿Que valora usted a la hora de comprar sus vasos?**
- a. Diseño
 - b. Calidad
 - c. Precio
 - d. Marca
- 7) ¿Cuál es el precio aproximado de los vasos que usted compra?**
- a. S/1.00 - S/3.99
 - b. S/4.00 - S/6.99
 - c. S/7.00 - S/9.99
 - d. S/10.00 - más
- 8) ¿Dónde suele comprar sus vasos?**
- a) Supermercado
 - b) Mercado mayorista
 - c) Mercado minorista
 - d) Online - A pedido
- 9) ¿Conoce o alguna vez ha adquirido un producto biodegradable?**
- a. Si
 - b. No
- Porque: _____
- 10) ¿A usted le interesaría comprar vasos totalmente comestibles y/o biodegradables?**
- a. Si
 - b. No
- Porque _____
- 11) ¿Cuáles serían las razones por las que compraría nuestro producto (vaso comestible)?**
- a. Innovador
 - b. Comestible
 - c. Práctico (no requiere lavar)
 - d. Contribuye con la disminución de la contaminación ambiental
- 12) ¿Usted estaría dispuesto en adquirir nuestros vasos totalmente comestibles?**
- a. Si
 - b. No
- Porque _____
- 13) ¿Cuánto pagaría usted por nuestro producto (vasos comestibles)?**
- a. S/0.50 - S/1.50
 - b. S/1.51 - S/2.50
 - c. S/2.51 - S/3.50

Anexo 2. Formato de encuesta para los clientes de los dueños de las discotecas y bares

EatGlass – Clientes

Nuestra empresa se dedicará a la fabricación y comercialización de vasos comestible “EatGlass” hechos a base de gelatina y grenetina no dañinas para la salud, tendremos vasos de diferentes sabores, colores y capacidades, estos se comercializarán en los principales bares y discotecas de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco.

Esta encuesta tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes y si nuestro producto será aceptado.

Sexo: a) Masculino b) Femenino Edad:

1) ¿Usted suele asistir a bares y discotecas?

- a. Si
- b. No

2) De los distritos mencionados. ¿Dónde suele asistir con mayor frecuencia?

- a. Miraflores
- b. San isidro
- c. Barranco

3) ¿Con que frecuencia usted acude a bares y discotecas?

- a. Una vez a la semana
- b. Una vez cada quince días
- c. Una vez al mes
- d. Trimestralmente
- e. Varias veces por semana

4) ¿De qué material son los vasos que a usted le entregan cuando va a tomar sus bebidas alcohólicas en una discoteca o bar?

- a. Vidrio
- b. Acrílico
- c. Plástico
- d. Cartón/Biodegradables

5) ¿Cuántas bebidas suele consumir en su visita al establecimiento?

- a. 1 a 2 bebidas
- b. 3 a 4 bebidas
- c. 5 a más bebidas

- 6) ¿Cuál es tu gasto promedio que realizas cuando vas a un bar o discoteca?**
- a. De 30 a 50 soles
 - b. De 51 a 80 soles
 - c. De 81 a más
- 7) ¿Conoce o alguna vez ha adquirido un producto biodegradable?**
- a. Si
 - b. No
- 8) ¿Conoce o ha visto alguna vez un vaso que puede consumirse al 100%?**
- a. Si
 - b. No
- 9) Si le ofrecen una bebida en un vaso que puede ser consumido, ¿qué tan interesado estaría usted en aceptar ese producto?**
- a. Muy interesado
 - b. Interesado
 - c. Poco interesado
- 10) ¿Cuál sería el motivo por el cual aceptarías nuestro producto (vaso comestible)?**
- a. Novedoso
 - b. Comestible
 - c. Contribuye a la reducción de la contaminación ambiental.
 - d. Práctico
- 11) ¿En qué tipo de servicios le gustaría que le ofrezcan ese vaso comestible?**
- a. Restaurantes
 - b. Juguerías
 - c. Eventos
 - d. Tiendas
- 12) ¿A usted le interesaría adquirir el vaso comestible de manera directa para su uso personal?**
- a. Si
 - b. No
- 13) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el vaso comestible?**
- a. S/0.50 - S/1.50
 - b. S/1.51 - S/2.50
 - c. S/2.51 - S/3.50

- 4) **¿Qué tipo de vasos usted usa más? ¿A qué se debe?**
- a. Cocteleras
 - b. Cerveceros
 - c. vasos shot
 - d. rock glass
- 5) **¿Que valora usted a la hora de comprar sus vasos? ¿Cuál es el motivo?**
- a. Diseño
 - b. Calidad
 - c. Precio
 - d. Marca
- 6) **¿A usted le interesaría comprar vasos totalmente comestibles y/o biodegradables?**
- a. Si
 - b. No
- Porque_____
- 7) **¿Usted estaría dispuesto en adquirir nuestros vasos totalmente comestibles?**
- a. Si
 - b. No
- Porque_____
- 8) **¿Cuánto pagaría usted por nuestro producto (vasos comestibles)?**
- a. S/0.50 - S/1.50
 - b. S/1.51 - S/2.50
 - c. S/2.51 - S/3.50

Despedida.

Para culminar queremos agradecer por el tiempo que nos brindó, nos ha servido mucho para el buen desarrollo de nuestro proyecto. Nuevamente le informamos que esta información será confidencial.

Saludos cordiales.

Anexo 4. Fotografías de la observación directa

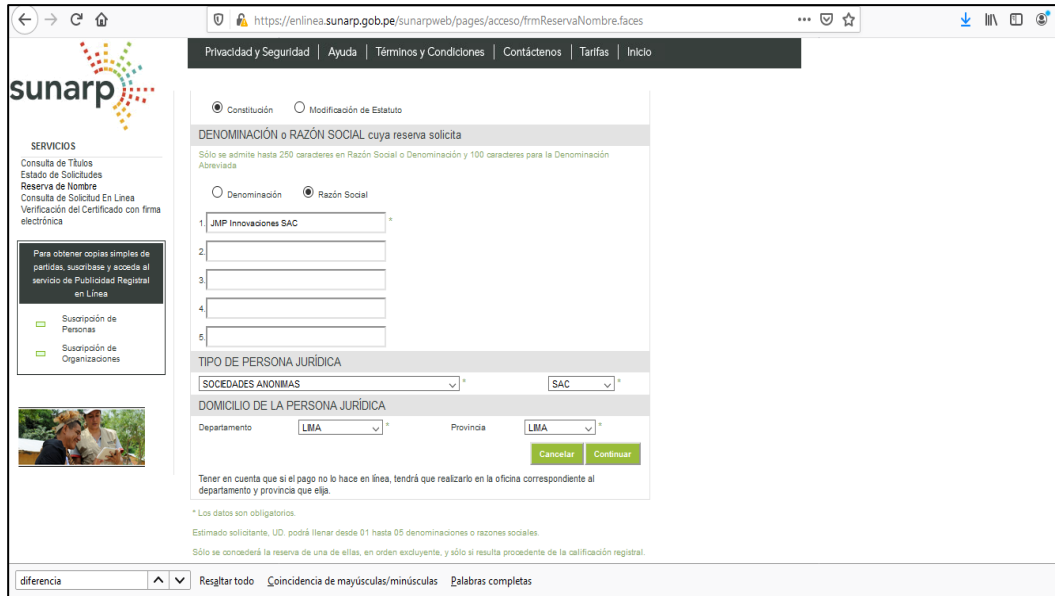


Anexo 5. Página de la Institución para la reserva de la denominación de una empresa



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <https://www.sunarp.gob.pe/seccion/servicios/detalles/0/d3.html>. The page content includes a logo for E.I.R.L., S.R.L., S.A.C., S.A. and the title "Reserva Denominación o Razón Social". Below the title, there is a description of the service: "Servicio en línea que permite al usuario reservar una denominación, completa y abreviada, o una razón social, durante el proceso de constitución de una persona jurídica o de modificación de su estatuto. Constituye un mecanismo alternativo, rápido y eficiente, desde que no se requiere la presentación de documentos físicos, ni apersonarse físicamente para ello a la Oficina Registral." A red button labeled "INGRESAR" is located in the bottom right corner of the page content area.

Anexo 6. Reserva de la Razón Social de JMP Innovaciones SAC



https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces

Privacidad y Seguridad | Ayuda | Términos y Condiciones | Contáctenos | Tarifas | Inicio

SUNARP

SERVICIOS
 Consulta de Títulos
 Estado de Solicitudes
 Reserva de Nombre
 Consulta de Solicitud En Línea
 Verificación del Certificado con firma electrónica

Para obtener copias simples de partidas, suscribase y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones

Constitución **Modificación de Estatus**

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

Denominación Razón Social

1. JMP Innovaciones SAC *

2.

3.

4.

5.

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

SOCEDADES ANONIMAS SAC

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

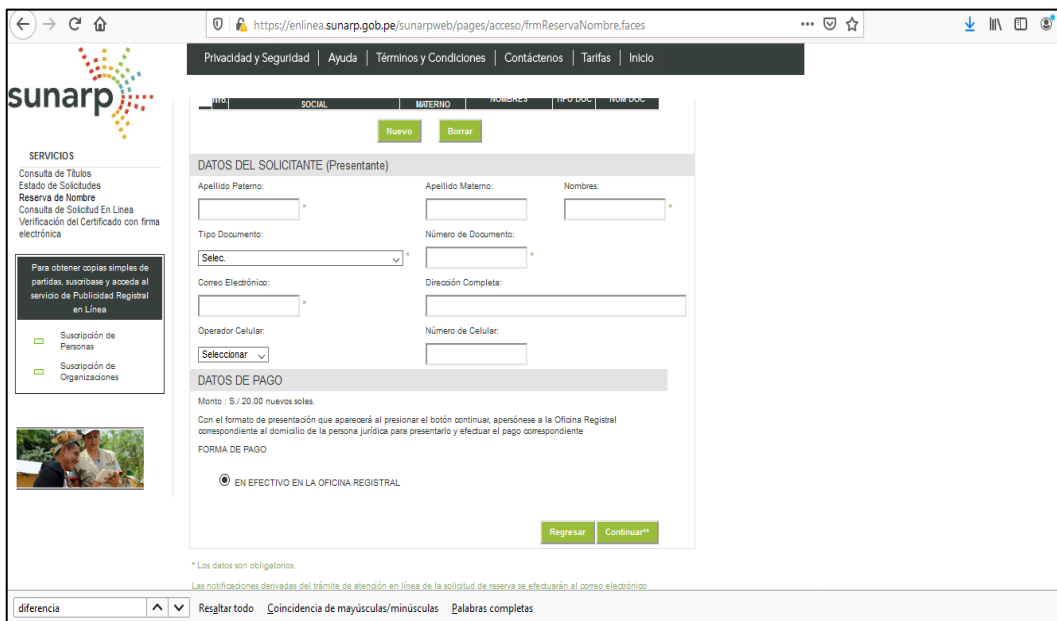
Departamento: LIMA Provincia: LIMA

Cancelar Continuar

Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.

* Los datos son obligatorios.
 Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.
 Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

diferencia Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas Palabras completas



https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces

Privacidad y Seguridad | Ayuda | Términos y Condiciones | Contáctenos | Tarifas | Inicio

SUNARP

SERVICIOS
 Consulta de Títulos
 Estado de Solicitudes
 Reserva de Nombre
 Consulta de Solicitud En Línea
 Verificación del Certificado con firma electrónica

Para obtener copias simples de partidas, suscribase y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones

SOCIAL **MATERNO** **RESERVAS** **TRIBUTOS** **TRIBUTOS**

Nuevo Borrar

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno: Apellido Materno: Nombres:

Tipo Documento: Número de Documento:

Selec.

Correo Electrónico: Dirección Completa:

Operador Celular: Número de Celular:

DATOS DE PAGO

Monto: S / 20 00 nuevos soles

Con el formato de presentación que aparecerá al presionar el botón continuar, apersonese a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la persona jurídica para presentarlo y efectuar el pago correspondiente

FORMA DE PAGO


EN EFECTIVO EN LA OFICINA REGISTRAL

Regresar Continuar**

* Los datos son obligatorios.
 Las notificaciones derivadas del trámite de atención en línea de la solicitud de reserva se efectuarán al correo electrónico

diferencia Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas Palabras completas

Anexo 7. Ficha RUC de JMP Innovaciones SAC



Reporte de Ficha RUC

Lima, 23/09/2019

JMP INNOVACIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
20101396438

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	26 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	23/09/2019
Fecha de Inicio de Actividades	01/01/2020
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	01/01/2020
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 01/01/2020), BOLETA (desde 01/01/2020)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	1811 - COMERCIALIZACION
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 5787474
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 966302001
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	contabilidad@eatglass.com.pe
Correo Electrónico 2	facturacion@eatglass.com.pe

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	1811
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	SANTA ANITA
Tipo y Nombre Zona	URB. LOS PRODUCTORES

Anexo 8. Solicitud para la Inscripción del RUC

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	00000999											
FORMULARIO 2119	SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	USO SUNAT	LOTE FOLIO										
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL													
TIPO DE SOLICITUD <small>(Ver Tabla Anexo N° 2)</small> inscripción afectación de tributos	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL											
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE													
TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexo N° 2)</small>	CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small>										
NOMBRE COMERCIAL	N° DE IDENTIFICACIONAL	FIX	FECHA INICIO ACTIVIDAD DA MES AÑO										
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	CÓDIGO CIIU	SECTOR DE COMERCIO DE COMPROBOS DE FINCA <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	MANUAL MAQUINARIAS COMPUTARIZADO										
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	CÓDIGO CIIU	SISTEMAS DE CONTABILIDAD <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	MANUAL COMPUTARIZADO										
	CÓDIGO CIIU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	EXPORTADOR IMPORTADOR										
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO												
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL													
DEPARTAMENTO		PROVINCIA											
DISTRITO		USO SUNAT L 1 1 1 1											
ZONA <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small> URBANA		VALOR DE LA ZONA <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small> RURAL											
NÚMERO	Interior	OTRAS REFERENCIAS											
Kilómetro	Dpto.	CONDICIÓN DEL BIENESTAR											
Manzana	Lote												
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL													
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (CÉBIL) SI	FECHA DE NACIMIENTO O DE FALLECIMIENTO	SEXO	NACIONALIDAD										
DNI NÚMERO	DA MES AÑO	MA F O	PERUANA / EXTRANJERA										
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA													
FECHA DE INSCRIPCIÓN	PARTICIPACIONAL	TOMADO DE REGISTRO	SECTOR										
DA MES AÑO			ASIGNADO										
ORIGEN DEL CAPITAL		PRELACIONES											
Por Tabla Anexo N° 2		De la misma persona											
RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS													
CÓDIGO <small>(Ver Tabla Anexo N° 10)</small>	AFECTACIÓN <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	EXONERACIÓN <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	FECHA DE SOLICITUD DE AFECTACIÓN O EXONERACIÓN AL TRIBUTO			CÓDIGO <small>(Ver Tabla Anexo N° 10)</small>	AFECTACIÓN <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	EXONERACIÓN <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	FECHA DE SOLICITUD DE AFECTACIÓN O EXONERACIÓN AL TRIBUTO				
			DA	ME	AN				DA	ME	AN		
INSCRIBIR CON "C", SE AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>													
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:													
DOCUMENTO DE IDENTIDAD			APELLIDOS Y NOMBRES			FIRMA			CONFIRMACIÓN DE RECEPCIÓN HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA SELLO Y FIRMA				
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD													
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL			APELLIDOS Y NOMBRES			HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA							

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDAS

Anexo 9. Contrato de arrendamiento de la planta de producción

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Conste por el presente documento privado, contrato de arrendamiento que celebran de una parte los señores: (Sr.) Hugo Celestino Aliaga Pérez con DNI N° 16134918 y (Sra.) Floriana Ramírez De Aliaga con DNI N° 16134917, domiciliados en la Av. Las chancas S/N Mz. "U" Lt. 20 Urb. "La Portada de Ceres" en Santa Anita, a quienes en adelante se les denominara "EL ARRENDADOR", y de la otra parte la Srta. Elsa Pamela Fiestas Sacramento con DNI N° 43212465 Representante Legal de la empresa JMP Innovaciones SAC con RUC N° 20101396438, con domicilio Mz. "G" Lt. 14 Urb. Los Productores en Santa Anita, provincia de Lima y Departamento de Lima, a quien en adelante se denominará "LA ARRENDATARIA", en términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERA: El ARRENDADOR es propietario de un local comercial ubicado en la Urbanización Los Productores Mz. "G" Lt. 14, en el distrito de Santa Anita.

SEGUNDA: El ARRENDADOR deja constancia que el inmueble al que se refiere la cláusula anterior es un local comercial en buenas condiciones, ubicado en el primer piso el mismo que será ocupado desde el 01 de enero del 2019.

El local consta de: 1 baño debidamente separado, una cocina y un espacio amplio que sirve para la venta, tiene las instalaciones completas y con los servicios de:

- Medidor de energía trifásico.
- Medidor de agua.
- Conexión de desagüe.
- Los baños están equipados con inodoro, lavamanos y ducha.
- La cocina está equipada con un amplio lava platos.
- 01 puerta principal de rejas y una puerta corrediza.
- 10 soquetes con sus respectivos focos, todos operativos.
- 10 tomacorrientes doble en buen estado.
- Un tablero general de suministro eléctrico, con tres llaves termo magnético, marca General Electric, ubicado en la cocina.

OBJETO DEL CONTRATO

TERCERA: Mediante el presente contrato EL ARRENDADOR dan en alquiler a LA ARRENDATARIA, el inmueble descrito en al clausula primera para destinarlo de acuerdo con su conveniencia, el cual es recibido conforme a lo señalado en la cláusula segunda. Por su parte la arrendataria se obliga a pagar al arrendador el monto de la renta pactada en la cláusula siguiente, en la forma y oportunidad convenidas.

RENTA: FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO

CUARTA: Las partes acuerda que el monto de la renta que pagara LA ARRENDATARIA, en calidad de contraprestación por el alquiler del inmueble, es de la suma de S/ 700.00 (setecientos y 00/100 soles) mensuales, esta cantidad será cancelada en dinero, en la forma y oportunidad a que se refiere la cláusula siguiente.

QUINTA: La forma de pago del alquiler será por mensualidades adelantada que LA ARRENDATARIA pagará en efectivo al S. Hugo Celestino Aliaga Pérez. Todos los pagos se realizarán en el primer día calendario de cada mes.

LA ARRENDATARIA, entregará el 01 de diciembre del presente año al arrendador la suma de S/ 700.00 (setecientos y 00/100 soles), correspondiente al mes adelantado desde el 01 de enero al 01 de febrero del 2019.

PLAZO DEL CONTRATO

SEXTA: El plazo del presente contrato es de un año, el cual se regirá a partir del 01 de enero del 2019 hasta el 01 de enero del 2020, cuyo vencimiento podrá renovarse con acuerdo de ambas partes, pudiendo variar las condiciones establecidas en el presente contrato, en cuanto al plazo y monto de la renta.

OBLIGACIONES DE LAS PARTES

SÉPTIMA: EL ARRENDADOR se obliga a entregar el bien objeto de la prestación a su cargo en la fecha establecida en el presente documento, la misma que se verificara.

OCTAVA: el arrendador se obliga a pagar puntualmente el monto acordado de la renta, en la forma, oportunidad y lugar pactado, con sujeción a lo convenido en las cláusulas cuarta y quinta.

NOVENA: Asimismo, LA ARRENDATARIA está obligada a pagar puntualmente el importe de todos los servicios públicos, tales como agua y energía eléctrica.

DECIMA: LA ARRENDATARIA está obligada a permitir la inspección del bien arrendado por parte del arrendador, 15 días antes de la culminación del contrato. La exhibición de los recibos debidamente cancelados correspondientes a los servicios.

DÉCIMO PRIMERA: LA ARRENDATARIA está obligada a efectuar por cuenta y costos propios las reparaciones, mantenimiento y desperfectos que sean necesarias para conservar el bien en el mismo estado en que fue recibido.

DÉCIMO SEGUNDA: LA ARRENDATARIA queda prohibida de introducir mejoras, cambios o modificación internas y externas en el bien arrendado, sin el consentimiento expreso y por escrito del arrendador. Todas las mejoras serán de beneficio del arrendador, sin obligación de pago alguno.

DÉCIMO TERCERA: LA ARRENDATARIA no podrá ceder a terceros el bien materia del presente contrato bajo ningún título, ni subarriendo total o parcial, ni ceder su posición contractual, salvo que cuente con el conocimiento expreso y por escrito de EL ARRENDADOR, en cuyo caso se suscribirán los documentos que fueren necesario.

DECIMÓ CUARTA: EL ARRENDADOR obliga a desocupar el bien arrendado en fecha del vencimiento del plazo estipulado en la cláusula sexta, salvo renovación de este.

CLAUSULA PENAL

DÉCIMO QUINTA: En caso de incumplimiento de lo estipulado en la cláusula décimo cuarta, la arrendataria deberá pagar en calidad de penalidad compensatoria un importe ascendente a S/ 50 (cincuenta y 00/100 soles), por cada día de demora en la entrega del bien.

CLÁUSULA DE GARANTÍA

DÉCIMO SEXTA: En la fecha de suscripción del presente documento LA ARRENDATARIA entregara a el arrendador la suma de S/ 700 (setecientos con 008/100 soles) equivalentes parcialmente a un mes de renta, en calidad de depósito, en garantía del absoluto cumplimiento de todas las obligaciones asumidas en virtud de este contrato

El mencionado depósito en garantía le será devuelto a la arrendataria sin interés o rentas, al vencimiento del presente contrato, siempre que no haya sido renovado, y una vez verificado el estado de conservación y funcionamiento del bien arrendado. Tal como se menciona en la cláusula decima.

CLÁUSULA DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

DÉCIMO SÉPTIMA: Ambas partes acuerdan de manera voluntaria que toda desavenencia, litigios o controversias que pudiera derivarse de este contrato, convenio o acto jurídico, incluidas las de su nulidad o

invalidez, serán resueltas a través del arbitraje popular, mediante fallo de definitivo de conformidad con los reglamentos del centro de arbitraje Popular "ARBITRA PERÚ".

En señal de conformidad con las diecisiete cláusulas, las partes suscriben el presente contrato y firman en dos ejemplares de un mismo tenor, en la ciudad de Lima el 20/09/2018.



.....
HUGO CELESTINO ALIAGA PEREZ
DNI: 16134918



.....
FLORIANA RAMIREZ DE ALIAGA
DNI: 16134917



.....
ELSA PAMELA FIESTAS SACRAMENTO
DNI 43212465

Anexo 10. Proyecto de la página Web

Consultor Jorge Ernesto Piscoya Príncipe
CIP: 209586

2. Alcance del proyecto

Las siguientes características corresponde al alcance del servicio.

- *Importante*
 - *Registro de Dominio .COM y Hosting a nombre del cliente*
- *Presencia Digital*
 - *Página Web con Diseño Responsivo*
 - *La página Web contendrá (máximo 15 secciones)*
 - *Elaboración de página Web con técnicas SEO:*
 - *SEO On Page*
 - *SEO Off Page*
 - *Elaboración de página Web con políticas y plugins de Seguridad y Optimización.*
 - *Formulario de Contacto*
 - *Landing Page (máximo 2)*
 - *Mapa de Ubicación*
 - *Enlace a Redes Sociales*
 - *Chat en vivo*
- *Herramientas Digitales*
 - *Configuración de Google Negocios*
 - *Configuración de PIXEL de Facebook*
 - *Configuración de Google Analytics*
 - *Configuración de Search Console.*
 - *Configuración de chat en vivo*
- *Infraestructura*
 - *Dominio .COM (1 año)*
 - *Hosting (1 año)*
 - *2GB de disco*
 - *Certificado de Seguridad (SSL)*
- *Servicios Adicionales*
 - *Capacitación de la gestión de información (120 minutos)*
 - *Backups del día anterior.*
 - *10 cuentas corporativas*

5. Reuniones de proyecto

- a) El proyecto tendrá 4 reuniones. La primera y última reunión serán presenciales mientras que la segunda y tercera podrán realizarse de manera virtual. Las reuniones se realizarán en la oficina del responsable del proyecto, el ingeniero Jorge Ernesto Piscoya Príncipe.

Primera Reunión

- Fecha: 07/10/2019
- Agenda: Relevamiento de Información de proyecto

Segunda Reunión

- Fecha: 14/10/2019
- Agenda: Presentación de la propuesta visual de la página de inicio

Tercera Reunión

- Fecha: 21/10/2019
- Agenda: Presentación de avance de proyecto

Cuarta Reunión

- Fecha: 28/10/2019
- Agenda: Presentación de final de proyecto y capacitación
-

6. Inversión del Proyecto

?

Inversión cada sitio web:
\$ 630.00 (Dólares) **(Sin incluir IGV)**

* La inversión de los servicios no incluyen IGV

La inversión incluye los siguientes productos por 1 año:

- * Certificado de Seguridad
- * Dominio .COM
- * Hosting de 2GB
- * 10 cuentas corporativas

Anexo 11. Licencia de Funcionamiento de la planta de producción

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ANITA
OFICINA DE RENTAS
SUBDIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y LICENCIAS

LICENCIA N° 11742-2016
EXPEDIENTE N° 09876-2016
FECHA EXP. 21/11/2016
RESOLUCIÓN N° 1482-2016-SGCL
FECHA EMISIÓN 21/11/2016

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL

Ley N° 28976 Modificado por Ley N° 30230
Ordenanza N° 043/MDSA
Ordenanza N° 096/MDSA

En cumplimiento de las atribuciones conferidas en la Constitución Política del Perú, La Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972 y habiendo cumplido con los requisitos establecidos en la Ordenanza Municipal N° 043/MDSA, modificado con Decreto de Alcaldía N° 02012 2016/MDSA, Ordenanza Municipal 009/MDSA, modificadas con Ordenanzas N° 179/MDSA, Texto Único de Procedimientos Administrativos TUPA Vigente, en cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1070 que modifica los artículos 2°, 3°, 4°, 7°, 8°, 9°, 11°, 12° y 15° de la Ley 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL :
NOMBRE COMERCIAL : JMP Innovaciones SAC
RUC : 20101396438
DIRECCIÓN :
SOLO PARA EL GIRO : Producción
CON ÁREA DE : 70.00 m²
FECHA DE VENCIMIENTO :

La información contenida por el administrado queda sujeta a fiscalización por parte de la Administración Municipal en uso de sus facultades, revocará la Autorización si no cumple alguna norma Municipal.

OBSERVACIONES: El local deberá de mantenerse en condiciones de seguridad, higiene, señalización de evacuación en caso de desastres, zonas de seguridad en caso de incendios y bombas de agua.

El horario de apertura del local, solo está autorizado hasta las 23 horas.

La calidad u origen de los bienes y servicios se encuentran sujetos a fiscalización y control por cada sector o entidad Pública del Estado.

Andrea Dy

NOTA : Esta autorización es personal e intransferible, debiéndose colocar en lugar visible
NO AUTORIZA EL USO DE LA VIA PÚBLICA N° 002563

Anexo 12. Formato de DDJJ para obtener el licenciamiento de funcionamiento

 MUNICIPALIDAD DE ATE GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO SUB GERENCIA DE PROMOCION Y FORMALIZACION EMPRESARIA Y TURISMO	FORMATO DE DECLARACION JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Ley N° 28976 - Ley de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias		N° EXP :				
			N° ITSE (RA-RMA)				
			N° recibo de pago:				
I MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)							
Licencia de Funcionamiento (Items 6, 7, 8 solo completar secciones I, II y III)				Datos por Cambios o modificaciones			
1 Indeterminada 2 Temporal 3 Cesionario 4 Mercado, galería y centro comercial 5 Duplicado		6 Cambio denomin. o nombre comerc. persona jurídica 7 Cese de actividades 8 Transferencia de licencia 9 Otros		Nota Item: 2 indicar periodo, 3 indicar N° Lic. Principal, 5 y 7 indicar N° Lic., 6 indicar N° Lic. y nombre de la nueva denominación o nombre comercial, 8 indicar N° Lic. y adjuntar copia simple de contrato, 9 indicar N° Lic.			
<input type="checkbox"/>							
II DATOS DEL SOLICITANTE							
Apellidos y Nombres / Razón social							
N° DNI/N° C.E.		N° RUC		N° Teléfono		Correo electrónico	
Av./Jr./Ca./Pje./Otros		N°/Int./Mz./Lt./Otros		Urb./AA.HH./Otros		Distrito y Provincia	
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO							
Apellidos y Nombres			N° DNI/N° C.E.		N° Partida Electrónica y Asiento de Inscripción SUNARP (de corresponder)		
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO							
Dirección (Av./Ca./Jr./Psje./Otros - N°/Mz./Lt./Int./Otros				Urb./Asoc./Coop./AA.HH./Otros			
Código CIU ⁺		Giro/s ⁺		Función ⁺		Zonific. ⁺	ATN ⁺
Área total solicitada (m ²)							
Autorización Sectorial (de corresponder)							
Entidad que otorga autorización		Denominación de la autorización sectorial		Fecha de autorización		Número de autorización	

Anexo 13. Certificado de defensa civil



CERTIFICADO DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL

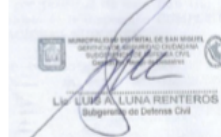
El órgano ejecutante de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de acuerdo al DS N° 066-2007-PCM

Realizo la Inspección Técnica de Detalle al inmueble, JMP INNOVACIONES S.A.C.
(TIPO DE ESTABLECIMIENTO, NOMBRE COMERCIAL)

Ubicado en: MZ G LT 14 Urb. LOS PRODUCTORES – SANTA ANITA
(CALLE, AV., JR., URB., ZONA / DISTRITO)

Razón Social: JMP INNOVACIONES S.A.C.

Certificando que la instalación, edificación o recinto objeto de inspección CUMPLE con las Condiciones de Seguridad establecidas en la Normatividad de Seguridad en Defensa Civil vigente.



Anexo 14. Registro Sanitario

 MINISTERIO DE SALUD PERU DIGESA DIRECCION GENERAL DE SALUD AMBIENTAL	 REGISTRO SANITARIO Para la puesta en el mercado nacional de alimentos y bebidas de consumo humano	00047-2008 Exp. N° 6695-2007/R
A. EMPRESA AGRICOLA AMAZONAS S.A.C. R.U.C. : 20515769006 HORACIO URTEAGA N° 877 , JESUS MARIA-LIMA-LIMA Telf./Fax: 4233922 Representante Legal: DIEGO PEREZ SMITH PALLISER		
B. ESTABLECIMIENTO AGRO OMEGA 3 S.A.C. Calle CONSTELACION AUSTRAL MZ. D1 LT. 4-B URB. LA CAMPIÑA, CHORRILLOS-LIMA-LIMA		
C. ALIMENTOS Y BEBIDAS		Código del Registro Sanitario
1	ACEITE DE SACHA INCHI "AYU INKI", en botella de vidrio de 250 ml. OTROS ACEITES	C1300108N NAAROE
D. REGISTRO La Dirección General de Salud Ambiental autoriza la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano de los productos descritos en el ítem C bajo las siguientes condiciones:		
a. La empresa y su representante legal son solidariamente responsables de que los productos descritos en el ítem C sean puestos en el mercado nacional en condiciones idóneas y aptas para el consumo humano.		
b. El envase del producto debe consignar el Código del Registro Sanitario, el lote de fabricación y la fecha de vencimiento del producto.		
c. Cualquier cambio en el envase, presentación o etiquetado, requerirá una notificación a la DIGESA, la cual incorporará dicho cambio en el Registro, previa evaluación.		
d. La vigencia de la presente autorización de inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas es de cinco años a partir de la fecha de su expedición.		
e. La empresa está obligada a rotular el(los) producto(s), cuyo Registro Sanitario se otorga, con arreglo a lo establecido en el art. 117° del Decreto Supremo 007-98-SA, "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas".		
f. Esta inscripción está sujeta a vigilancia sanitaria por parte de DIGESA, la cual podrá revocarla.		
Lima, 04 de Enero del 2008.		
	 MINISTERIO DE SALUD Dirección General de Salud Ambiental Dirección General de Higiene Alimentaria y Ambiental "DIGESA" ING. PAULINA ESCOBAR GARCIA DIRECTORA GENERAL C.I.R. 29575	

Anexo 15. Certificado de Propiedad Intelectual

	PERÚ	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
<h2>Registro de la Propiedad Industrial</h2> <h3>Dirección de Signos Distintivos</h3> <p>CERTIFICADO N° 00109853</p>			
<p>La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 018138-2018/DSD - INDECOPI de fecha 24 de agosto de 2018, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas de Servicio, el siguiente signo:</p>			
Signo	:	La denominación EatGlass y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo.	
Distingue	:	Generación de energía eléctrica	
Clase	:	40 de la Clasificación Internacional.	
Solicitud	:	0755697-2018	
Titular	:	JMP Innovaciones SAC.	
País	:	Perú	
Vigencia	:	24 de agosto de 2028	
Tomo	:	0550	
Folio	:	067	
 RAY MELONI GARCIA Director Dirección de Signos Distintivos INDECOPI			

Anexo 16. Certificado de autorización organismo de certificación/ inspección de la inocuidad agroalimentaria

	DIRECCIÓN DE INSUMOS AGROPECUARIOS E INOCUIDAD AGROALIMENTARIA	Subdirección de Inocuidad Agroalimentaria PRO-SIAG-02	
	PROCEDIMIENTO: AUTORIZACIÓN A ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN Y ORGANISMOS DE INSPECCIÓN DE LA INOCUIDAD AGROALIMENTARIA	Revisión: 01	Página: 18 de 20

REG-SIAG-07



**CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN ORGANISMO
DE CERTIFICACIÓN/INSPECCIÓN DE LA
INOCUIDAD AGROALIMENTARIA**
N° 00001OCI-16250

Se certifica por el presente que:

Nombre :

RUC :

Domicilio Legal :

Tipo de Establecimiento :

Ha cumplido con los requisitos para obtener la Autorización Sanitaria de Establecimiento, de conformidad con el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA del SENASA.



Se expide el presente, para los fines pertinentes, cuya vigencia está en función de detectar incumplimiento de la reglamentación vigente en la materia a través de las auditorías efectuadas en el marco de los artículos 36.2 y 37.2 del Decreto Supremo N° 004-2011-AG, Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria.

Ciudad,

Director Ejecutivo SENASA



Anexo 17. Formulario para el registro de marca

		Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI	(21) N° de Solicitud:				
DIRECCIÓN DE INVENCIÓNES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS Calle de la Prosa N° 104, San Borja, Lima 41, Perú Telf: 51-1-2247800 Web: www.indecopi.gob.pe				(22) Fecha de ingreso				
IDENTIFICACIÓN DE LA SOLICITUD								
(12) MODALIDAD <input type="checkbox"/> PATENTE DE INVENCION <input type="checkbox"/> MODELO DE UTILIDAD <input type="checkbox"/> DIVISIONAL N° SOLICITUD DE ORIGEN:								
PUBLICACIÓN DE LA SOLICITUD								
<input type="checkbox"/> SOLICITO QUE CONCLUIDO EL EXAMEN DE FORMA, SE REALICE LA PUBLICACIÓN ANTICIPADA DE LA SOLICITUD								
Solo llenar en caso de Entrada en Fase Nacional PCT								
PCT ENTRADA FASE NACIONAL <input type="checkbox"/> CAPÍTULO I <input type="checkbox"/> CAPÍTULO II								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; border-bottom: 1px solid black;">(86) N° SOLICITUD INTERNACIONAL PCT:</td> <td style="width: 40%; border-bottom: 1px solid black;">FECHA: / /</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">(87) N° PUBLICACIÓN INTERNACIONAL PCT:</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">FECHA: / /</td> </tr> </table>					(86) N° SOLICITUD INTERNACIONAL PCT:	FECHA: / /	(87) N° PUBLICACIÓN INTERNACIONAL PCT:	FECHA: / /
(86) N° SOLICITUD INTERNACIONAL PCT:	FECHA: / /							
(87) N° PUBLICACIÓN INTERNACIONAL PCT:	FECHA: / /							
(54) TÍTULO O DENOMINACIÓN								
(71) SOLICITANTE								
APELLIDOS, NOMBRES / RAZÓN SOCIAL			PAÍS DE RESIDENCIA					
TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	N° DOC. DE IDENTIDAD	N° DE RUC	PAÍS DE NACIONALIDAD					
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA								
EL SOLICITANTE TAMBIÉN ES INVENTOR			DIRECCIÓN (Calle, Av., Jr.)					
<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO								
REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO						
DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO(S) FIJO(S)	TELÉFONO(S) MÓVIL(ES)						
(72) INVENTOR								
APELLIDOS, NOMBRES / RAZÓN SOCIAL			PAÍS DE RESIDENCIA					
TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	N° DOC. DE IDENTIDAD	N° DE RUC	PAÍS DE NACIONALIDAD					
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA								
DIRECCIÓN (Calle, Av., Jr.)								
REGION	PROVINCIA	DISTRITO						
DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO(S) FIJO(S)	TELÉFONO(S) MÓVIL(ES)						
OTROS SOLICITANTES Y/O INVENTORES								
<input type="checkbox"/> LOS DEMÁS SOLICITANTES Y/O INVENTORES SE INDICAN EN LA HOJA DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA								
F-DIN-01/02								



(74) REPRESENTANTE (llenar en caso de contar con representante)

EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR: <input type="checkbox"/> ESTUDIO DE ABOGADOS <input type="checkbox"/> OTRO		
APELLIDOS, NOMBRE(S)		DNI
DIRECCIÓN (Calle, Av., Jr.), Distrito, Provincia, Región		RUC
CORREO ELECTRONICO	TELEFONO(S) FIJO(S)	TELEFONO(S) MOVIL(ES)
NOMBRE DEL ESTUDIO		
EN CASO DE ACTUACIÓN POR MEDIO DE ESTUDIO DE ABOGADOS		

(30) REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD (solo llenar en caso de tenerla)

(31) N° DE SOLICITUD	(32) FECHA DE SOLICITUD (dd/mm/yyyy)	(33) PAIS
	/ /	
	/ /	
	/ /	
	/ /	

DECLARACIÓN SOBRE UTILIZACIÓN DE RECURSO GENÉTICOS Y/O CONOCIMIENTOS TRADICIONALES

1. Declaro que mi invención fue obtenida o desarrollada a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados.

SI. Indique el lugar de colecta o extracción:

NO

2. Declaro que mi invención fue obtenida o desarrollada a partir de conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales

SI. Indique el nombre de la comunidad/ Pueblo indígena

NO

DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN/ OTRA INFORMACIÓN

Memoria descriptiva
N° de folios:

Reivindicaciones
N° de reivindicaciones:

Resumen

Dibujos y/o figuras
N° de folios:

Listado de secuencias

Poder

Documento de cesión

Documento(s) de prioridad(es)
N° de documentos:

Certificado de depósito de material biológico

Copia de contrato de acceso al recurso genético

Copia de contrato de licencia de uso de conoc. colectivos

Certificado de Protección
Exp. N°:

Concurso Nacional de Invenções Año

Programa Patenta

Traducción Solicitud PCT N° de Folios

Informe Búsqueda PCT

Comprobante pago tasa (tasa de presentación)

N° Fecha / /

Otros:

FIRMA DEL SOLICITANTE(S) O DEL REPRESENTANTE

<p>Nombre</p>	<p>Firma</p>
---------------	--------------

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Anexo 18. Modelo de contrato de trabajo**MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO O INCREMENTO DE ACTIVIDAD**

Conste por el presente documento el "CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR (1)....." que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (2)....., con RUC. N°.....con domicilio real endebidamente representada por el señor (3)..... con DNI. Nº..... según poder inscrito en la partida registral No.....del Registro de Personas Jurídicas de, a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don (4).....; con DNI. Nº....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: **EL EMPLEADOR** es una empresa dedicada a (5)....., la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados (6) por la compra de una nueva maquinaria de producción de caramelos, productos que serán fabricados y distribuidos por primera vez en la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de (7)....., los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de (8)....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de..... (Máximo tres años), y rige desde el.....del 200... fecha en que debe empezar sus labores **EL TRABAJADOR** hasta el...de.....del 200..., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: **EL TRABAJADOR** estará sujeto a un período de prueba de tre meses, la misma que inicia el...de..... del 20...y concluye el...de.....del 200...

Queda entendido que durante este período de prueba **EL EMPLEADOR** puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: **EL TRABAJADOR** cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: **EL TRABAJADOR** deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR.

SETIMO: **EL EMPLEADOR** abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TULO del D. Leg. Nº 728 aprobado por D. S. Nº 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 200...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

- (1) Se debe colocar por "Inicio de Actividad" o "Incremento de Actividad", según el caso
- (2) Colocar nombre de la empresa
- (3) Colocar el nombre del representante de la empresa
- (4) Colocar el nombre del trabajador
- (5) Colocar el Objeto Social de la empresa
- (6) Indicar el motivo del por que se contrata
- (7) Indicar la Modalidad si es por Inicio o por incremento de Actividad.
- (8) Indicar el cargo del trabajador

NOTA: El contrato debe ser suscrito en 3 ejemplares originales, debiendo registrarse ante la Autoridad Administrativa de Trabajo del MTPE, quedando el empleador obligado a entregar al trabajador un ejemplar del contrato dentro de los 3 días hábiles de su presentación a la Autoridad Administrativa de Trabajo. |

Anexo 19. Minuta de la empresa J.M.P. INNOVACIONES S.A.C.

ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA CON DIRECTORIO – CON APORTES EN BIENES DINERADOS

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. Nº 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO Nº 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: ELSA PAMELA FIESTAS SACRAMENTO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRADORA CON D.N.I. 43212465, ESTADO CIVIL SOLTERA; MARILUZ HURTADO TOCAYO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRADORA CON D.N.I. 70030106, ESTADO CIVIL SOLTERA, JEANETTE DINA YANCE GONZALES DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRADORA CON D.N.I.47578039 SEÑALANDO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: MZ. G LOTE 14 URB. LOS PRODUCTORES DISTRITO DE SANTA ANITA PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE "J.M.P. INNOVACIONES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA", PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE "J.M.P. S.A.C."; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 135,000.00 (CIENTO TREINTA Y CINCO MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 135,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. ELSA PAMELA FIESTAS SACRAMENTO, SUSCRIBE 45,000 ACCIONES NOMINATIVAS
2. MARILUZ HURTADO TOCAYO, SUSCRIBE 45,000 ACCIONES NOMINATIVAS.
3. JEANETTE DINA YANCE GONZALES, SUSCRIBE 45,000 ACCIONES NOMINATIVAS

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 28887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "J.M.P. INNOVACIONES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA" PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA "J.M.P. S.A.C.".

TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA. PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VASOS COMESTIBLES BIODEGRADABLES SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 135,000.00 (CIENTO TREINTA Y CINCO MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 135,000.00 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;

B) EL DIRECTORIO Y

C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY". EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 246 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR ELSA PAMELA FIESTAS SACRAMENTO, MARILUZ HURTADO TOCAYO Y JEANETTE DINA YANCE GONSALEZ, MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE TRES (3) AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA "LEY".

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA "LEY". EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJESEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARÍSIMO.

ARTÍCULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167º DE LA "LEY". EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUÉL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177º Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. ASISTIR CON VOZ, PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA.
- C. ASISTIR CON VOZ, PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO.
- D. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ASÍ COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 28638 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CELEBRAR CONCILIACIÓN EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- E. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA.
- F. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y, DE CUALQUIER FORMA. PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- G. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- H. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ESTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 17.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201 AL 208 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 19 - DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

QUINTO. - EL PRIMER DIRECTORIO DE LA SOCIEDAD ESTARÁ INTEGRADO POR:

PRESIDENTE DEL DIRECTORIO: ELSA PAMELA FIESTAS SACRAMENTO D.N.I. 43212485

DIRECTOR: JEANETTE DINA YANCE GONSALEZ, D.N.I. 47578039

DIRECTOR: MARILUZ HURTADO TOCAYO D.N.I. 70030108

SEXTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: JEANETTE DINA YANCE GONSALEZ CON D.N.I. 47578039, CON DOMICILIO EN: MZ L1 LTE 5 CALLE LOS CLAVELES, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A MARILUZ HURTADO TOCAYO CON D.N.I. 70030108, CON DOMICILIO EN: CALLE LOS ÁLAMOS NRO 386, DPTO 503, DISTRITO DE SANTA ANITA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA., QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

- INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS E, F, G Y H DEL ARTÍCULO 15 DEL ESTATUTO.

LIMA 15 DE DICIEMBRE DEL 2019

DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCIÓN DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO JEANETTE YANCE GONSALEZ, IDENTIFICADO CON DNI Nº 47578039, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA EMPRESA DENOMINADA "J.M.P. INNOVACIONES S.A.C.", QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

LIMA 15 DE DICIEMBRE DEL 2019