



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas

Programa Especial de Titulación:

“Proyecto para la creación de una empresa comercializadora de frutas deshidratadas al por mayor en Lima Metropolitana 2020 – 2024”

para optar el Título Profesional de Licenciada
en Administración de Empresas

Linda Viviana Carhuaz Villaorduña
Alicia Reina Espinoza Garcia
Liseth Vanessa Marcos Javier

Lima – Perú

2019

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	14
PRODUCTO.....	15
CAPÍTULO 1 - ANÁLISIS DE MERCADO.....	17
1.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	18
1.1.1 Equipo de Trabajo.....	20
1.2 Objetivos del estudio de mercado.....	21
1.3 Identificación del mercado objetivo.....	21
1.3.1 Perfil del Consumidor Final.....	21
1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado.....	23
1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo.....	27
1.4.1 Información histórica.....	28
1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección).....	28
1.4.3 Investigación de Mercado 1.....	31
1.4.3.1 Proceso estadístico de los resultados e interpretación.....	35
1.5 Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general.....	48
1.5.1 Investigación de Mercado 2.....	48
1.5.2 Muestra.....	48
1.5.3 Encuestas Piloto y General.....	50
1.5.3.1 Proceso Estadístico de los resultados e interpretación.....	54
1.6 Investigación de Mercado 3.....	66
1.6.1 Población:.....	66
1.7 Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo.....	72
1.7.1 Identificación y Análisis de la Competencia.....	72
1.7.2 Productos Sustitutos y Complementarios.....	74
1.7.3 Análisis de los Precios.....	75
1.7.3.1 Factores que influncian en el precio del negocio.....	75
1.7.3.2 Fijación del Precio del Mercado.....	75
1.8 Balance Demanda – Oferta de mercado.....	78
1.9 Punto de Equilibrio:.....	81
CAPÍTULO 2 - PLAN DE MARKETING.....	84

2.1	Plan de Marketing	85
2.1.1	Estrategia General del Marketing	101
CAPÍTULO 3 - PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....		109
3.1	Misión y visión del negocio y objetivos estratégicos.....	110
3.2	Análisis FODA	111
CAPÍTULO 4 - ORGANIZACIÓN.....		114
4.1	Macro localización	115
4.2	Micro localización	118
4.2.1	Distribución y Plano del Negocio	119
4.3	Constitución jurídica del negocio.....	120
4.3.1	Diagrama de Gantt de la constitución jurídica del negocio	122
4.4	Registro de marcas y patentes	123
4.5	Licencias y autorizaciones Licencia de funcionamiento.....	124
4.6	Inspecciones técnicas de defensa civil.....	127
4.7	Participación societaria de constitución de empresa	128
4.8	Legislación Laboral	129
4.9	Legislación Tributaria	130
CAPÍTULO 5 - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		132
5.1	Organigrama.....	133
5.2	Perfil profesional del puesto según organigrama	133
5.2.1	Manual de organización y funciones.....	136
5.3	Servicios terceros	136
5.3.1	Contratación de Servicios Terceros.....	136
5.4	Régimen Laboral según tipo de Constitución de Empresa: MYPES	137
5.5	Horario de trabajo.....	137
5.6	Detalle salarial según número de participante según organigrama	138
5.7	Detalle de gastos por servicios terceros	140
5.7.1	Detalle de los gastos terceros incurridos anualmente.....	140
CAPÍTULO 6 - ANÁLISIS LOGÍSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO		141
6.1	Procesos Productivos por encargo (MAQUILA)	142
6.1.1	Definición de Procedimientos	142
6.1.1.1	Descripción.....	144
CAPÍTULO 7 - DESARROLLO DEL NEGOCIO.....		150

7.1	Equipos, Mobiliarios y Útiles.....	151
7.1.1	Equipos para Área Administrativa.....	151
7.1.2	Mobiliario.....	154
7.1.2.1	Mobiliario de Almacén y Tienda.....	154
7.1.3	Útiles de Oficina.....	158
7.1.4	Gastos por servicios.....	159
CAPITULO 8 - ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....		160
8.1	Presentación del plan financiero.....	161
8.1.1	Balance de Situación.....	161
8.2	Proyección de inversiones.....	162
8.3	Supuestos y políticas financieras.....	164
8.3.1	Fuentes de financiamiento.....	164
8.3.1	Proyección de la demanda.....	165
8.4	Proyección de los costos.....	166
8.5	Análisis económico y financiero.....	167
8.6	Financiamiento Bancario.....	176
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		179
BIBLIOGRAFÍA.....		182
ANEXOS.....		184

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo del Producto.....	13
Figura 2. Frutas Deshidratadas.....	19
Figura 3. Significado de la vida saludable.....	21
Figura 4. Frutas frescas.....	22
Figura 5. Potenciales consumidores.....	23
Figura 6. Los 6 estilos de Vida.....	24
Figura 7. Mercado Meta.....	25
Figura 8. Cadena de Minimarket.....	25
Figura 9. Tienda de productos naturales.....	26
Figura 10. Tienda de productos Orgánicos.	26
Figura 11. Liking Organic Foods SAC.....	72
Figura 12. Nunaqi.....	73
Figura 13. Mercado de Venta a granel.....	73
Figura 14. Logotipo del producto.....	88
Figura 15. Plano de provincias Lima y Callao.....	91
Figura 16. Página Web – Wayu Fit.....	92
Figura 17. Página de Instagram.....	93
Figura 18. Página de Facebook.....	93
Figura 19. Canal de Youtube.....	93
Figura 20. Etiqueta del empaque del producto para frascos de 200 gramos (Parte de Adelante).....	95
Figura 21. Etiqueta del empaque del producto para frascos de 200 gramos (Parte de Atrás)....	95
Figura 22. Etiqueta del empaque del producto para sobres de 60 gramos (Parte de Adelante).....	96

Figura 23. Empaque cerrado del producto.....	97
Figura 24. Empaque cerrado del producto.....	97
Figura 25. Página de facebook de Bergolio Inka Superfood.....	98
Figura 26. Elaboración del Producto por BERGOLIO INKA SUPER FOOD.....	99
Figura 27. Natural Light – Productos Naturales.....	100
Figura 28. Tiendas de minimarket (Tambo y Listo).....	100
Figura 29. Tiendas de productos orgánicos.....	101
Figura 30. Cadena de Comercialización del Producto.....	103
Figura 31. Producción de las frutas deshidratadas.....	104
Figura 32. Mapa de San Martin de Porres.....	115
Figura 33. Zona: Los Olivos.....	116
Figura 34. Localización de comercialización de Wayu Fit S.A.C.....	118
Figura 35. Plano del Negocio Wayu Fit S.A.....	119
Figura 36. Reserva de nombre.....	120
Figura 37. Buscador de productos y servicios.....	123
Figura 38. Organigrama de WAYU FIT S.A.C.....	133
Figura 39. Diagrama de flujo del proceso de producción de Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L.....	146
Figura 40. Cajas para Frascos.....	148
Figura 41. Cajas para Sobres.....	148
Tabla 42. Análisis Logístico de la elaboración del producto por encargo.....	149
Figura 43. Laptop.....	152
Figura 44. Teléfono Inalámbrico.....	153
Figura 45. Impresora Multifunción.....	154
Figura 46. Gaveta de Dinero.....	155
Figura 47. Estante Metálico.....	155
Figura 48. Silla Giratoria de Oficina.....	156
Figura 49. Escritorio de Oficina.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Equipo de trabajo de WAYU FIT SAC.....	20
Tabla 2. Promedio de días a la semana de consumo de frutas.....	27
Tabla 3. Promedio diario de consumo de porciones de frutas.....	27
Tabla 4. Proyección de la demanda de frutas deshidratadas en miles de toneladas métricas(tm) al 2020.....	30
Tabla 5. Población de Lima Metropolitana 2018.....	32
Tabla 6. Zona 2 y 7 por niveles socioeconómicos 2018.....	32
Tabla 7. Fórmula para hallar la muestra investigación de mercado 1.....	33
Tabla 8. Fórmula para hallar la muestra investigación de mercado 2.....	48
Tabla 9. Porcentaje del Mercado Disponible.....	67
Tabla 10. Mercado Objetivo.....	68
Tabla 11. Porcentaje de compra de 1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr.....	69
Tabla 12. Caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr. de frutas deshidratadas.....	69
Tabla 13. Porcentaje de 1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. de frutas deshidratadas....	69
Tabla 14. Caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. de frutas deshidratadas.....	70
Tabla 15. Cálculo de la Demanda Proyectada.....	70
Tabla 16. Cuadro de Precios de la competencia directa.....	75
Tabla 17. Estructura de costos para frutas deshidratadas 200 gr cada uno.....	76
Tabla 18. Estructura de costos para frutas deshidratadas 60 gr cada uno.....	77
Tabla 19. Precio Final de nuestros 02 productos de Frutas Deshidratadas al mercado de marca WAYU FIT.....	77
Tabla 20. Porcentaje de compra de 1 caja con 80 sobres de polipropileno.....	78
Tabla 21. Caja con 80 de polipropileno con 60 gr. de frutas deshidratadas.....	78
Tabla 22. Porcentaje de 1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. de frutas deshidratadas...	79
Tabla 23. Caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. de frutas deshidratadas.....	79

Tabla 24. Cálculo de nuestra oferta proyectada.....	80
Tabla 25. Objetivos del Plan de Marketing.....	85
Tabla 26. Matriz de Ansoff.....	86
Tabla 27. Ficha del Producto de frutas deshidratadas de 200 gramos.....	89
Tabla 28. Ficha del Producto de frutas deshidratadas de 60 gramos.....	90
Tabla 29. Cronograma de Actividades de Promoción y Marketing.....	105
Tabla 30. Diagrama de Gantt de Actividades de Promoción y Marketing.....	107
Tabla 31. Matriz Foda.....	113
Tabla 32. Variables para elegir Macro Localización.....	117
Tabla 33. Distritos Evaluados.....	117
Tabla 34. Diagrama de GANTT de la constitución jurídica del negocio.....	122
Tabla 35. Costo de licencia de funcionamiento.....	125
Tabla 36. Costo de Licencia de Digesa.....	126
Tabla 37. Costo de Licencia de Defensa Civil.....	127
Tabla 38. Forma Societaria.....	128
Tabla 39. Distribución del capital social.....	128
Tabla 40. Beneficios Laborales.....	129
Tabla 41. Horarios del Personal.....	138
Tabla 42. Sueldo Bruto del Personal de Trabajo.....	138
Tabla 43. Sueldo Neto del Personal de Trabajo.....	139
Tabla 44. Remuneración Anual del Personal de Trabajo.....	139
Tabla 45. Remuneración Anual por Servicios Terceros.....	140
Tabla 46. Precios del Servicio de Maquilado.....	140
Tabla 47. Proveedor de Frutas.....	144
Tabla 48. Costo total de materia prima (fruta) por tipo de producto.....	144
Tabla 49. Servicio de maquilado.....	145
Tabla 50. Equipos para Área Administrativa.....	151

Tabla 51. Mobiliario para Almacén-Tienda.....	154
Tabla 52. Mobiliario de Oficina.....	156
Tabla 53. Útiles de Oficina.....	158
Tabla 54. Gastos de Servicios.	159
Tabla 55. Balance de situación.....	161
Tabla 56. Activos Fijos tangibles.....	162
Tabla 57. Gastos de constitución licencia y marketing digital.....	162
Tabla 58. Capital de trabajo.....	163
Tabla 59. Resumen de la inversión inicial.....	163
Tabla 60. Estructura de financiamiento de la inversión inicial.....	163
Tabla 61. Financiamiento bancario BBVA.....	164
Tabla 62. Financiamiento bancario INTERBANK.....	164
Tabla 63. Financiamiento bancario BCP.....	164
Tabla 64. Cálculo de la demanda proyectada.....	165
Tabla 65. Cálculo de la demanda proyectada de ventas anuales (2020-2024).....	165
Tabla 66. Presupuesto proyectado de egresos anuales (2020-2024).....	166
Tabla 67. Primer escenario: Moderado (normal).....	167
Tabla 68. Segundo escenario: Optimista (+20%).....	168
Tabla 69. Tercer escenario: Pesimista (-40%).....	169
Tabla 70. Cálculo del VAN.....	170
Tabla71. Cálculo del TIR.....	171
Tabla 72. Cálculo del COK.....	172
Tabla 73. Resumen de flujo de caja proyectado anual (2020 – 2024.....	173
Tabla 74. Estado de resultados proyectados (2020-2024).....	174
Tabla 75. Análisis financiero proyectado (2020-2024).....	175
Tabla76. Monto de financiamiento bancario y aporte de los socios.....	176
Tabla 77. Financiamiento Bancario.....	177

Tabla 78. Amortización de préstamo.....	178
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Punto de equilibrio producto 1.....	82
Gráfico 2. Punto de equilibrio producto 2.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocio se presentará un proyecto viable para la comercialización de Frutas Deshidratadas cuya presentación es en sobres de 60 gr de peso neto y en frascos de vidrio de 200 gr de peso neto dirigido al mercado de Lima Metropolitana.

Por tal motivo nace Wayu Fit S.A.C, una empresa fundada por tres profesionales en el área de Administración de Empresas cuyo objetivo es ofrecer al mercado productos 100% naturales y saludables.

La investigación de mercado realizada nos ha permitido llegar a la conclusión que el mercado de Lima demanda productos naturales de alta calidad y muy saludables.

Por lo tanto esta empresa tiene la visión de constituirse en la primera opción para nuestros consumidores. Para ello usaremos diferentes estrategias de marketing para así asegurar nuestras ventas. Aprovecharemos también el incremento que existe en el consumo de productos "light", por los beneficios que brindan y la confianza que el consumidor peruano tiene por estos productos.

El éxito de este negocio será que nuestro producto es totalmente natural, saludable y con un periodo de vencimiento de 6 meses.

Para realizar este plan de negocio "WAYU FIT SAC", estará conformado por tres socias, cuyos aportes serán equitativos, formando un capital inicial de S/ **45,709.71** y así mismo realizaremos un apalancamiento financiero bancario de S/. 11,427.43 que equivalen al 20 % de la inversión inicial.

Finalmente podemos afirmar que este proyecto ha surgido con el fin de lograr un negocio altamente rentable apoyando un estilo de vida saludable y 100% natural.

INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años, se viene desarrollando el interés por tener una vida saludable, es ahí donde los emprendedores tienen nuevas oportunidades de hacer empresa, debido a que esto genera la necesidad en las personas de tener un nuevo estilo de vida para estar mejor y verse mejor.

En el rubro de la alimentación, se observa que hay más variedad de productos saludables, esto con la finalidad de reducir el consumo de grasa, combatir la obesidad, cuidar la apariencia física, tener buena salud; también en el ámbito de los deportes, en la actualidad hay más locales para entrenar o hacer cualquier tipo de actividad física que nos haga sentir mejor tanto con nuestra apariencia física y bienestar emocional.

Tenemos varias opciones a la hora de elegir que comer, pero muchas veces se nos hace difícil de conseguir algún bocadillo al paso para aquellas personas que cuidan su alimentación, puesto a que la gran mayoría de productos a la venta en los quioscos, calle y tiendas, son altos en calorías, persegantes, colesterol, grasas trans, entre otros. O se disfrazan de productos light, siendo casi igual de dañinas que los demás.

La idea del consumo de snacks, en base a frutos deshidratados es una propuesta para aquellas personas que cuidan de su salud a la hora de elegir que van a comer. Estos frutos al deshidratarse logran mantener sus nutrientes y vitaminas logrando saciar el hambre que se tiene entre comidas.

Estas frutas deshidratadas, son una alternativa de alimento para las loncheras de los niños, las personas que quieren cuidar su figura, para las personas que trabajan y no tienen tiempo de comprar un bocadillo en el camino, pero no que no quieren descuidar su alimentación.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Wayu Fit SAC “ Snack Natural y Saludable”, es una empresa que nace con la finalidad de brindar productos saludables al mercado limeño ayudando a la reducción de niveles de obesidad e introduciendo en su mentalidad un estilo de vida sana.

❖ Datos de la empresa

- Razón Social: Wayu Fit S.A.C
- Dirección Fiscal: Av. Universitaria cuadra 40 Mz. H lote 2 – San Martin de Porres
- Directores: Srtas. Linda Carhuaz Villaorduña, Alicia Espinoza Garcia y Liseth Marcos Javier.

Nuestra empresa es una sociedad anónima cerrada debido a que la empresa se constituye aportes de los socios, quienes personalmente no responden por deudas sociales, sin dejar de lado los beneficios económicos en cuanto a obtener préstamos bancarios de manera más accesible.

PRODUCTO

Nuestras frutas deshidratadas sin azúcar añadida se ofrecerán en presentaciones de sobres de polipropileno de 60 gramos de frutas deshidratadas y frascos de vidrio de 200 gramos de frutas deshidratadas. Teniendo estos tipos de fruta para escoger: mango, plátano, manzana y mix de frutas. Teniendo un tiempo de vida de 6 meses.

Figura 1. Logotipo del producto



Elaborado por: equipo de trabajo

❖ **Justificación**

Esto nace con el pensamiento de motivar a que las personas tengan una vida saludable ya que recientes estudios indican que “un porcentaje de peruanos no incluye en su alimentación frutas y verduras que recomienda la **Organización Mundial de Salud (OMS)**” (INS,2018).

Por ello que es una propuesta atractiva el ofrecer este producto al mercado ya que las personas se están preocupando más en la calidad de la comida que consumen y los frutos deshidratados conservan en perfecto estado los nutrientes durante mucho más tiempo que una fruta fresca además que contienen una gran cantidad de micronutrientes.

El mercado para este producto no es masivo ya que es conocido por tener precios altos y no ser muy buscado y consumido. Pero lo que queremos hacer es cambiar esa percepción que tiene el público del producto, dándoles precios accesibles, ya que los costos de la producción de los frutos deshidratados no son altos además de emplear materiales no contaminables en su proceso de producción, y esta es la forma de la cual queremos entrar al mercado a competir.

LA PROPUESTA DE VALOR

Wayu Fit S.A.C tiene por idea llegar a incrementar el consumo de productos naturales en el país ofreciendo un snack saludable de frutas deshidratadas a las personas. El proceso de producción que tendrá nuestras frutas se hará de la forma más natural conservando su esencia, sabor y dulce; a la cual no se le añadirá más azúcar. Teniendo diversidad de 3 sabores como lo es el plátano, mango y manzana. La forma de presentación del empaque del producto ha sido elegida apoyando a la reducción del plástico; por lo cual se ofrecerá en frascos de vidrio y sobres de polipropileno ya que son menos contaminantes hacia el medio ambiente.

CAPÍTULO 1 - ANÁLISIS DE MERCADO

CAPITULO 1 - ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 Descripción de la Idea de Negocio

Antecedentes:

Nuestra idea de negocio surge de una realidad, a la cual cientos de limeños están optando por un forma de vida sana para obtener un peso ideal, implementando en su día a día, alimentos que aporten más cantidad de nutrientes y vitaminas, reduciendo el consumo de grasas saturadas.

Esto lo afirma DATUM en una encuesta sobre “Vida Saludable”, lo cual explicó en el Diario La República el 21 de febrero del 2018, que alguna de las razones es llevar una buena alimentación y una vida más placentera.

Observando el estudio de mercado acerca de “**Vida Saludable**” de DATUM tenemos que para la mayoría de peruanos este concepto lo relacionan con “comer sano” (68%). Los limeños lo relacionan también con “hacer deporte” (58%) lo cual contiene a la salud física y “pasar tiempo con la familia” (56%) que podría estar relacionado con la salud afectiva-emocional, señalo.

“Según DATUM, pese a que llevar un estilo de vida saludable podría entenderse como un objetivo importante para la mayoría, el 75% considera que es difícil hacerlo porque implica mayor gasto o dinero (25%), no cuentan con el tiempo necesario (19%), y además, porque la comida chatarra es más accesible (12%)”. (DATUM, 2018)¹

Vemos que un gran porcentaje lo relaciona con “comer sano”, para lo cual necesitan alimentos naturales que contribuyan a su salud, como las frutas deshidratadas. Las cuales han incrementado su consumo a lo largo del tiempo.

Como lo afirma Alfonso Velásquez, Presidente Ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, quien explico en el Diario La República el 30 de Octubre del 2017, el consumo de alimentos naturales incrementara a lo largo del tiempo.

¹ Datum (2018). Estudio sobre la vida saludable. En: El diario larepublica.pe. Lima, 20 de febrero 2018.

“Según Velásquez, el consumo global de frutas deshidratadas alcanzaría los 4 millones de toneladas en el año 2020, debido a la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que combatan la obesidad y por la mayor conciencia de cuidar la salud. De esta manera las frutas deshidratadas se convierten en un nuevo producto potencial de exportación, según Global Industry Analysts (GIA), una de las firmas de investigación de mercado con mayor prestigio en el mundo”. (Velásquez, 2017)²

Idea de negocio:

Es así como nació nuestra idea de negocio que consiste en:

- a) Comprar frutas frescas a un proveedor especializado.
- b) Encargar la producción y maquila de nuestros productos a un tercero especializado para reducir costos y optimizar competitividad.
- c) Comercializar nuestro producto (fruta deshidratada en frascos de 200 gramos en envases de vidrio y 60 gramos en sobres de polipropileno) a través de nuestra empresa comercializadora y distribuidora mayorista de frutas deshidratadas comenzando por lima metropolitana y posteriormente a través de nuestros distribuidores a nivel nacional.
- d) Nuestro primer punto de venta y distribución al por mayor y menor, estará ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, siendo nuestra marca oficial “WAYU FIT” la misma que patentaremos en INDECOPI para el cumplimiento de nuestros fines y objetivos.
- e) Así mismo para aumentar nuestras ventas y posicionamiento de nuestra marca a nivel nacional firmaremos convenios de representación y distribución de nuestra marca en los principales departamentos del Perú.

Figura 2. Frutas Deshidratadas.



² Velásquez Tuesta (2017). Consumo de fruta deshidratada alcanzaría las 4 millones de toneladas el 2020. En: La página de agraria.pe. Lima, 30 de Octubre 2017.

De esta manera pensamos también ofrecer un producto saludable, de precio económico y contribuir a la reducción del sobrepeso en nuestro país.

Muchas veces no nos damos el tiempo de alimentarnos como es debido e incurrimos a comprar un producto que pueda suplir dicho alimento, escogiendo productos de marcas comerciales que muchas veces no aportan los nutrientes que nuestro cuerpo necesita. Es por ello la creación de un producto natural nutritivo, aunque ya existente en el mercado, a diferencia de ello ofreceremos una selección distinta de frutas deshidratadas entre las cuales tendremos mango, manzana, plátano y mix de frutas.

Como emprendedoras consideramos que hoy en día el hecho de llevar una vida saludable se está volviendo un pilar importante en nuestra sociedad, y con este producto ayudamos a que se incremente el consumo de productos naturales.

1.1.1 Equipo de Trabajo

Nuestro equipo de trabajo de la empresa WAYUFIT SAC estará constituido por:

Tabla 1. Equipo de trabajo de WAYU FIT SAC.

APELLIDOS Y NOMBRES	OCUPACIÓN	CARGO WAYU FIT SAC	FOTO
Srta. Carhuaz Villaorduña, Linda Viviana	Bachiller en Administración de Empresas	Administradora General	
Srta. Espinoza García, Alicia Reina	Bachiller en Administración de Empresas	Jefe de Marketing y Ventas	
Srta. Marcos Javier, Liseth Vanessa	Bachiller en Administración de Empresas	Jefe de Operaciones y Logística	

Elaborado por: equipo de trabajo.

1.2 Objetivos del estudio de mercado

- Identificar cual es nuestro mercado meta.
- Poder conocer el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores.
- Analizar la oferta y la demanda en el mercado.
- Identificar a la competencia.
- Analizar que porcentaje de participación que queremos lograr en el mercado.
- Calcular la nuestra posible demanda proyectada de nuestros productos y cuantificarla.

1.3 Identificación del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo está constituido por los tipos de siguientes empresas:

- a) Principales cadenas de Minimarket a nivel de Lima Metropolitana por ejemplo: Tambo y Listo.
- b) Tiendas minoristas especializadas en la venta de productos naturales.
- c) Tiendas de productos orgánicos como: La Zanahoria, ECO, etc.

1.3.1 Perfil del Consumidor Final

Un reciente estudio define que la mitad de los hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”, ya que los consumidores buscan encontrar un balance en su alimentación, procurando que sea más sana y a la vez siendo muy cuidadosos con lo que adquieren.

Figura 3. Significado de vida saludable.



Fuente: Vida Saludable ¿Yo?- DATUM 2018

“Descubrimos que el 62% de la población define que una alimentación saludable se basa en comer frutas y verduras casi todos los días”.³

Figura 4. Frutas frescas.



Fuente: Google

Los consumidores de nuestro mercado meta serán personas de NSE A, B y C1 ya que nuestro producto contara con presentaciones adecuadas para presupuestos relativamente altos. Nos dirigimos también a personas que consumen productos con un alto valor nutricional y eco amigables; personas que no disponen de mucho tiempo debido a las largas jornadas de trabajo sin importar sexo o edad.

El consumidor peruano ha tenido un cambio a lo largo de los años, exige que no cambien los precios, la calidad y está dispuesto a adquirir productos Premium.

Lo que buscan los consumidores peruanos es innovación: Que les facilite el uso del producto, que le ahorre tiempo y espera nuevos sabores, nuevos tamaños y formatos.

Determinamos las siguientes características del consumidor para poder otorgar un producto que supere sus expectativas:

- Ubicación: Lima Metropolitana
- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: El consumidor final está identificado en personas de 18 a más años.
- NSE: A, B y C1.
- Interés: Alimentos ricos, saludables con pocas calorías.




³ Salud y Etiquetado Kantar Wordpanel (2018). Kantar Wordpanel: Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. En: La página businessempresarial.com.pe, Lima.

- Estilo de vida: Está enfocado en personas que tienen mayor actividad física, que buscan consumir alimentos naturales y personas pendientes de su salud.

POTENCIALES CONSUMIDORES

- Personas que buscan mantener una buena salud y una alimentación equilibrada.
- Deportistas.
- Personas que se rigen a una dieta por motivos médicos.

Figura 5. Potenciales consumidores.

		
<p>Personas que buscan mantener una buena salud y una alimentación equilibrada.</p>	<p>Deportistas</p>	<p>Personas que se rigen a una dieta por motivos médicos.</p>

Fuente: Google

1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado

Segmentación Demográfica:

Nuestra segmentación demográfica será por nivel socioeconómico:

Analizando nuestro mercado meta vemos que los consumidores finales de nuestros productos serán personas de NSE A - Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y B – Zona 6 (Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y San Miguel) y C1 – Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres). (CPI, 2019)

Por lo tanto la segmentación de nuestro mercado meta sería de la siguiente manera:

1. En lo que respecta a NSE A iniciaremos con Tiendas de productos orgánicos como: La Zanahoria, ECO, etc.
2. Y en lo que respecta a NSE B iniciaremos con la Cadena de minimarket Tambo y Listo.

3. Y en lo que respecta al NSE C1 iniciaremos con las Tiendas de productos naturales. Para poder analizar este mercado meta se considerará la aplicación de encuestas y entrevistas estructuradas que nos ayudara a identificar el consumo y preferencias.

Segmentación Geográfica

Nuestra segmentación geográfica será regional.

Es decir, que la región donde iniciaremos nuestras actividades está dirigida a las empresas, negocios o tiendas de productos naturales que se ubican en Lima Metropolitana (Lima – Callao y distritos).

La comercialización de nuestro producto no distingue religión, raza o nacionalidad; es para cada cliente que tenga poder de compra.

Segmentación Psicográfica

Nuestra segmentación psicográfica será por el estilo de vida.

Es decir, estaremos enfocados a personas que lleven una forma de vida sana que se dividen en los siguientes tipos de Estilos de vida según la Consultora Arellano Marketing.

- Sofisticados: Siendo innovadores en el consumo, modernos, cosmopolitas, valoran mucho su imagen personal y son asiduos consumidores de productos naturales y saludables.
- Modernas: Preocupadas por mantener una buena apariencia. Buscan productos que le ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo.

Figura 6. “Los seis Estilos de Vida”

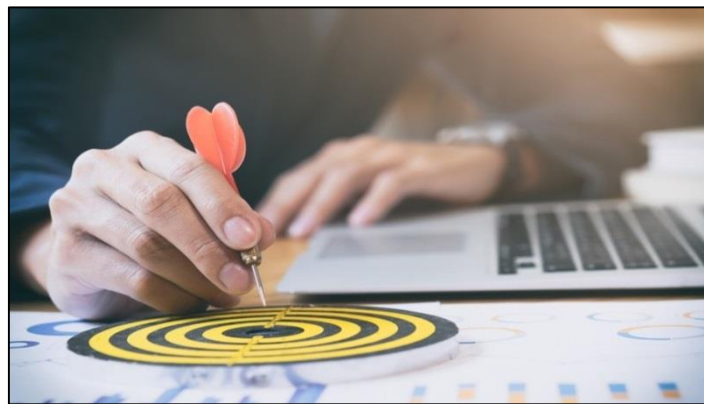


Fuente: (Arellano Marketing “Los seis Estilos de Vida”

En conclusión, nuestro mercado meta (clientes) está constituido por los tipos de siguientes empresas:

- d) Principales cadenas de Minimarket a nivel de Lima Metropolitana, por ejemplo:
Tambo y Listo.
- e) Tiendas minoristas especializadas en la venta de productos naturales.
- f) Tiendas de productos orgánicos como: La Zanahoria, ECO, etc.

Figura 7. Mercado Meta



Fuente: Google

NUESTRO MERCADO META

Nuestra empresa WAYUFIT SAC busca ingresar al mercado de Lima Metropolitana a través de 3 tipos de empresas para la comercialización de sus productos al por mayor.

1. Principales cadenas de Minimarket

Figura 8. Cadenas de Minimarket.



Fuente: Google

2. Tiendas de Productos Naturales

Figura 9. Tiendas de Productos Naturales



Fuente: Google

3. Tiendas de productos orgánicos

Figura 10. Tiendas de Productos Orgánicos



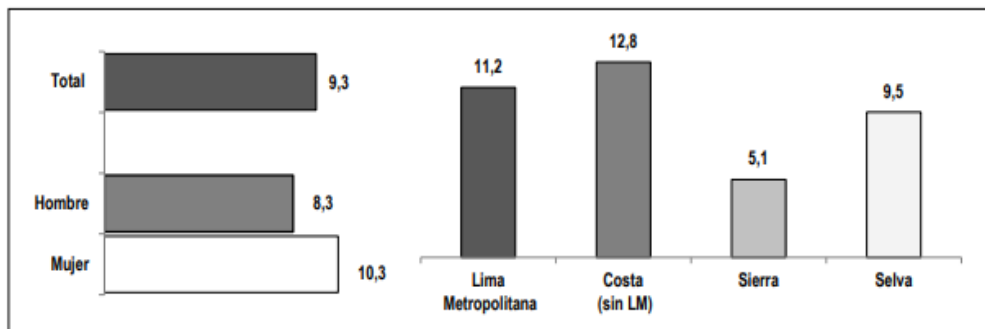
Fuente: Google

1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo

Para definir la demanda del producto, se obtendrá información a través de fuentes secundarias sobre el consumo de frutas en el Perú.

Según una investigación del INEI a una población de 34 mil 583 personas las mujeres consumen fruta, más días en la semana (4,7 días en promedio), que los hombres (4,0 días en promedio).

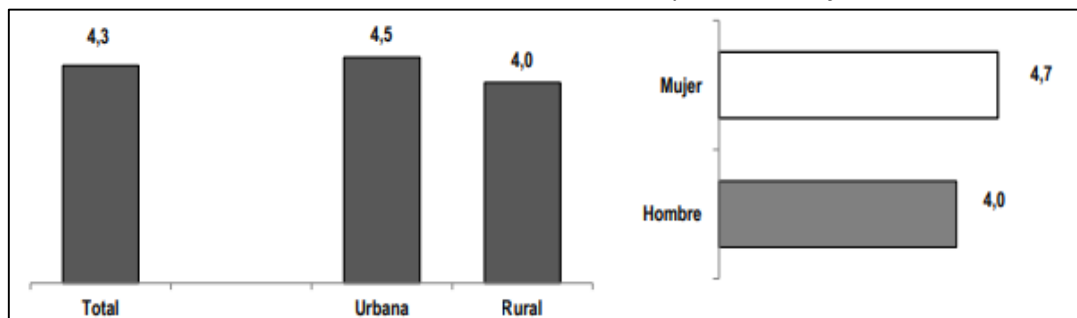
Tabla 2. Promedio de días a la semana de consumo de frutas



FUENTE: Perú enfermedades no transmisibles y transmisibles
INEI 2016

A nivel nacional el 9,3% de personas de 18 y más años de edad consumió al menos cinco porciones de frutas y/o verduras al día. Por región natural, destacó los residentes de la Costa (sin Lima Metropolitana) con 12,8% y Lima Metropolitana con 11,2%.

Tabla 3. Promedio diario de consumo de porciones de frutas



FUENTE: Perú enfermedades no transmisibles y transmisibles
INEI 2016

1.4.1 Información histórica

Para hallar la demanda de nuestro producto, nos basamos en la información que nos brindan las fuentes secundarias en el aumento del consumo global de frutas deshidratadas.

“El consumo global de frutas deshidratadas alcanzaría los 4 millones de toneladas en el 2020, debido a la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que combatan la obesidad y por la mayor conciencia de cuidar la salud.

Así lo señaló el presidente ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, Alfonso Velásquez Tuesta, durante el curso internacional “Valor agregado al descarte de frutas y berries”, que organizó su representada en el auditorio de la Cámara de Comercio de Lima.

Indicó que cuando en diciembre de 2015, Sierra y Selva Exportadora lanzó su programa de Destilados, informó que en el Perú se producía 1.6 millones de toneladas de fruta, de las cuales 160 mil toneladas se perdían por no darle valor agregado. “Ahora no solo podría derivarse esa cantidad para elaborar destilados, sino también para transformar toda esa cantidad en fruta deshidratada de calidad y posicionarlos en los mercados de Europa, Asia y Norteamérica”, mencionó.⁴

1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección)

En base al reporte proporcionado por el Programa Sierra y Selva exportadora que nos expresa que la demanda anual de frutas deshidratadas en el Perú al 2020 será de 4 millones de toneladas métricas, nuestro equipo de trabajo ha elaborado una proyección del crecimiento de esta demanda en función al crecimiento anual proyectado del PBI, del sector agrícola teniendo como fuente de esta proyección al BCR.

⁴ Velásquez Tuesta (2017). Consumo de fruta deshidratada alcanzaría las 4 millones de toneladas el 2020. En: La página de agraria.pe. Lima, 30 de Octubre 2017

Así mismo respecto a los precios promedio de nuestros productos:

- Frutas deshidratadas en sobres de 60 gr.
- Frutas deshidratadas en frascos de 200 gr.

El equipo de trabajo ha proyectado el incremento de estos precios al 2024 en función a la inflación proyectada anual de INEI.

Tabla 4. PERÚ: Proyección de la demanda de frutas deshidratadas en miles de toneladas métricas(tm) al 2020. (1)

CONCEPTO / AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual proyectada(1)	4,000	4,156	4,318	4,495	4,679	4,871
Precio Promedio de fruta deshidratada en sobre de 60 gr.(4)	S/. 6.31	S/. 6.47	S/. 6.63	S/. 6.80	S/. 6.97	S/. 7.14
Precio Promedio de fruta deshidratada en frasco de 200 gr.(4)	S/.17.03	S/. 17.46	S/. 17.90	S/. 18.35	S/. 18.81	S/. 19.28
PERÚ PBI Proyectado del sector agrícola(2)	3.9%	3.9%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%
PERÚ Inflación Anual Proyectada(3)	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%

Fuente:

(1) = <https://agraria.pe/noticias/consumo-de-fruta-deshidratada-alcanzaria-las-4-millones-de-t-15167>

(2) = <https://www.mef.gob.pe/es/proyecciones-macroeconomicas>

(3) = <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf>

(4) = Elaborado por: equipo de trabajo

(1) = Demanda anual proyectada en función al crecimiento del PBI del sector agrícola.

1.4.3 Investigación de Mercado 1

Dirigido a: Esta investigación de mercado está dirigida a los consumidores finales de nuestro producto. Es decir, a los clientes de nuestros clientes.

Nuestra empresa WAYU FIT SAC al ser una empresa comercializadora mayorista de frutas deshidratadas en sobres y frascos tendrá como clientes a los siguientes tipos de empresas:

Tiendas de productos naturales, tiendas de productos orgánicos y cadenas de minimarket. Por lo tanto, el consumidor final es el cliente minorista de nuestro cliente mayorista.

Objetivo: Si bien es cierto el consumidor final no es nuestro mercado meta, es muy importante investigarlo y conocer sus gustos y preferencias y si están interesados en comprar nuestros productos, porque de esta manera le demostramos a nuestro cliente mayorista que nuestros productos tendrán demanda en el mercado.

Método: Encuestas presencial.

Muestra: Como nuestro mercado meta numéricamente no es muy grande esto significa que nuestra población es finita por lo tanto utilizaremos la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2 p \cdot q}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2 (p \cdot q)}$$

n	=	Tamaño de la muestra	x
Z	=	Nivel confianza	(95%)
P	=	Probabilidad de éxito	(50%)
Q	=	Probabilidad de fracaso	(50%)
N	=	Población	(412098)
e	=	error máximo admisible	(5%)

Cantidad de personas de Lima Metropolitana, siendo un total 10'365,300.

Tabla 5. Población de Lima Metropolitana 2018

	POBLACION	HOGARES
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10'365,300	2'775,000

*Fuente: INEI: Estimaciones y proyecciones de población.
Elaboración Propia*

Población de Lima Metropolitana ZONA 2 Y ZONA 7 de NSE, A, B, C1 siendo un total de 1835085 personas.

Tabla 6. Zona 2 y 7 por niveles socioeconómicos 2018

ZONAS	PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA (%)		
	MILES	A	B	C1
ZONA2 (INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES)	1'349,200	2,50%	28,30%	49,80%
ZONA 7 (MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SURCO)	810,000	34,90%	46%	11,40%
TOTAL	2159200			

ZONAS	PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA (PERSONAS)		
	MILES	A	B	C1
ZONA2 (INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES)	1'349,200	33,730	381,823.6	671,901.6
ZONA 7 (MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SURCO)	810,000	282,690	372,600	92340
		316420	754,423.6	764,241.6
		TOTAL		1835085,2

*Fuente: CPI 2018: Data APEIM- Estructura Socioeconómica 2016
Elaboración Propia*

Tenemos una población de 1835085 personas pertenecientes a las ZONA 2 Y 7 con un NSE A, B, C1. Con estos resultados procedemos a sacar nuestra muestra con la ayuda de la fórmula de poblaciones definidas.

Formula:

$$n = \frac{N(Z)^2 p \cdot q}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2 (p \cdot q)}$$

n	=	Tamaño de la muestra	x
Z	=	Nivel confianza	(95%)
P	=	Probabilidad de éxito	(50%)
Q	=	Probabilidad de fracaso	(50%)
N	=	Población Zona 2 y 7	(1835085)
e	=	error máximo admisible	(5%)

Tabla 7. Fórmula para hallar la muestra investigación de mercado 1

Valor Z	1.44	1.645	1.96	2.24	2.58
NIVEL DE CONFIANZA	85%	90%	95%	97.5%	99%

Elaborado por: equipo de trabajo

Reemplazando en la fórmula:

N= 3,337

Z= 1.96

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

n= x

$$n = \frac{1835085(1.96)^2 (0,5)(0,5)}{(5796227-1)(0,05)^2 + (1.96)^2 (0,5)(0,5)} = 384$$

Encuestas

Utilizando la fórmula para población finita se obtuvo como resultado una muestra de 384 encuestas de nuestro mercado meta que son la población de los NSE A, B Y C1; son personas que pasan más tiempo realizando actividades, que buscan consumir alimentos naturales y eco-amigables. Personas pendientes de su salud.

Encuesta piloto

Se realizaron 80 encuestas pilotos en puntos estratégicos como Plaza Norte (Independencia), tiendas Wong y Vivanda (Miraflores) a personas de 18 años a más, con la finalidad de conocer la cantidad de demanda de frutos deshidratados, cuál era el motivo del consumo del producto y que es lo que quieren que le ofrezca una nueva marca de frutos deshidratados.

Pudimos darnos cuenta que la gran mayoría de encuestados si consumían frutas deshidratadas ya sea por el sabor, los valores nutricionales, recomendación de sus médicos como también mantener una dieta saludable y nutritiva.

Finalmente pusimos a prueba nuestra encuesta, la cual será modificada y reformulada gracias a las recomendaciones hechas.

Encuesta general

Se realizaron 384 encuestas a personas de 18 años a más (con poder adquisitivo) de los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco.

En las cuales pudimos observar que la gran mayoría lleva una alimentación sana, que están pendientes de que es lo que consumen; pudimos identificar nuestros puntos de venta.

1.4.3.1 Proceso estadístico de los resultados e interpretación

Muestreo de recolección de datos:

- Muestreo no probabilístico: para recolectar los datos usaremos esta técnica, ya que no resulta tan costoso, los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal.
- Muestreo por Conveniencia: Usaremos este tipo de muestreo debido a que la muestra es seleccionada directa e intencionalmente.

Fuente de datos primaria

Cuantitativa:

Encuestas

- Encuesta Piloto: donde se encuentran a personas de 18 a más años a través de un cuestionario de 15 preguntas, tanto abiertas como cerradas. Lo realizaremos en puntos estratégicos, Plaza Norte (Independencia), tiendas Wong, Vivanda y Plaza Veá (Miraflores)
- Encuesta General: según la experiencia que vivimos con la encuesta piloto y la validación, aplicaremos las recomendaciones y reformularemos algunas preguntas como también quitaremos algunas de ellas. Se encuentran a personas de 18 años a más de los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco.

RESULTADO DE ENCUESTAS

PREGUNTA 1 Y 2

¿Consumes Ud. Frutas deshidratadas? ¿Por qué?

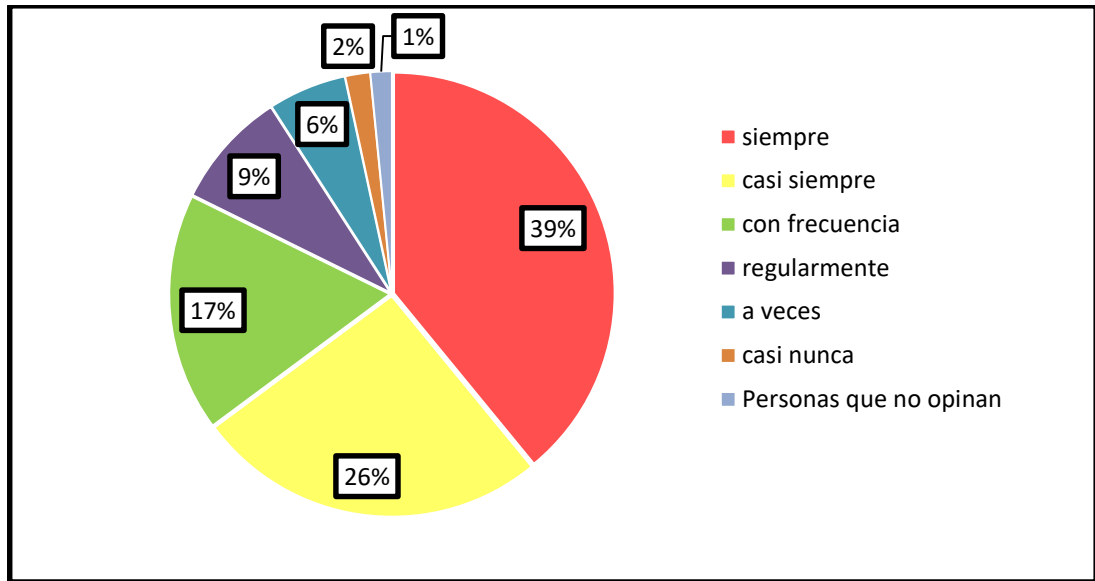
¿Consumes frutas deshidratadas?		Sabor	Precio	Contenido	Apariencia	Otro	
Totalmente de acuerdo	Recuento	113	36	29	3	4	185
	% del total	29,4%	9,4%	7,6%	,8%	1,0%	48,2%
De acuerdo	Recuento	9	0	73	6	3	91
	% del total	2,3%	0,0%	19,0%	1,6%	,8%	23,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	1	78	23	0	102
	% del total	0,0%	,3%	20,3%	6,0%	0,0%	26,6%
En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	1	0	0	2	5
	% del total	,5%	,3%	0,0%	0,0%	,5%	1,3%
TOTAL	Recuento	125	38	180	32	9	384
	% del total	32,6%	9,9%	46,9%	8,3%	2,3%	100,0%

Elaborado por: equipo de trabajo

PREGUNTA 3

¿Con qué frecuencia consumes frutas deshidratadas?

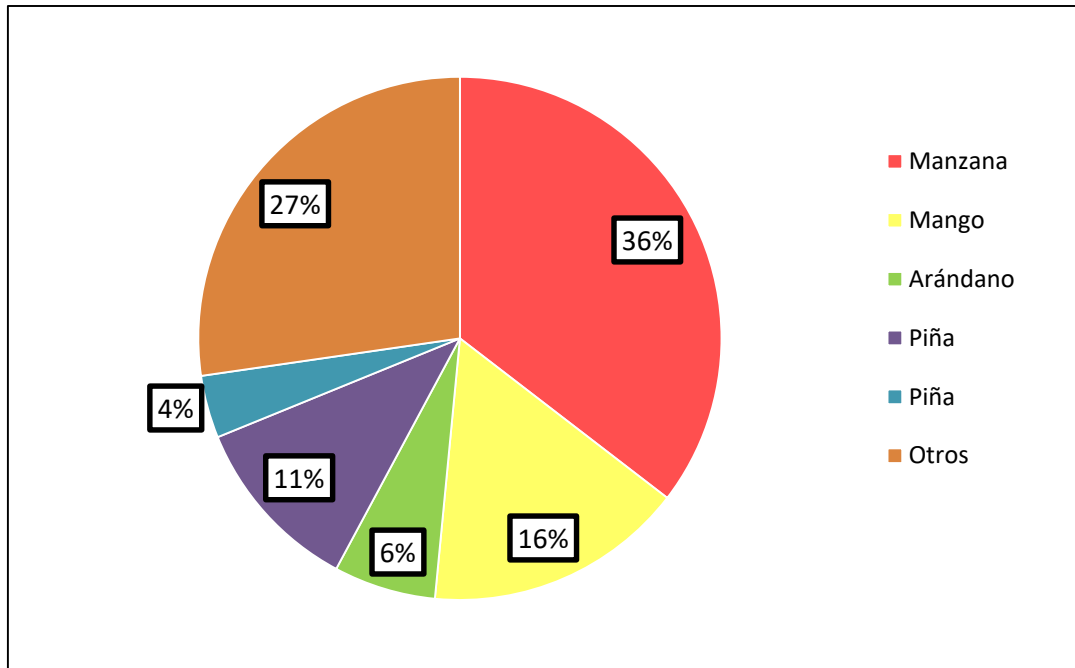
OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
siempre	150	39,1%
casi siempre	99	25,8%
con frecuencia	67	17,4%
regularmente	33	8,6%
a veces	22	5,7%
casi nunca	7	1,8%
Personas que no opinan	6	1,6%
Total	384	100%



PREGUNTA 5

¿Cuáles son las frutas deshidratadas que consume con mayor frecuencia? Marque 1 o más opciones.

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Manzana	174	35,4%
Mango	79	16,1%
Arándano	31	6,3%
Plátano	54	11,0%
Piña	19	3,9%
Otros	134	27,3%
TOTAL	491	100,0%

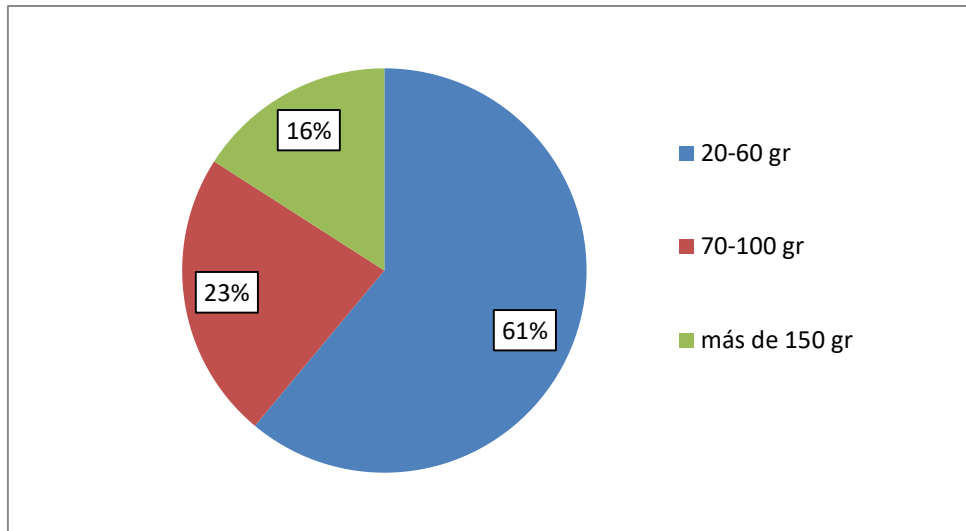


PREGUNTA 6



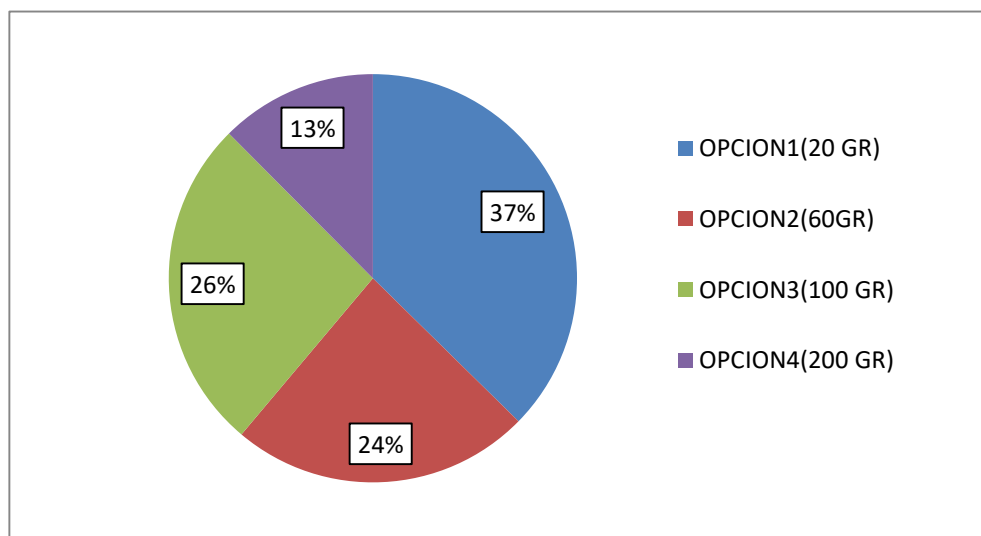
6.1 ¿En qué cantidad compra?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
20-60 gr	69	18%
70-100 gr	26	6,80%
más de 150 gr	18	4,70%
Total	113	29,40%



6.2 ¿En qué presentación adquiere frutas deshidratadas?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
OPCION1(20 GR)	99	25,80%
OPCION2(60GR)	63	16,40%
OPCION3(100 GR)	70	18,20%
OPCION4(200 GR)	33	8,60%
Total	265	69%



PREGUNTA 7



Opción 1: Bolsitas de polipropileno con papel kraft mas cierre hermetico



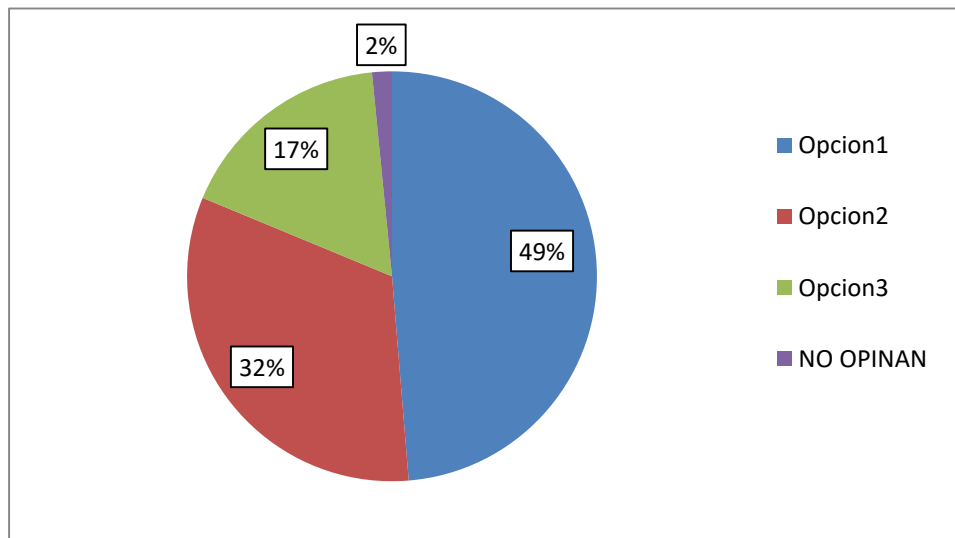
Opción 2: Potes de vidrio con tapa rosca



Opción 3: Bolsitas blancas/gris con cierre hermetico

¿En qué empaque le gustaría adquirir frutas deshidratadas?

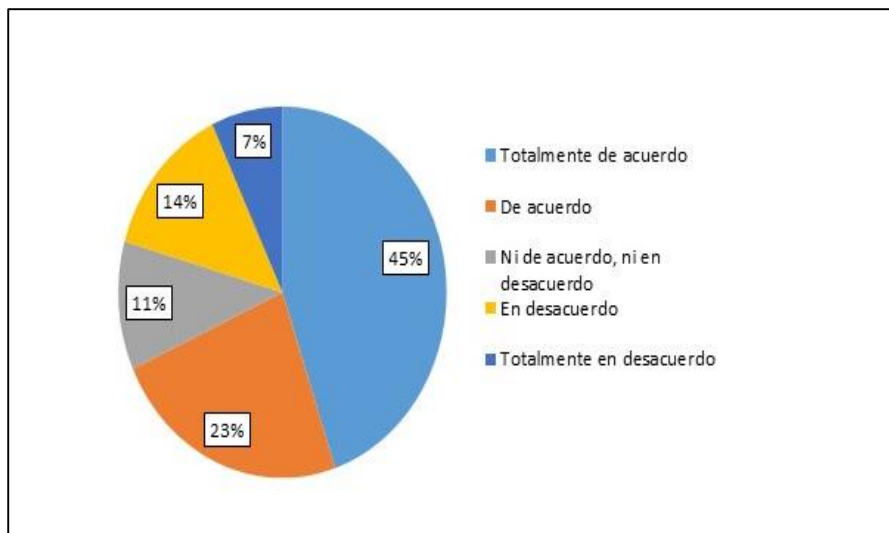
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje
Opcion1	187	48,70%
Opcion2	125	32,60%
Opcion3	66	17,20%
NO OPINAN	6	1,60%
TOTAL	384	100%



PREGUNTA 8

¿Cree usted que una fruta deshidratada tiene el mismo valor nutricional que una fruta fresca?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	172	44,80%
De acuerdo	90	23,40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	11,20%
En desacuerdo	52	13,50%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

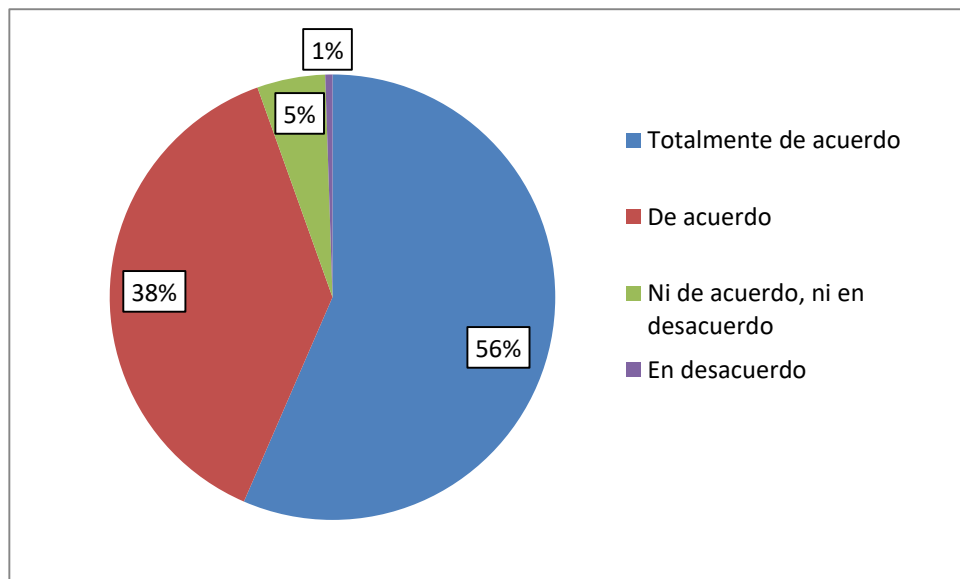


PREGUNTA 9

Al deshidratar la fruta sus nutrientes principales se conservan en ella, ningún nutriente se elimina; por el contrario, sus proteínas se concentran brindando un mayor beneficio nutritivo a las personas que la consumen. Su tiempo de vida es mayor de 6 a 9 meses.

¿Está dispuesto a consumir frutas deshidratadas?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	217	56,50%
De acuerdo	146	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	4,90%
En desacuerdo	2	0,50%
Total	384	100%



Elaborado por: equipo de trabajo

Cualitativa

Observación:

La cual se realizó mediante entrevista a profundidad. Esto nos ayudara a recoger las diferentes opiniones referentes al consumo del producto de frutas deshidratadas.

- Entrevista a profundidad:

Entrevista a atleta

Nombre de la persona entrevistada: Milagros Alicia Marin Ortiz (Atleta woman Physique).

1. ¿Cuántas veces comes al día?

Tengo de 5 a 6 comidas al día ya que una persona que se dedica al deporte como yo, necesita tener una dieta equilibrada con todos los nutrientes requeridos para tener la energía necesaria que mi competencia requiere además de evitar el desgaste corporal que en esta disciplina.

2. ¿Cuál es el alimento que consumo cuando tiene hambre entre comidas?

Suelo consumir proteínas en polvo, frutas frescas, frutos secos, frutos deshidratados, yogurt, granolas, entre otros.

3. ¿Cuántas veces a la semana consume frutos deshidratados?

Lo Consumo Interdiario a veces diario porque tiene un alto contenido calórico en pequeñas cantidades, las cuales me dan sensación de saciedad y energía.

4. ¿Cuándo compra frutos deshidratados, que es lo que considera a la hora de la elección, el precio, presentación, empaque, marca?

A la hora de hacer mis compras, considero la cantidad, ya que lo consumo seguido y compro los paquetes de 200gr.

5. ¿Dónde suele comprar el producto?

En los supermercados.

6. ¿Qué marca compra?

No tengo preferencia por las marcas. Lo selecciono por el peso.

7. ¿Cuál es el principal beneficio que recibe al consumir frutos deshidratados?

Este snack me produce saciedad ya que la poca cantidad me aporta una gran cantidad de calorías, necesarias para sentir la saciedad y no tener muchas ganas de comer algo que no esté dentro de mi dieta.

Entrevista a nutricionista

Nombre de la persona entrevistada: Cindy Sofia Rivera Castillon (Nutricionista egresada de la UCSUR).

1. ¿Nos puede dar una explicación del proceso de deshidratación de las frutas deshidratadas?

Dentro del Proceso de deshidratación de las frutas, hay distintos métodos, por ejemplo: primero el tradicional donde se someten los frutos a la luz solar directa y en ese proceso, se pierden grandes cantidades de agua quedando concentradas altas cantidades de vitaminas y oligoelementos.

Otro proceso es cuando los frutos son puestos en hornos de secado y sigue el mismo procedimiento para la pérdida de agua.

2. ¿El proceso de deshidratación, conserva de igual forma las vitaminas de las frutas?

Se dice que este procedimiento no altera las propiedades nutricionales de las frutas en casi todos sus sentidos. Sin embargo, hay otras frutas que si se van a alterar en este procedimiento por ejemplo la vitamina C disminuye mediante el proceso de deshidratación, por eso si se quiere consumir mayores cantidades de vitamina c, es mejor consumir una fruta fresca como la piña y el aguay manto.

Por otro lado, algunas frutas llegan a tener mayor cantidad de hierro, calcio, vitamina A y antioxidantes como la vitamina E después de haber sido sometidos a este proceso de deshidratación, tales como la frambuesa.

Hablando de los minerales, estos son más beneficiosos para los deportistas ya que ellos necesitan consumir más potasio y menos sodio y esta concentración se puede encontrar en los frutos deshidratados que tienen un alto contenido de potasio y también es recomendable para personas que sufren de hipertensión, a ellos se les debería hacer una dieta especial donde la cantidad de potasio sea alto.

También tiene gran cantidad de calcio y eso es beneficioso para los adultos mayores y niños en desarrollo.

Es importante mencionar que la cantidad de Vitamina B en todos sus tipos como la B9 que es el ácido fólico y hay en mayores proporciones, este es necesario para la formación del feto hoy, por ello, se recomienda que sea consumido por mujeres gestantes puesto a que una pequeña cantidad, contiene grandes porcentajes de minerales y vitaminas.

La vitamina K también está contenida en estos frutos y es recomendable para el consumo de las personas con problemas de coagulación.

Tiene una gran cantidad de fibra, más que los frutos frescos

3. ¿Recomienda el consumo de los frutos deshidratados, todos los días?

Estos frutos pueden ser consumidos todos los días en una merienda pero por el hecho de haber perdido grandes cantidades de agua, tienen mayor concentración en la Kcal por eso, las personas deberían consumir una cantidad de 50 gramos al día. A manera de merienda y de preferencia en las mañanas porque tiene una alta concentración de múltiples vitaminas, las cuales aportaran energía para el día.

4. ¿Todos pueden consumir los frutos deshidratados o hay alguna restricción?

Puede ser consumido a cualquier edad ya que posee gran cantidad de fibra, más que los frutos frescos, ideal para las personas con metabolismo lento, sufren de estreñimiento y colesterol elevado.

Para las personas con diabetes, debería darse un consumo moderado y no todos los días.

5. ¿Qué efecto tienen los frutos deshidratados sobre el peso de las personas?

Una persona promedio que no busca subir de peso, debería consumir un puñado de 50gr por día. El cuál es el equivalente 150 kcal. Para una persona que desea mantener su peso.

Y para las personas que quieren subir de peso, podrían consumir un poco más pero no excederse ya que tiene grandes cantidades de fructuosa y esto puede generar resistencia a la insulina.

6. ¿La cantidad de frutos deshidratados diarios, pueden ser tanto mix de frutas como una sola fruta?

Recomendable consumir un mix de frutos deshidratados, pero consumir un solo tipo de fruta, también es válido para consumir la misma cantidad de nutrientes a que el mix de fruta contiene.

7. ¿Cómo se podría conservar mejor los frutos deshidratados?

Para conservar el producto, algunos les colocan sulfitos que son para no perder el color que no se ve normalmente. Para la conservación del producto, es recomendable que el empaque sea de aluminio puesto a que la poca cantidad de vitamina C que contiene los frutos, si el empaque es de plástico transparente, permite que los rayos del sol lo atraviesen y la vitamina c se perdería.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 1

1. Se logra observar que un 29,4 % de los encuestados que consumen frutas deshidratadas lo hacían por su sabor, un 9,4% lo hace por el precio y un 7,6% lo consume por el contenido. Las personas encuestadas que no consumen frutas deshidratadas que es un valor mínimo del 0,8% de la muestra, no lo hacían porque no están conformes con el sabor ni el precio del producto.
2. El 96,6% de los encuestados si consumen frutas deshidratado.
3. El 43% de los encuestados prefieren las presentaciones de 20 gr – 60 gr de frutas deshidratadas. Lo prefieren porque es práctico y personal de consumir.
4. Un 48% de los encuestados prefieren los empaques de sobres de polipropileno con cobertura de papel kraft y 32% de los encuestados prefieren la presentación de potes de vidrio.
5. Al saber los beneficios de las frutas deshidratadas un 94,5% de los encuestados están dispuestos a consumir nuestro producto.

1.5 Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general

1.5.1 Investigación de Mercado 2

Dirigido a: Esta investigación de mercado está dirigida a las tiendas de comercio al por mayor de Lima Metropolitana (Lima y Callao) que representan nuestro mercado meta.

Objetivo: Calcular la posible demanda proyectada de nuestro producto y cuantificarla.

Método: Encuestas presencial.

1.5.2 Muestra

Muestra: Como nuestro mercado meta numéricamente no es muy grande esto significa que nuestra población es finita por lo tanto utilizaremos la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2 p \cdot q}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2 (p \cdot q)}$$

n	=	Tamaño de la muestra	x
Z	=	Nivel confianza	(95%)
P	=	Probabilidad de éxito	(50%)
Q	=	Probabilidad de fracaso	(50%)
N	=	Población	(412098)
e	=	error máximo admisible	(5%)

Tabla 8. Fórmula para hallar la muestra investigación de mercado 2

Valor Z	1.44	1.645	1.96	2.24	2.58
NIVEL DE CONFIANZA	85%	90%	95%	97.5%	99%

Elaborado por: equipo de trabajo

Reemplazando en la fórmula:

$$N= 412098$$

$$Z= 1.96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,05$$

$$n= x$$

$$n = \frac{412098(1.96)^2 (0,5)(0,5)}{(5796227-1)(0,05)^2 + (1.96)^2 (0,5)(0,5)} = 384$$

Ahora aplicando la Ley de Pareto que nos indica que el 20% de una muestra representa el comportamiento del 80% restante tenemos que nuestra muestra de 384 será representada con una entrevista presencial a 77 tiendas de comercio al por mayor.

1.5.3 Encuestas Piloto y General

INVESTIGACION DE MERCADO 2

ENCUESTA PARA CALCULAR EL CONSUMO DE NUESTROS PRODUCTOS

NUESTROS PRODUCTOS:

- Frutas deshidratadas naturales en frascos de vidrio de 200 gr
- Snack de frutas deshidratadas en sobres de 60 gr

OBJETIVO: Calcular y cuantificar la posible demanda proyectada de nuestros productos en el mercado meta

MERCADO META:

- Cadena de minimarket
- Tiendas de productos naturales
- Tiendas de productos orgánicos

METODOLOGIA: Encuestas presenciales al mercado meta de acuerdo al tamaño de la muestra.

MUESTRA: 77 empresas

ENCUESTA

Muy buenos días/tardes/noches, estimado Sr. (Srta.) la presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión sobre la posible aceptación y compra de nuestro producto natural:
FRUTOS DESHIDRATADOS EN FRASCOS DE VIDRIO DE 200 GR Y FRUTOS DESHIDRATADOS EN SOBRES DE POLIPROPILENO DE 60 GR DE MARCA "WAYU FIT"
¿Podría por favor brindarnos 3 minutos de su tiempo?

	Día	Mes	Año		Nro. de encuesta			
Fecha					Nro. de encuesta			

1. ¿En qué segmento o tipo de comercio ubica usted a su tienda o empresa?

	CADENA DE MINIMARKET
	PRODUCTOS NATURALES
	TIENDA DE PRODUCTOS ORGANICOS
	OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
	OTROS

2. ¿En qué cantidad sus clientes prefieren comprar los productos naturales?

<input type="checkbox"/>	En Unidades
<input type="checkbox"/>	En six packs
<input type="checkbox"/>	En envases menores de 500 gr
<input type="checkbox"/>	En envases menores de 1 kg
<input type="checkbox"/>	En envases mayores de 1 kg

2.- ¿En qué presentación o formato sus clientes prefieren comprar los productos naturales?

<input type="checkbox"/>	En Frascos de vidrio
<input type="checkbox"/>	En Frascos de plástico
<input type="checkbox"/>	En Sobres de polipropileno
<input type="checkbox"/>	Otros

3.- ¿Que características prefieren sus clientes al comprar sus productos naturales

<input type="checkbox"/>	PRESENTACION
<input type="checkbox"/>	PRECIO
<input type="checkbox"/>	OTROS

4.- Cree usted que en su mercado local está aumentando la venta y consumo de productos naturales

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO
<input type="checkbox"/>	TAL VEZ

5.- ¿Actualmente venden productos naturales de frutas deshidratadas?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

6.- ¿Que otras marcas de frutas deshidratadas en frascos de vidrio de 200 gr usted vende?

<input type="checkbox"/>	Nunaki
<input type="checkbox"/>	Inti Frutos
<input type="checkbox"/>	Torcaza
<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	OTROS _____

7.- ¿Que otras marcas de frutas deshidratadas en bolsas de polipropileno usted vende?

<input type="checkbox"/>	Nunaki
<input type="checkbox"/>	Inti Frutos
<input type="checkbox"/>	Torcaza
<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	OTROS _____

8.- Que le parece la idea de ofrecer a sus clientes frutos deshidratados sin preservantes y sin azúcar.

<input type="checkbox"/>	Muy Bien
<input type="checkbox"/>	Bien
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mal
<input type="checkbox"/>	Muy mal

9.- ¿Estaría su empresa dispuesta a comprar nuestros productos naturales si cumplen las normas de calidad, sanidad y preferencias que solicitan sus clientes?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO
<input type="checkbox"/>	TAL VEZ

10.- Sabía Ud. que el margen de rentabilidad sobre el precio de ventas sugerido al público de nuestros productos es del 80%?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

11.- Le gustaría recibir en forma gratuita y online una copia de nuestra investigación que hicimos al público para conocer el consumo y preferencia de frutas deshidratadas

<input type="checkbox"/>	SI	CORREO _____
<input type="checkbox"/>	NO	
<input type="checkbox"/>	EN OTRA OPORTUNIDAD	

12.- Estaría su empresa interesada en comprar algunos de nuestros siguientes productos

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1 Caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas |
| <input type="checkbox"/> | 1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas |
| <input type="checkbox"/> | No |
| <input type="checkbox"/> | En otra oportunidad |

13.- ¿Cuál cree usted sea el mejor precio de venta sugerido al público para nuestro siguiente producto natural?

200 gr de frutas deshidratadas en frasco de vidrio sellado herméticamente

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Entre 25-30 soles |
| <input type="checkbox"/> | Entre 31-41 soles |

14.- Cual cree usted sea el mejor precio de venta sugerido al público para nutro siguiente producto natural:

60 gr de frutas deshidratada en sobres de polipropileno (con cierre hermético)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Entre 4-6 soles |
| <input type="checkbox"/> | Entre 7-9 soles |

15.-Si nuestro producto es una caja con 12 frascos de vidrio con frutas deshidratadas de 200 gr cada uno ¿Cuál cree usted sería un promedio de cajas que su empresa estaría interesado en comprar mensualmente?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 caja por mes |
| <input type="checkbox"/> | 2 cajas por mes |
| <input type="checkbox"/> | 3 a más cajas mensuales |
| <input type="checkbox"/> | Ninguna |

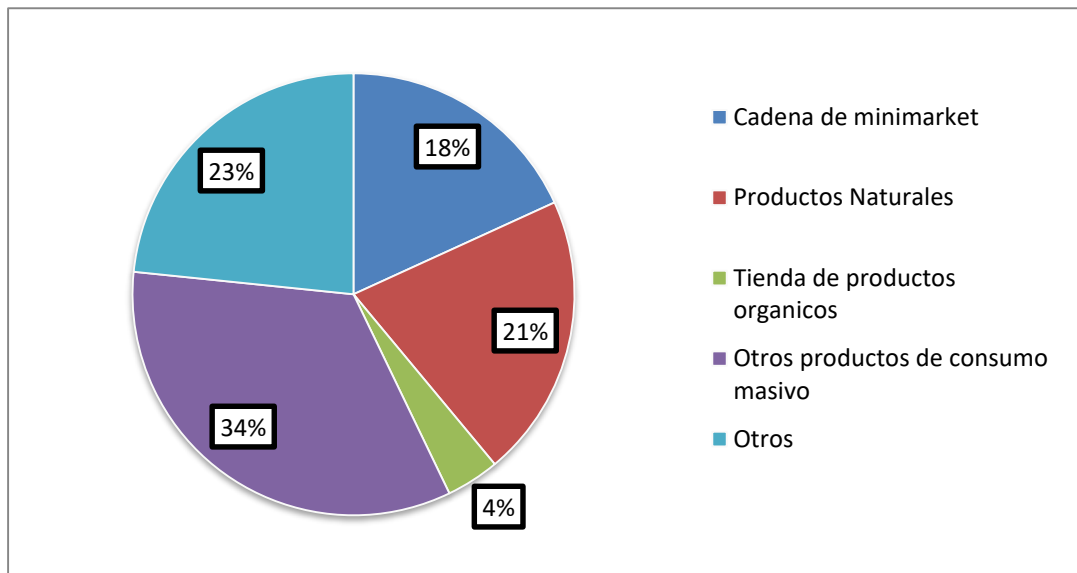
16.-Si nuestro producto es una caja con 80 sobres de polipropileno con frutas deshidratadas de 60 gr cada uno ¿Cuál cree usted sería un promedio de cajas que su empresa estaría interesado en comprar mensualmente?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 caja por mes |
| <input type="checkbox"/> | 2 cajas por mes |
| <input type="checkbox"/> | 3 a más cajas mensuales |
| <input type="checkbox"/> | Ninguna |

1.5.3.1 Proceso Estadístico de los resultados e interpretación

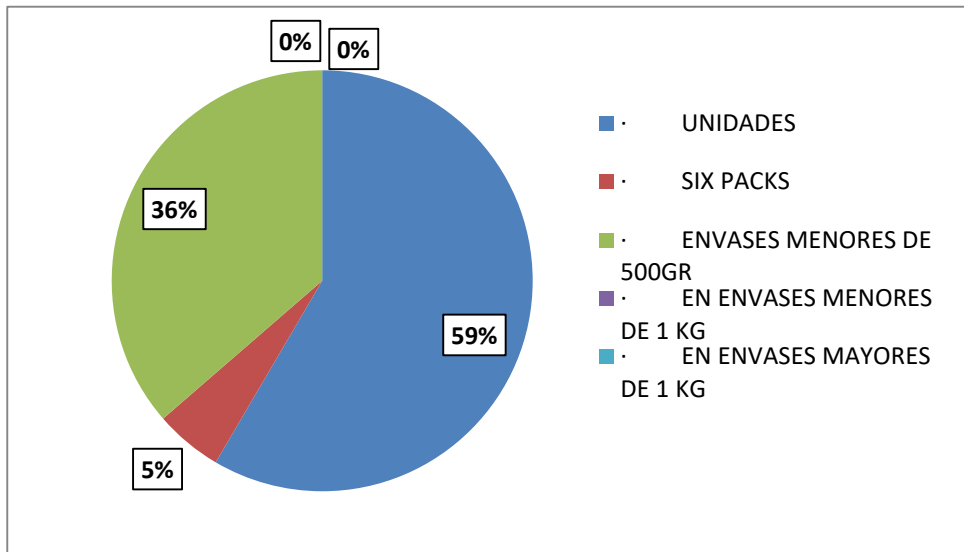
2. ¿En qué segmento o tipo de comercio ubica usted a su tienda o empresa?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
CADENA DE MINIMARKET	14	18%
PRODUCTOS NATURALES	16	21%
TIENDA DE PRODUCTOS ORGANICOS	3	4%
OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	26	34%
OTROS	18	23%
TOTAL	77	100%



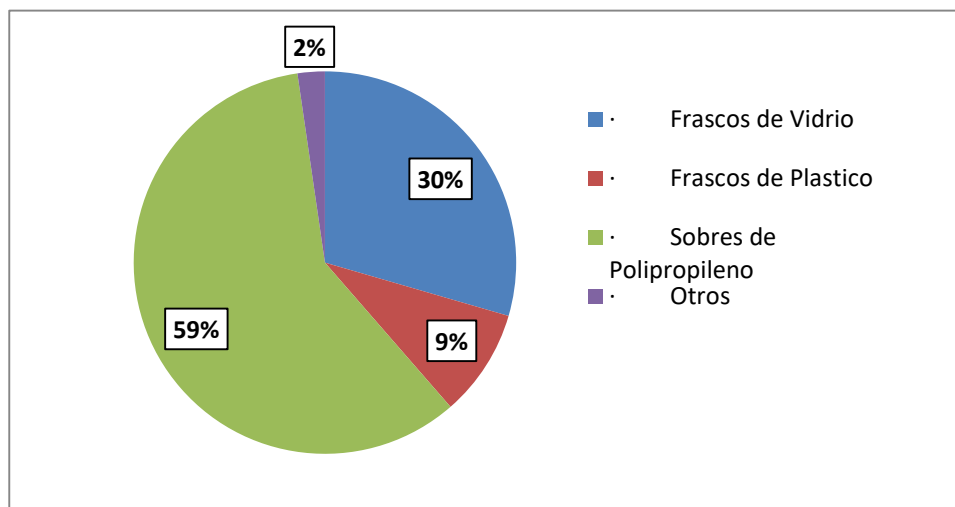
3. ¿En qué cantidad sus clientes prefieren comprar los productos naturales?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
UNIDADES	45	59,1%
SIX PACKS	4	4,5%
ENVASES MENORES DE 500GR	28	36,4%
EN ENVASES MENORES DE 1 KG	0	0%
EN ENVASES MAYORES DE 1 KG	0	0%
TOTAL	77	100%



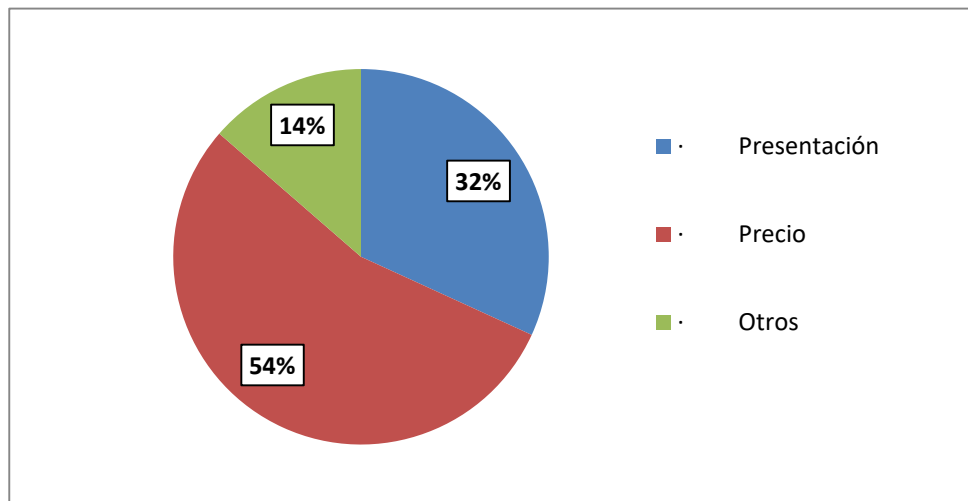
4. ¿En qué presentación o formato sus clientes prefieren comprar los productos naturales?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Fascos de Vidrio	23	29,50%
Fascos de Plástico	7	9,10%
Sobres de Polipropileno	46	59,10%
Otros	2	2,30%
TOTAL	77	100%



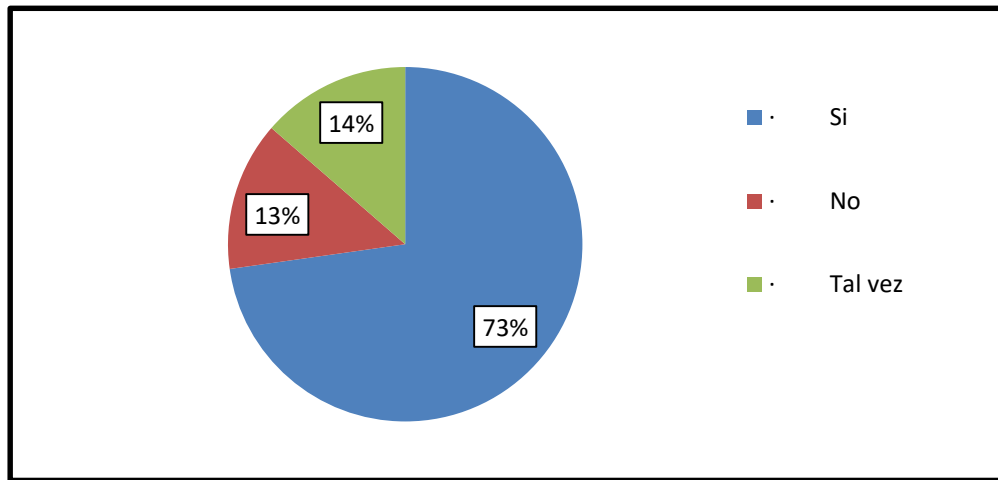
5. ¿Qué características prefieren sus clientes al comprar sus productos naturales?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Presentación	24	31,80%
Precio	42	54,50%
Otros	10	13,60%
TOTAL	77	100%



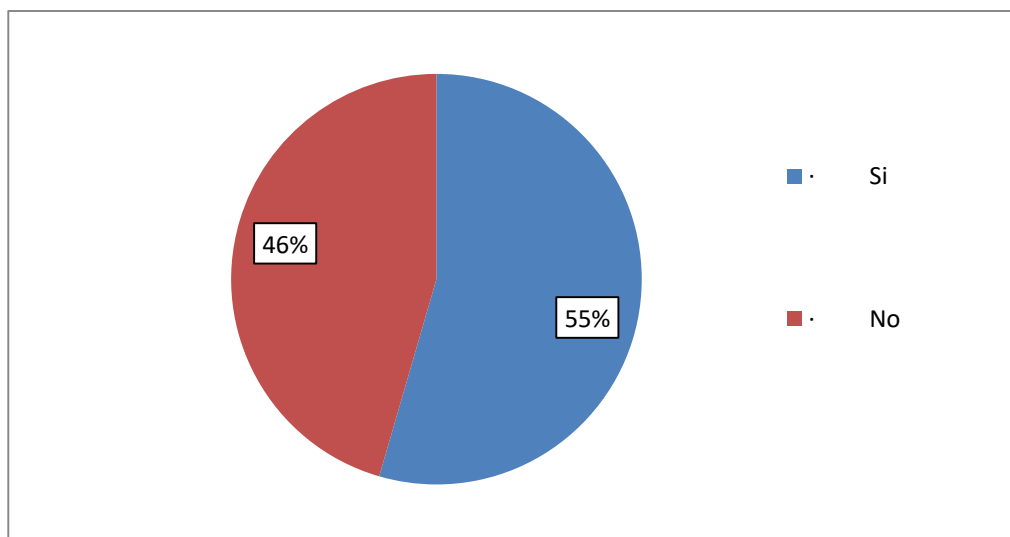
6. ¿Cree usted que en su mercado local está aumentando la venta y consumo de productos naturales?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Si	56	72,70%
No	10	13,60%
Tal vez	10	13,60%
TOTAL	77	100%



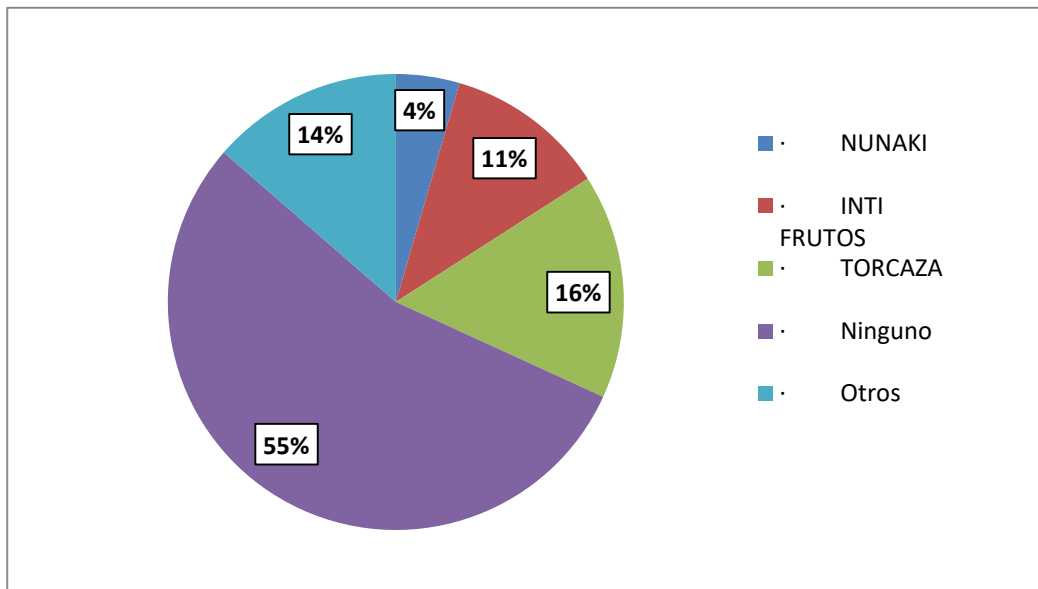
7. ¿Actualmente venden productos naturales de frutas deshidratadas?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Si	42	55%
No	35	45,50%
TOTAL	77	100%



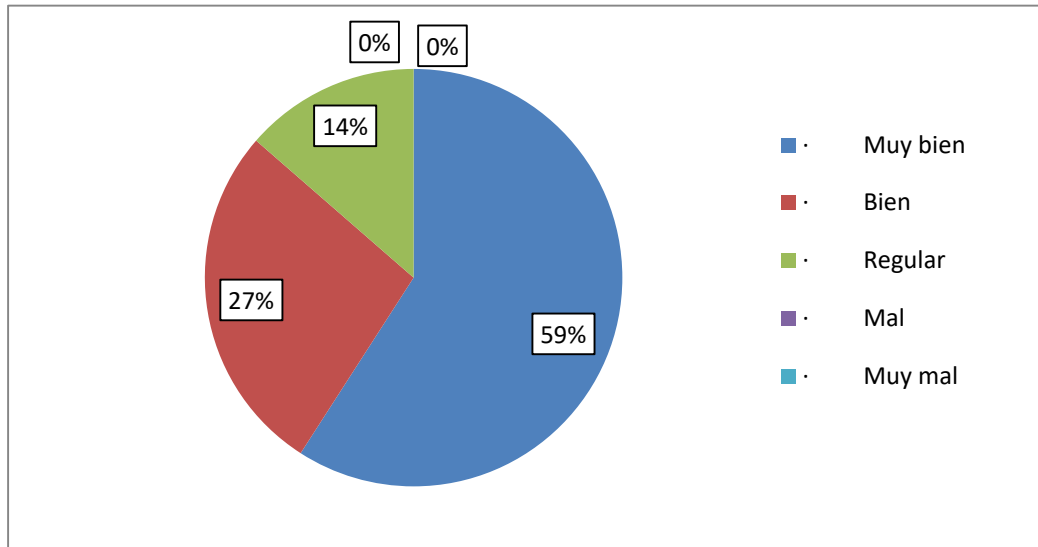
8. ¿Qué otras marcas de frutas deshidratadas en bolsas de polipropileno usted vende?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
NUNAKI	3	4,50%
INTI FRUTOS	9	11,40%
TORCAZA	12	15,90%
Ninguno	42	54,50%
Otros	10	13,60%
TOTAL	77	100%



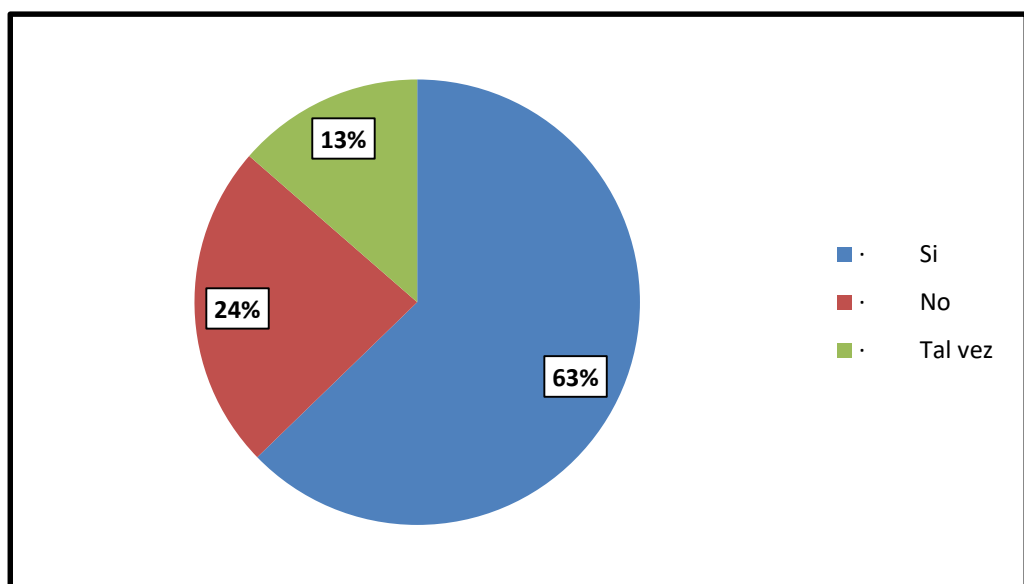
9. ¿Qué le parece la idea de ofrecer a sus clientes frutos deshidratados sin preservantes y sin azúcar?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Muy bien	46	59,10%
Bien	21	27,30%
Regular	10	13,60%
Mal	0	0%
Muy mal	0	0%
TOTAL	77	100%



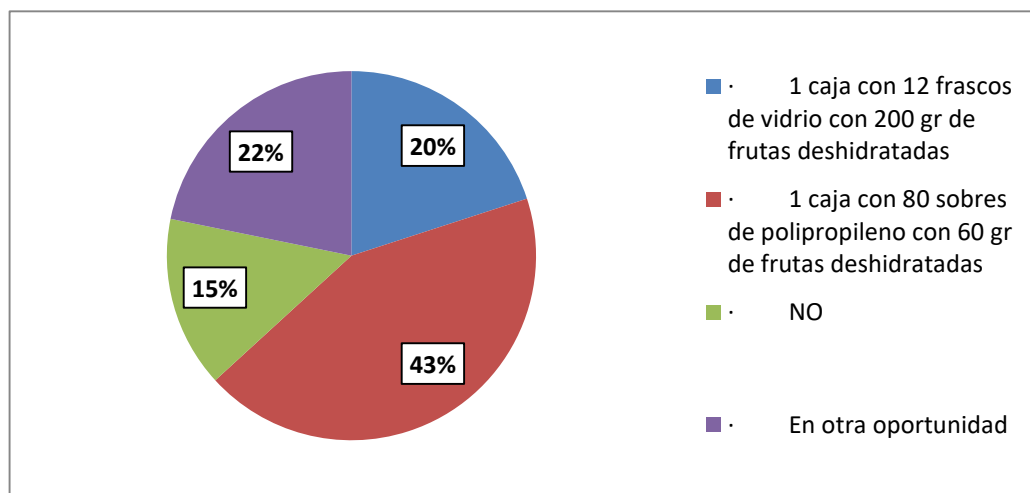
10. ¿Estaría su empresa dispuesta a comprar nuestros productos naturales?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Si	48	62,75%
No	18	23,65%
Tal vez	10	13,60%
TOTAL	77	100%



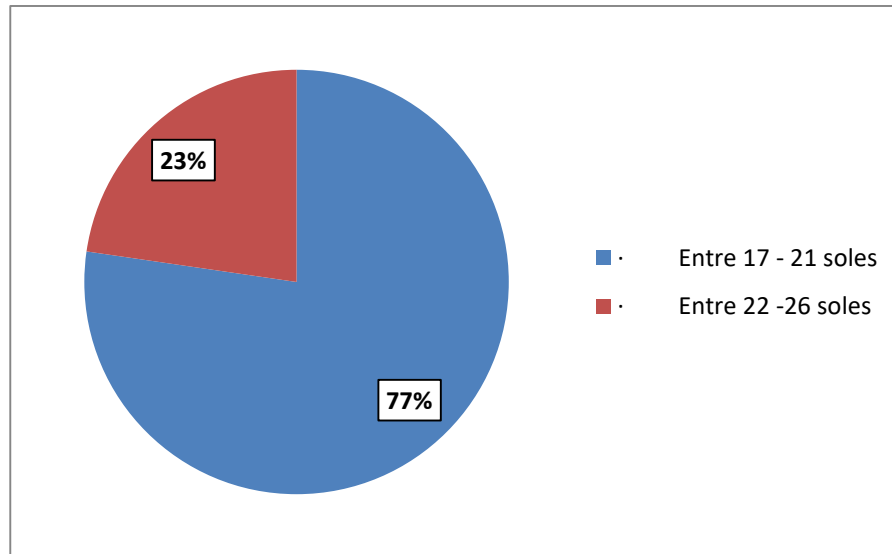
11. ¿Estaría su empresa interesada en comprar algunos de nuestros siguientes productos?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	15	20,00%
1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	33	43,20%
NO	12	15%
En otra oportunidad	17	21,80%
TOTAL	77	100%



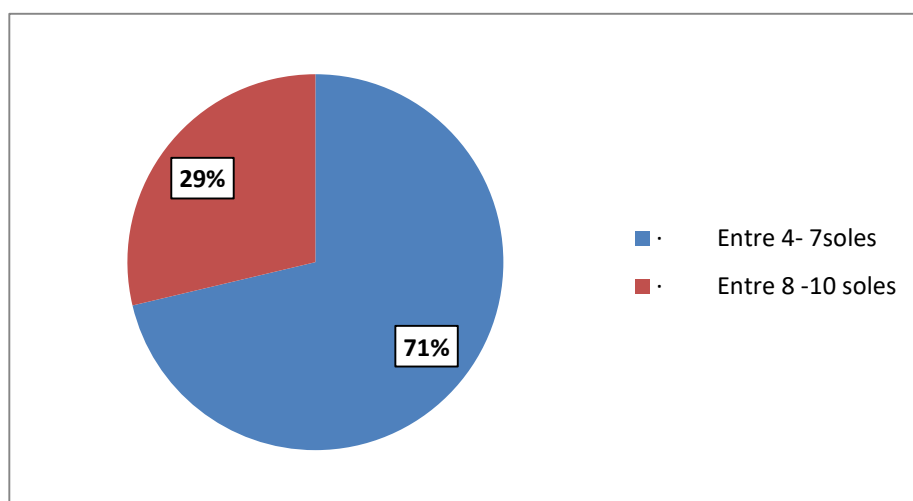
12. ¿Cuál cree usted que es el mejor precio sugerido al público para nuestro producto natural: "Un frasco de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas?"

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Entre 17 - 21	60	77,30%
Entre 22 - 26	17	22,70%
TOTAL	77	100%



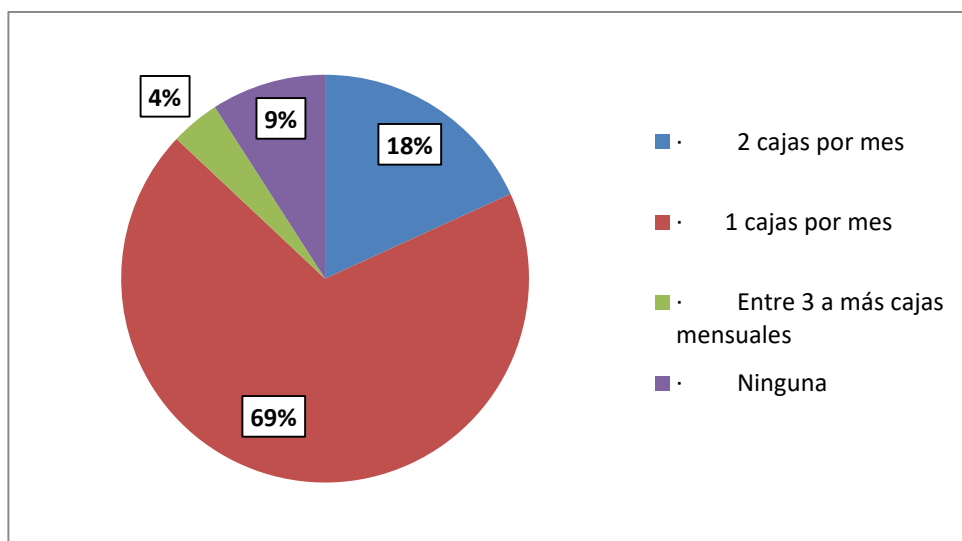
13. ¿Cuál cree usted que es el mejor precio sugerido al público para nuestro producto natural: “Un sobre de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas?”

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Entre 4-7 soles	55	71,30%
Entre 8 - 10soles	22	28,70%
TOTAL	77	100%



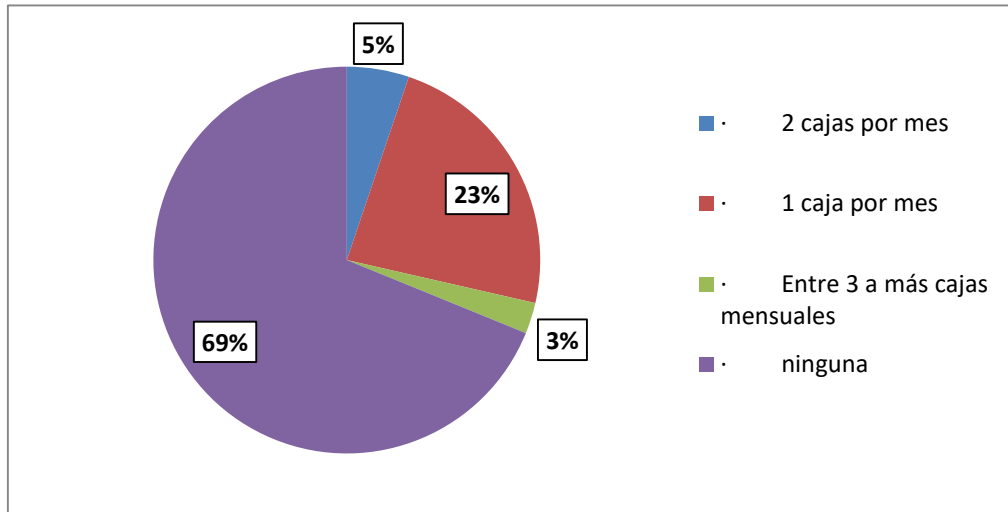
14. ¿Cuál cree usted sería un promedio de cajas con 48 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas que su empresa estaría interesado en comprar mensualmente?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
1 cajas por mes	53	68,20%
2 cajas por mes	14	18,20%
3 a más cajas mensuales	3	4,50%
Ninguna de las anteriores	7	9,10%
TOTAL	77	100%



15. ¿Cuál cree usted sería un promedio de cajas con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas que su empresa estaría interesado en comprar mensualmente?

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
1 cajas por mes	18	23,38%
2 cajas por mes	4	5,19%
3 a más cajas mensuales	2	2,60%
ninguna de las anteriores	53	68,83%
TOTAL	77	100,00%



CONCLUSIONES PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 2

TIENDAS DE COMERCIO DE PRODUCTOS AL POR MAYOR

1. Al culminar esta investigación de mercado 2 observamos que el 59% de las tiendas de comercio mayoristas encuestadas prefieren comprar las frutas deshidratadas en unidades.
2. Así mismo este mercado meta opina que el consumo de productos naturales frutas deshidratada está aumentando en un 72,7%. Esto es positivo para nosotros porque significa que es un producto en auge.
3. También podemos observar que un 59,1% de los encuestados prefieren la presentación de nuestro producto en bolsas de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas.
4. Otra conclusión es que las tiendas de comercio mayorista en su mayoría no venden frutas deshidratadas en frascos de vidrio.
5. La principal competencia para nuestro producto “Frutas deshidratadas en sobres de polipropileno” son las marcas NUNAKI, INTI FRUTOS y TORCAZA.
6. Un 62,75% de las tiendas de comercio mayoristas estarían dispuestas a comprar nuestros productos naturales.
7. El 63,6% de los encuestados están interesados y dispuestos a pagar entre 4-6 soles por nuestro producto “fruta deshidratada en sobre de polipropileno de 60 gr”.
8. El 68,20% de las tiendas de comercio mayoristas proyectan comprar 1 caja con 80 sobres de frutas deshidratadas de 60 gr cada una por mes y un 23.38% de los encuestados está dispuesto a comprar 1 caja con 12 frascos de frutas deshidratadas de 200 gr cada una por mes.

9. Así mismo esta investigación nos permitió observar que el 43% de la población corresponde a nuestro mercado meta que se subdivide en: Tiendas de Productos naturales, Cadenas de minimarket y Tiendas productos orgánicos.

OPCIONES	PORCENTAJE
Población (Lima Metropolitana)	100%
(1) Cadena de minimarket	18%
(2) Productos naturales	21%
(3) Tiendas de productos orgánicos	4%
Mercado Meta (1+2+3)	43%

1.6 Investigación de Mercado 3

Objetivo: Esta investigación tiene por objetivo analizar en forma estadística la población y segmentarla en Mercado potencial, Mercado disponible, Mercado objetivo, Cálculo de la demanda de mercado y cuantificar nuestra demanda proyectada en dicho mercado para presupuestar nuestras futuras ventas.

Dirigido a: Esta investigación de mercado está dirigida a realizar un análisis a las tiendas de comercio al por mayor de Lima Metropolitana (Lima y Callao) según fuente INEI.

Método: Análisis Estadístico

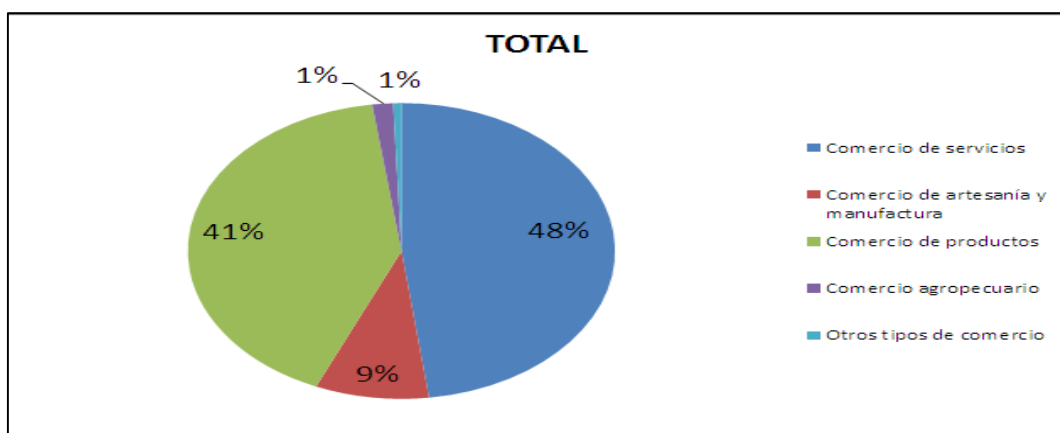
Fuente: INEI

1.6.1 Población:

Está compuesta por la cantidad del sector de comercio de productos que equivale al 43% del sector de comercio al por mayor de Lima Metropolitana (Lima y Callao) y que según datos del INEI asciende a una población 412,048.

COMPENDIO ESTADÍSTICO: SECTOR COMERCIO 2018 LIMA METROPOLITANA				
CONCEPTO	Microempresa	Pequeña Empresa	TOTAL	%
	Menos de 150 UIT	Más de 150 UIT		
Comercio de servicios	469693.60	9022.4	478716.00	48%
Comercio de artesanía y manufactura	62224.10	23809.6	86033.70	9%
Comercio de productos	345119.60	66928.4	412048.00	41%
Comercio agropecuario	12085.00	3746.7	15831.70	2%
Otros tipos de comercio	5269.00	829	6098.00	1%
TOTAL SECTOR COMERCIO	894391.30	104336.10	998727.40	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Registro de Municipalidades



- **Mercado Potencial**

Está constituido por nuestro mercado meta representado por:

- Tiendas de productos naturales (21%= 86530.08 negocios)
- Tiendas de minimarket (18%=74168.64 negocios).
- Tiendas de productos orgánicos (4%=16481.92 negocios).

Por lo tanto, podemos observar que nuestro mercado potencial es el 43% de la población y esto equivale a:

$$412,048 * 43\% = 177,180 \text{ tiendas}$$

- **Mercado Disponible**

Está constituido por todas las tiendas de nuestro mercado potencial que estarían dispuestas a comprar nuestros productos.

Este mercado disponible se calculó en base a la pregunta N° 9 de nuestra investigación de mercado N°2 que dice:

Pregunta 9.

¿Estaría su empresa dispuesta a comprar nuestros productos naturales?

Tabla 9. Porcentaje del Mercado Disponible

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
Si	48	62,75%
No	18	23,65%
Tal vez	10	13,60%
TOTAL	77	100,00%

Elaborado por: equipo de trabajo.

Como podemos observar el mercado disponible representa el 62.75% del mercado potencial y esto equivale a:

$$177,180 \text{ tiendas} * 62.75\% = 111,181 \text{ tiendas}$$

- **Mercado Objetivo**

Está constituido por el conjunto de tiendas que realmente estarían interesadas en comprar este tipo de productos. Esta información la obtuvimos al realizar la pregunta N° 10 de nuestra Investigación de mercado N°2 que dice:

Pregunta 10.

¿Estaría su empresa interesada en comprar algunos de nuestros siguientes productos?

Tabla 10. Mercado Objetivo

OPCIONES	PORCENTAJE	MERCADO OBJETIVO
1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	20,00%	22,236 tiendas
1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	43,20%	48,030 tiendas
Mercado Objetivo	63.20%	70,266 tiendas

Como pop

Elaborado por: equipo de trabajo.

Podemos observar el 63.20% del mercado disponible estaría realmente interesado en comprar estos productos.

Por lo tanto el mercado objetivo se calcularía de la siguiente manera:

111,181 tiendas * 20.00% = 22,236 tiendas interesadas en frutas deshidratadas en frascos de vidrio

111,181 tiendas * 43.20% = 48,030 tiendas interesadas en frutas deshidratadas en sobres.

111,181 tiendas * 63.20% = 70,266 tiendas en total

- **Demanda Efectiva de Mercado**

Se utiliza para calcular cual sería la demanda efectiva del mercado para este tipo de productos. Y para cuantificar esta demanda nos basaremos en la cantidad demandada por el mercado objetivo que surge de las preguntas N° 13 y N°14 de nuestra Investigación de Mercado N° 2 que dice:

Pregunta 13.

¿Cuál cree usted sería un promedio de cajas con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas que su empresa estaría interesado en comprar mensualmente?

Tabla 11. Porcentaje de compra de 1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
1 cajas por mes	53	68,20%

Elaborado por: equipo de trabajo.

Tabla 12. Caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr. de frutas deshidratadas

OPCIONES	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	DEMANDA MENSUAL	NÚMERO DE CAJAS DEMANDADAS	PRECIO DE CAJA CON 80 SOBRES	DEMANDA MENSUAL DEL MERCADO
1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	48,030 tiendas interesadas en frutas en sobres	68.20%	32,756 tiendas que demandan 1 caja con 80 sobres por mes	32,756 cajas	S/. 504.69	S/. 16'531,625.64

Elaborado por: equipo de trabajo.

Pregunta 14.

¿Cuál cree usted sería un promedio de cajas con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas que su empresa estaría interesado en comprar mensualmente?

Tabla 13. Porcentaje de 1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. De frutas deshidratadas

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
1 cajas por mes	18	23,38%

Elaborado por: equipo de trabajo.

Tabla 14. Caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. de frutas deshidratadas

OPCIONES	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	DEMANDA MENSUAL	NÚMERO DE CAJAS DEMANDADAS	PRECIO DE CAJA CON 12 FRASCOS	DEMANDA MENSUAL DEL MERCADO
1 cajas con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	22,236 tiendas interesadas en frutas en frasco	23,38%	5,199 tiendas que demandan 1 cajas con 12 frascos por mes	5,199 cajas	S/. 204.33	S/. 1'062,311.67

Elaborado por: equipo de trabajo.

En conclusión, el Mercado de Lima Metropolitana tiene un promedio de consumo mensual de S/.16'531,625.64 para el producto cajas con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas y un promedio de consumo mensual de S/. 1'062,311.67 para el producto cajas con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas.

Esto hace una demanda total de mercado para Lima Metropolitana S/. 17'593,937.31 para estos 2 tipos de productos naturales.

- **Cálculo de nuestra Demanda Proyectada**

Como somos una empresa nueva en el mercado utilizaremos el estándar estadístico que indica que una empresa al inicio ocupa entre el 0.5 y 2% de la demanda total del mercado cuando quiere iniciar operaciones.

Por lo tanto como nosotros pensamos ocupar al inicio un 0.5% de la demanda total del mercado de Lima metropolitana, nuestra proyección mensual de ventas de productos naturales sería:

Tabla 15. Cálculo de la Demanda Proyectada

OPCIONES	NÚMERO DE CAJAS DEMANDADAS	DEMANDA MENSUAL DEL MERCADO	PORCENTAJE DE MERCADO A OCUPAR (0.5%)	NUMERO DE CAJAS	PRECIO DE CAJA CON SOBRES O FRASCOS	FACTURACIÓN MENSUAL PROYECTADA
1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	32,756 cajas	S/. 16'531,625.64	0.5%	164	S/. 504.69	S/. 82,768.41
1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	5,199 cajas	S/. 1'062,311.67	0.5%	26	S/. 204.33	S/. 5,312.54
TOTAL POR MES						S/. 88,080.95

Elaborado por: equipo de trabajo.

CONCLUSIONES PARA INVESTIGACION DE MERCADO 3

1. El objetivo de esta investigación es calcular la proyección de ventas mensuales de nuestra empresa WAYU FIT S.A.C para el año 2020 en función de la demanda total de mercado.
2. Para calcularlo partimos de la población total de tiendas de comercio en Lima Metropolitana que es igual a 412,048 tiendas según fuente INEI.
3. Luego calculamos el mercado disponible que equivale a 111,181 tiendas, que son todas las tiendas que estarían dispuestas a comprar nuestros productos en función a esta investigación de mercado.
4. Seguidamente calculamos la demanda efectiva en función a los dos tipos de productos que vamos a vender y a la cantidad de cajas que realmente estarían interesados a comprar el mercado meta. Cabe señalar que este porcentaje de interesados también lo obtuvimos de esta investigación de mercado.
5. En conclusión, el Mercado de Lima Metropolitana tiene un promedio de consumo mensual de S/.16'531,625.64 para el producto cajas con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas y un promedio de consumo mensual de S/. 1'062,311.67 para el producto cajas con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas.
6. Esto hace una demanda total de mercado para Lima Metropolitana S/. 17'593,937.31 soles para estos 2 tipos de productos naturales.
7. Como nuestra empresa proyecta ocupar en un inicio solo el 0,5% de dicho mercado llegamos a la conclusión que nuestra facturación mensual para el 2020 sería un aproximado de S/. 88,080.95.

1.7 Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo

1.7.1 Identificación y Análisis de la Competencia

Al analizar nuestro mercado competidor tenemos que diferenciarlo entre los dos tipos de productos que ofreceremos.

Por ejemplo, para el producto 1 de frutas deshidratadas en sobres de 60 gramos cada uno tenemos como mercado competidor las siguientes empresas:

COMPETENCIA DIRECTA:

Liking Organic Foods SAC es una empresa peruana identificada con RUC: 20600458389 que a pesar de ser peruana proyecta una imagen de empresa extranjera ya que sus productos en vez de estar en español aparecen con nombres en inglés proyectando una imagen de productos de alta calidad.

Entre sus presentaciones de frutas deshidratadas tienen Manzana de 30 g a s/ 7.00, Mango de 30 g a s/ 7.00, Plátano, Coco, Aguay manto y Piña de 30g a s/ 6.50, y Mix de Frutas Deshidratadas de 60 g a s/11.00.

Figura 11. Liking Organic Foods SAC



Fuente: Google

Nunaqi es un producto de Nutri Body SAC empresa peruana identificada con RUC: 20509295663 el cual ofrece un Mix de frutas deshidratadas a base de mango, aguay manto, plátano, manzana. Piña y mandarina. Cuentan con dos presentaciones de Mix de frutas deshidratadas de 35 gr. s/ 7.00 y 70gr. a s/ 13.50.

Figura 12. Nunaqi



Fuente: Google

COMPETENCIA INDIRECTA:

Analizando el mercado también tenemos una competencia indirecta que son los productos a granel cuyo principal defecto es que no cumplen normas de higiene sanitaria, tienen altos estándares de azúcar agregada y su grado de duración es menor. En conclusión, no tienen registro sanitario de garantía, porque se venden en forma ambulatória.

Los mercados de venta a granel, aquí encontraremos una variedad total de frutas deshidratadas que comúnmente no se encuentran en otras tiendas y a precios bajos, pero el problema es que no cuentan con ninguna garantía de salud ni registro sanitario.

Figura 13. Mercado de Venta a granel



Fuente: Google

1.7.2 Productos Sustitutos y Complementarios

Hay diversos productos sustitutos que pueden reemplazar nuestro producto , ya que estan dirigidos para un estilo de vida sana como son los frutos secos. Cuenta con diversas marcas y presentaciones generando una gran demanda de consumidores, siendo nuestra competencia indirecta.

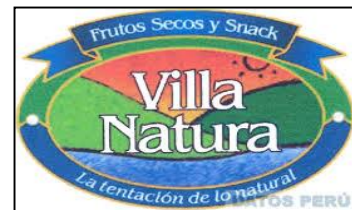
a. Vallealto

Ofrece una gran variedad de productos a base de frutos secos. Utilizados en un dieta balanceada. Esta marca ya cuenta con un gran posicionamiento en el mercado.



b. Villa Natura

Es una marca peruana que ofrece frutos secos y snacks. La podemos encontrar en supermercados, grifos y bodegas.



c. Granuts

Es una marca de la compañía nacional de chocolates del grupo Nutresa en Colombia. Cuenta con diferentes variedades como: maní con sal, mezcla de arándanos, maní con pasas, mezcla de nueces, maní japonés y Party Mix.



d. Marcas Blancas de Frutos Secos

Aquí encontramos las marcas propias ofrecidas por los supermercados, productos hechos a base de frutos secos y snacks.



1.7.3 Análisis de los Precios

El precio es un valor importante para el consumidor influyendo en su compra, el cual será escogido según nuestro mercado objetivo.

A continuación mostraremos un cuadro en relación a los precios de nuestra competencia.

Tabla16 . Cuadro de Precios de la competencia directa

MARCAS	CANTIDADES	PRECIO
Liking Organic Foods	30 g	S/ 6.50 – S/ 7.00
	60 g	S/ 11.00
Nunaqi	35 g	S/ 7.00
	70 g	S/ 13.50

Fuente: Google

1.7.3.1 Factores que influyen en el precio del negocio

- ❖ La percepción del cliente hacia el valor del producto.
- ❖ Los costos en la realización del producto.
- ❖ El análisis de los precios de la competencia.

1.7.3.2 Fijación del Precio del Mercado

Hemos visto la demanda que tiene este producto en el mercado y también el sector al cuál va dirigido. Es por ello, que hemos seleccionado estos productos según las presentaciones que ofrece la competencia y de mayor consumo en el mercado.

Sin embargo, para determinar los precios de venta de nuestros 02 tipos de productos tenemos que elaborar la estructura de costos de cada uno de ellos, la misma que pasamos a detallar en los siguientes cuadros:

ESTRUCTURA DE COSTOS TOTAL POR TIPO DE PRODUCTO

Tipo de producto: 01 caja con 12 frascos de frutas deshidratadas de 200 gr cada uno.

Tabla 17 . Estructura de costos para frutas deshidratadas 200 gr cada uno.

ORIGEN	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Cuadro 02	Costo de Materia Prima (fruta)	S/. 1.20	12	S/. 14.40
Cuadro 03	Costo del servicio Maquila	S/. 0.83	12	S/. 9.91
Cuadro 04	Costo del empaquetado por tipo de producto	S/. 2.46	12	S/. 29.50
	Costo de transporte interno			S/. 0.50
	Costo neto de Produccion			S/. 53.81
	Costos de marketing y publicidad	S/. 0.17	12	S/. 2.00
	Costos administrativos	S/. 0.33	12	S/. 4.00
	Otros costos operativos	S/. 0.08	12	S/. 1.00
	Costo total del producto	S/. 5.07	12	S/. 60.81
	% de Utilidad Proyectada	80%		80%
	Utilidad proyectada	S/. 9.12	12	S/. 109.46
	Precio neto de venta	S/. 14.19	12	S/. 170.27
	IGV (18%)	S/. 2.55	12	S/. 30.65
	Impuesto a la Renta (2%)	S/. 0.28	12	S/. 3.41
	PRECIO DE VENTA	S/. 17.03	12	S/. 204.33

Elaborado por: equipo de trabajo

ESTRUCTURA DE COSTOS TOTAL POR TIPO DE PRODUCTO.
TIPO DE PRODUCTO: 01 CAJA CON 80 SOBRES DE FRUTAS DESHIDRATADAS DE 60 GR CADA UNO.

TABLA 18. Estructura de costos para frutas deshidratadas 60 gr cada uno.

ORIGEN	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Cuadro 02	Costo de Materia Prima (fruta)	S/. 0.36	80	S/. 28.80
Cuadro 03	Costo del servicio Maquila	S/. 0.25	80	S/. 19.82
Cuadro 04	Costo del empaquetado por tipo de producto	S/. 1.19	80	S/. 95.58
	Costo de transporte interno			S/. 0.50
	Costo neto de Produccion			S/. 144.20
	Costos de marketing y publicidad	S/. 0.01	80	S/. 1.00
	Costos administrativos	S/. 0.05	80	S/. 4.00
	Otros costos operativos	S/. 0.01	80	S/. 1.00
	Costo total del producto	S/. 1.88	80	S/. 150.20
	% de Utilidad Proyectada	80%		80%
	Utilidad proyectada	S/. 3.38	80	S/. 270.37
	Precio neto de venta	S/. 5.26	80	S/. 420.57
	IGV (18%)	S/. 0.95	80	S/. 75.70
	Impuesto a la Renta (2%)	S/. 0.11	80	S/. 8.41
	PRECIO DE VENTA	S/. 6.31	80	S/. 504.69

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 19. Precio Final de nuestros 02 productos de Frutas Deshidratadas al mercado de marca WAYU FIT.

PRODUCTO	CANT	PRECIO X CAJA AL X MAYOR	PRECIO UNITARIO AL X MAYOR	PRECIO UNITARIO SUGERIDO PUBLICO	% DE RENTABILIDAD DEL MAYORISTA
01 Caja con Frascos de 200 Gr c/u	12	s/ 204.33	S/17.03	S/25.00	45.68%
01 Caja con Sobres de 60 Gr c/u	80	s/. 504.69	S/6.31	S/10.00	58.23%

Elaborado por: equipo de trabajo

Debido a que los costos de nuestros productos son estandarizados, ofreceremos 3 tipos de sabores de frutas deshidratadas al mercado:

- a. WAYU FIT con sabor a plátano.
- b. WAYU FIT con sabor a manzana.
- c. WAYU FIT con sabor a mango.
- d. WAYU FIT con sabor a frutas mix.

1.8 Balance Demanda – Oferta de mercado

- **Demanda Efectiva de Mercado**

Se utiliza para calcular cual sería la demanda efectiva del mercado para este tipo de productos. Y para cuantificar esta demanda nos basaremos en la cantidad demandada por el mercado objetivo que surge de las preguntas N° 13 y N°14 de nuestra Investigación de Mercado N° 2 que dice:

Tabla 20. Porcentaje de compra de 1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
1 cajas por mes	53	68,20%

Elaborado por: equipo de trabajo.

Tabla 21. Caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr. de frutas deshidratadas

OPCIONES	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	DEMANDA MENSUAL	NÚMERO DE CAJAS DEMANDADAS	PRECIO DE CAJA CON 80 SOBRES	DEMANDA MENSUAL DEL MERCADO
1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	48,030 tiendas interesadas en frutas en sobres	68.20%	32,756 tiendas que demandan 1 caja con 80 sobres por mes	32,756 cajas	S/. 504.69	S/. 16'531,625.64

Elaborado por: equipo de trabajo.

Tabla 22. Porcentaje de 1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. de frutas deshidratadas

OPCIONES	CONTEO	PORCENTAJE
1 cajas por mes	18	23,38%

E Elaborado por: equipo de trabajo.

Tabla 23. Caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr. de frutas deshidratadas

OPCIONES	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	DEMANDA MENSUAL	NÚMERO DE CAJAS DEMANDADAS	PRECIO DE CAJA CON 12 FRASCOS	DEMANDA MENSUAL DEL MERCADO
1 cajas con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	22,236 tiendas interesadas en frutas en frasco	23,38%	5,199 tiendas que demandan 1 cajas con 12 frascos por mes	5,199 cajas	S/. 204.33	S/. 1'062,311.67

Elaborado por: equipo de trabajo.

En conclusión, el Mercado de Lima Metropolitana tiene un promedio de consumo mensual de S/.16'531,625.64 para el producto cajas con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas y un promedio de consumo mensual de S/. 1'062,311.67 para el producto cajas con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas.

Esto hace una demanda total de mercado para Lima Metropolitana S/. 17'593,937.31 para estos 2 tipos de productos naturales.

CÁLCULO DE NUESTRA OFERTA DE MERCADO

Como somos una empresa nueva en el mercado utilizaremos el estándar estadístico que indica que una empresa nueva al inicio proyecta ocupar entre el 0.5 y 2% de la demanda total del mercado cuando quiere iniciar operaciones.

Por lo tanto como nosotros pensamos ocupar al inicio un 0.5% nuestra oferta para el mercado de lima metropolitana será también nuestra proyección mensual de ventas de productos naturales:

Tabla 24. Cálculo de Nuestra Oferta Proyectada

OPCIONES	NÚMERO DE CAJAS DEMANDADAS	DEMANDA MENSUAL DEL MERCADO	PORCENTAJE DE MERCADO A OCUPAR (0.5%)	NUMERO DE CAJAS	PRECIO DE CAJA CON SOBRES O FRASCOS	FACTURACIÓN MENSUAL PROYECTADA
1 caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	32,756 cajas	S/. 16'531,625.64	0.5%	164	S/. 504.69	S/. 82,768.41
1 caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	5,199 cajas	S/. 1'062,311.67	0.5%	26	S/. 204.33	S/. 5,312.54
TOTAL POR MES						S/. 88,080.95

Elaborado por: equipo de trabajo.

1.9 Punto de Equilibrio:

Se hallará el punto de equilibrio entre la producción y las ventas, para lograr cubrir costos y gastos mediante los ingresos obtenidos para cada uno de nuestros productos dentro del periodo del primer mes del primer año de actividad comercial 2020.

Formula a utilizar para hallar el punto de equilibrio:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Producto nº 01: 01 Caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de Frutas deshidratadas.

DATOS	IMPORTE	
Costos Fijos Mensuales	S/.	5,864.78
costos variables x Unidad	S/.	144.20
Precio unitario de Venta	S/.	504.69

Elaborado por: equipo de trabajo

P.E. = mensual	S/.	5,864.78
	<hr/>	
	S/.	504.69 - S/.
		144.20

P.E. = mensual	16.27
-------------------	-------

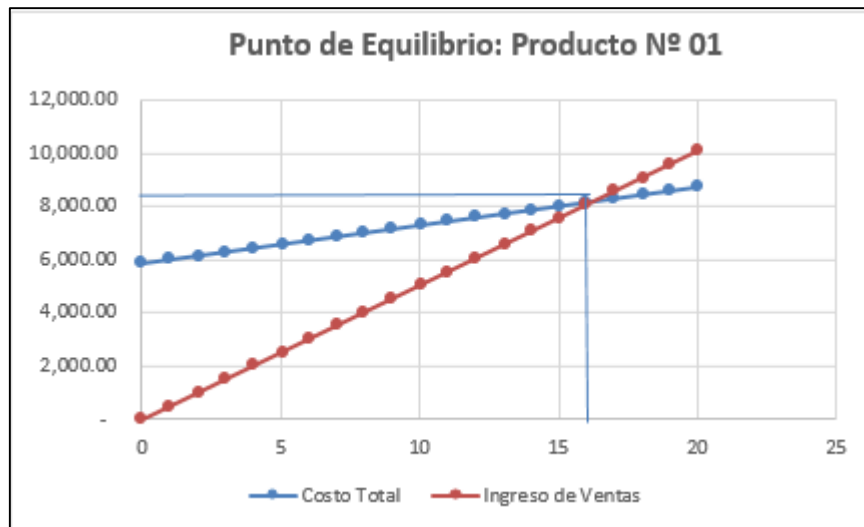
P.E. = mensual	17 unidades por mes
-------------------	----------------------------

Elaborado por: equipo de trabajo

Cantidad de Equilibrio	16.27
------------------------	-------

Ingreso de Equilibrio	S/.	8,211.23
-----------------------	-----	----------

Gráfico 1. Punto de Equilibrio Producto 1



Elaborado por: equipo de trabajo

Equilibrio en 17 unidades
con Ingresos de S/8,211.23
mensuales.

Producto nº 02: 01 Caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de Frutas deshidratadas.

DATOS	IMPORTE
Costos Fijos Mensuales	S/. 5,864.78
costos variables x Unidad	S/. 53.81
Precio unitario de Venta	S/. 204.33

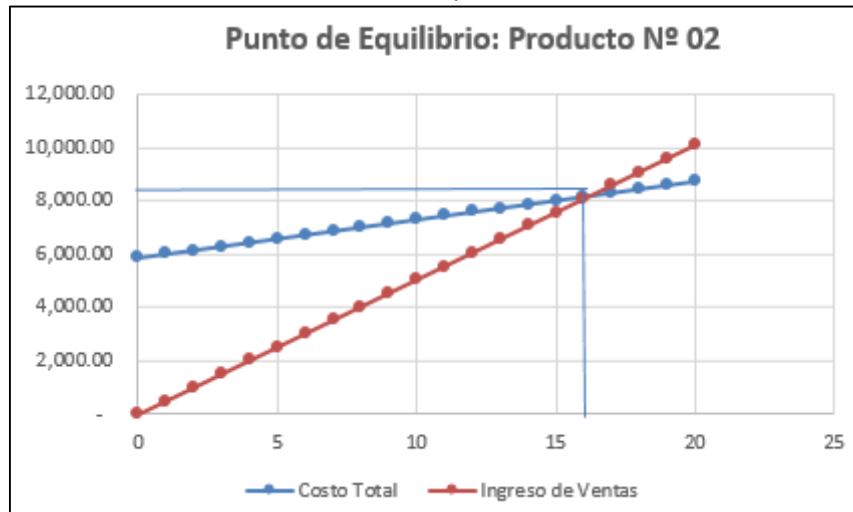
P.E. = mensual	$\frac{S/. \quad 5,864.78}{S/. \quad 204.33 - S/. \quad 53.81}$
P.E. = mensual	38.96
P.E. = mensual	39 unidades por mes

Elaborado por: equipo de trabajo

Cantidad de Equilibrio	39
------------------------	----

Ingreso de Equilibrio	S/. 7,968.80
-----------------------	--------------

Gráfico 2. Punto de Equilibrio Producto 2



Elaborado por: equipo de trabajo

Equilibrio en 39 unidades con Ingresos de S/7,968.80 mensuales.

1.3.- Podemos observar que para llegar al punto de equilibrio entre producción y las ventas y mantener la empresa sin pérdidas pero a la vez sin ganancias en un periodo de 01 mes, tenemos que tener los siguientes ingresos:

CONCEPTO	Cantidad de Equilibrio (unidades)	Ingreso de Equilibrio
Producto 01: caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	39	S/. 7,968.80
Producto 02: caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	17	S/. 8,211.23
TOTAL		S/. 16,180.04

Elaborado por: equipo de trabajo

CAPÍTULO 2 - PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 2 - PLAN DE MARKETING

2.1 Plan de Marketing

En el plan de marketing se detallara todas las estrategias vamos a implementar para conseguir los objetivos marcados.

Es por ello que eligimo este modelo de estrategia:

- La Matriz Ansoff, nos ayudara a identificar las oportunidades de negocio en el mercado para el crecimiento de Wayu Fit SAC.
- Las 9ps del Marketing Mix, tomando como puntos importantes a las 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción) y a las nuevas variables tituladas como las de apoyo(Publicidad, Packaging, Proceso, Persona y Perseverancia).

Tabla 25. Objetivos del Plan de Marketing

<p>Objetivo General</p>	<p>Posicionarnos en la mente de los consumidores limeños, concientizándolos al consumo de alimentos naturales y saludables como las frutas deshidratadas ofrecidas por nuestra marca Wayu Fit.</p>
<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Determinar la aceptación de nuestro producto en el mercado a través de las encuestas. Determinar el precio en base a los costos del producto. Desarrollar la forma y los términos más convenientes de comercializar nuestro producto. Definir nuestros puntos de venta más rentables.</p>
<p>Mercado Meta</p>	<p>El mercado meta es tiendas de comercio de productos al por mayor (medianas y pequeñas empresas) que de acuerdo a la fuente del INEI-2018 están representados por una cantidad de 412,048 tiendas de comercio.</p>

Elaborado por: equipo de trabajo

MATRIZ ANSOFF

Esta matriz consta de dos aspectos importantes: producto y mercado. Lo cual nos ayudara a determinar la línea estratégica de crecimiento de nuestra empresa Wayu Fit SAC.

Tabla 26. Matriz de Ansoff

		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar estrategias de publicidad y promoción a través del internet y redes sociales. • Implementar degustaciones del producto en puntos de venta específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar los siguientes sabores de frutas deshidratadas: mango, plátano, manzana y mix de frutas. • Nuestros productos estaran libres de octogonos porque son sin azucar y 100% naturales.
	NUEVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de canales de venta online. • Atraer nuevos segmentos geográficos. • Generar alianzas estratégicas de distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigirnos a nuevos mercados con la venta de una nueva gama de productos. • Elaborar una campaña de marketing digital para la promoción y venta de nuestros productos minimisando costos.

Elaborado por: equipo de trabajo

LAS 9 PS DEL MARKETING MIX

Con las 9Ps podemos hacer un análisis del comportamiento del mercado y nuestro consumidores, con el objetivo de satisfacer su necesidad. A lo largo del tiempo ha ido variando con la aparición de nuevas variables de marketing.

a. **Producto**

Los productos que se comercializarán son frutas deshidratadas en sobres de polipropileno de 60 gramos cada uno y en frascos de vidrio de 200 gramos cada uno.

Este producto natural se obtiene a través de la extracción del agua de las frutas, lo cual evita que se origine la bacteria que acorta el tiempo de vida de las frutas y a la vez está segura manteniendo sus nutrientes.

- El envase: Nuestros productos cuentan con presentaciones de frasco de vidrio con frutas deshidratadas de 200g y sobres de polipropileno con frutas deshidratadas de 60 gr.
- La etiqueta: Nuestras etiquetas por presentaciones llevan nuestro logo y la información respectiva detallada más adelante.
- La marca: El nombre elegido para nuestra marca se obtuvo en base a nuestras encuestas, la mayoría lo eligió como buena opción de nombre para el producto de frutas deshidratadas. La marca del producto será “Wayu Fit”, cuyo significado proviene de dos vocablos:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• WAYU ----> Fruta en quechua• FIT -----> Abr. de fitness (buen estado físico en inglés). |
|--|

- El logotipo: Expresa la idea de nuestro producto. Influyendo mucho la tipografía, el tamaño de la letra, los colores a utilizar para captar la atención de los clientes. Con el nombre WAYU FIT.
- Eslogan: **“Snack Natural y Saludable”**, Nuestro lema publicitario contiene una frase corta que expresa el producto que queremos ofrecer.

- Los colores: La utilización de colores en la marca va conseguir captar la atención del cliente y gran repercusión en su decisión de compra. Nuestros Colores que manejados van referentes a las frutas que tienen nuestro producto.

Figura 14. Logotipo del producto




Elaborado por: equipo de trabajo

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Producto 1: Frutas deshidratadas en frascos de vidrio de 200 gr. cada uno

Presentación: 1 caja de cartón con 12 frascos de vidrio de 200 gramos de peso neto de fruta deshidratada

Tabla 27. Ficha del Producto de frutas deshidratadas de 200 gramos

	<p style="text-align: center;">FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</p>	
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p style="text-align: center;">Wayu Fit</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Wayu Fit es un snack natural a base de frutas deshidratadas de mango, plátano, manzana y mix de frutas. Contiene 0% de azúcar.</p>	
<p>LUGAR DE ELABORACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto elaborado en la maquiladora Bergolio Inka Superfood - Calle Gama 230, Parque Industrial del Callao- Perú - Teléfono: 910947251 - Temperatura de hasta 25°C 	
<p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL *REFERENCIAL</p>	<p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</p>	
	<p>Porciones por envase: Frasco de vidrio de 200gramos de peso neto del producto</p>	
	<p>CANTIDAD POR PORCIÓN 200g *Plátano</p>	<p>%VD*</p>
	<p>Proteínas: 2g Calorías: 75 Kcal Calorías de grasa: 0g Grasa Total: 0g Carbohidratos: 17g</p>	<p>0% 0% 0% 0% 6%</p>
	<p>No aporta grandes cantidades de grasa saturada, ni grasas trans. %Valores Diarios están en base a una dieta de 2000 calorías.</p>	
<p>PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL</p>	<p>Nuestro producto se presenta en una caja de cartón con 12 frascos de vidrios que contienen 200 gramos de peso neto de fruta deshidratada.</p>	
<p>TIPO DE CONSERVACIÓN</p>	<p>Temperatura ambiente.</p>	
<p>CONSIDERACIONES PARA ALMACENAMIENTO</p>	<p>Almacenar el producto en un lugar fresco y limpio.</p>	


Elaborado por: equipo de trabajo

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Producto 2: Frutas deshidratadas en sobres de polipropileno de 60 gr. cada uno

Presentación: 1 caja de cartón con 80 sobres de polipropileno de 60 gramos de peso neto de fruta deshidratada

Tabla 28. Ficha del Productode frutas deshidratadas de 60 gramos

	<p align="center">FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</p>	
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p align="center">Wayu Fit</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Wayu Fit es un snack natural a base de frutas deshidratadas de mango, plátano, manzana y mix de frutas. Contiene 0% de azúcar.</p>	
<p>LUGAR DE ELABORACIÓN</p>	<p>- Producto elaborado en la maquiladora Bergolio Inka Superfood - Calle Gama 230, Parque Industrial del Callao- Perú - Teléfono: 910947251 - Temperatura de hasta 25°C</p>	
<p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL *REFERENCIAL</p>	<p align="center">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</p>	
	<p align="center">Porciones por envase: Frasco de 60gr</p>	
	<p align="center">CANTIDAD POR PORCIÓN 60g *Plátano</p>	<p align="center">%VD*</p>
	<p align="center">Proteínas: 2g Calorías: 75 Kcal Calorías de grasa: 0g Grasa Total: 0g Carbohidratos: 17g</p>	<p align="center">0% 0% 0% 0% 6%</p>
	<p>No aporta grandes cantidades de grasa saturada, ni grasas trans. %Valores Diarios están en base a una dieta de 2000 calorías.</p>	
<p>PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL</p>	<p>Nuestro producto se presenta en una caja de cartón con 80 sobres de polipropileno que contienen 60 gramos de peso neto de fruta deshidratada.</p>	
<p>TIPO DE CONSERVACIÓN</p>	<p align="center">Temperatura ambiente.</p>	
<p>CONSIDERACIONES PARA ALMACENAMIENTO</p>	<p>Almacenar el producto en un lugar fresco y limpio.</p>	

Elaborado por: equipo de trabajo

b. Precio

Para calcular nuestro precio de venta hemos determinado los siguientes rangos.

- Precio minimo:

COSTO DEL PRODUCTO + LA UTILIDAD MINIMA PROYECTADA

- Precio maximo:

Considera el costo del producto más una utilidad proyectada que tendrá como limite el precio promedio de la competencia. Véase Tabla n°17 y Tabla n°18.

c. Plaza

La plaza de nuestro mercado meta es la provincia de Lima Metropolitana (Lima y Callao).

Figura 15. Plano de provincias Lima y Callao



d. Promoción

Elaboramos un cronograma de actividades de promoción y marketing de nuestros productos dirigido al mercado meta.

Nuestra estrategia estara basada principalmente en el marketing digital.

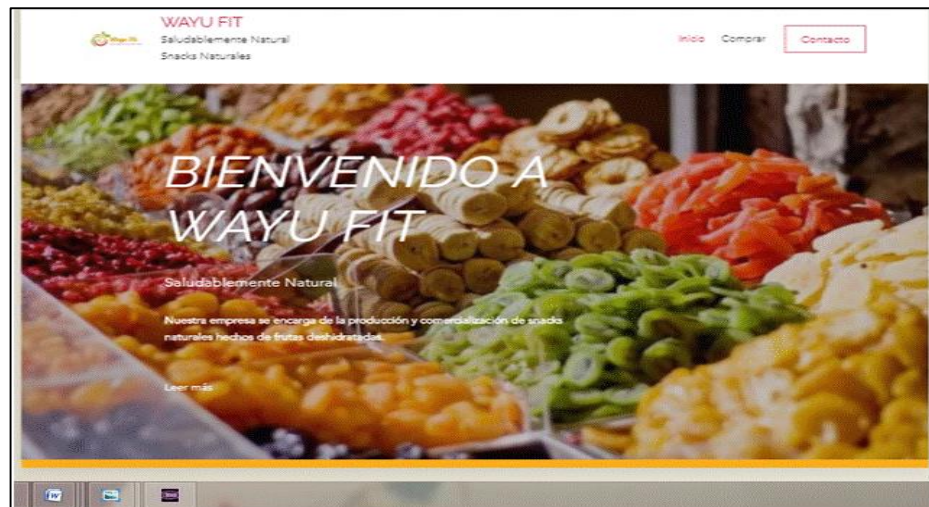
Es decir daremos a conocer nuestro producto Wayu Fit a través del uso de estrategias publicitarias y de promoción, mediante el uso del Internet y Redes Sociales.

e. Publicidad

- Internet

Elaboraremos una tienda virtual llamada www.wayufit.com , donde nuestros clientes podran conocer nuestros producto y hacer sus pedidos y contactarse con nuestra empresa. Esta no es una tienda electronica si no un catalogo de ventas online que facilitara el contacto con nuestros clientes. (<https://alicia0823.wixsite.com/wayufit>)

Figura 16. Página Web – Wayu Fit



- Redes Sociales

Hoy en día el uso de redes sociales se ha convertido en un factor importante en el mundo, como su presencia en los negocios dando a conocer a los clientes nuevas tendencias y productos. Contaremos con un fan page en la red social de FACEBOOK: (www.facebook.com/wayufitsnacknatural/), tambien en Instagram(www.instagram.com/wayu_fit/) y un canal en Youtube.

Aquí ofreceremos la variedad de nuestros productos y promociones que tenga nuestra marca WAYU FIT, asi como recetas que involucren nuestro producto.

Figura 17. Página de Instagram



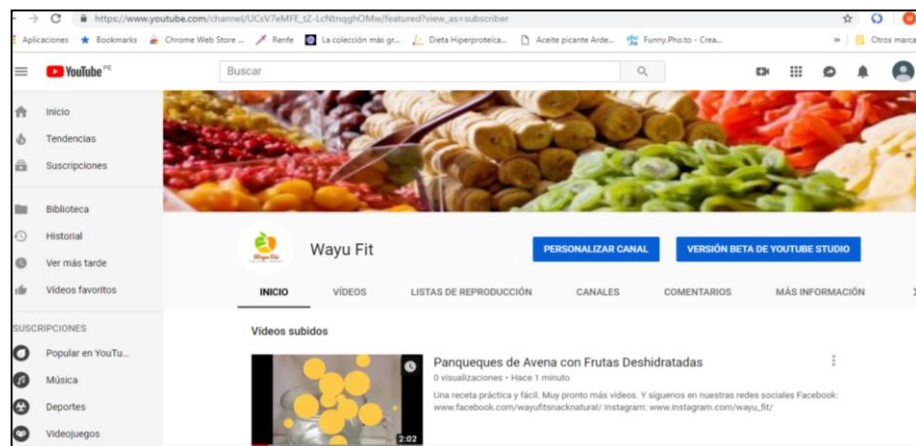
Fuente: Instagram

Figura 18. Página de Facebook



Fuente: Facebook

Figura 19. Canal de Youtube



Fuente: Youtube

- **Degustaciones del producto**

Un factor importante en dar a conocer nuestro producto al cliente es por medio de las degustaciones. Los clientes muchas veces no se toman el tiempo de escoger un producto sano y terminan optando por productos sustitutos, es por ello que implementaremos las degustaciones en los puntos de ventas de nuestros clientes y con ello daremos a conocer el sabor, propiedades y beneficios de nuestros productos.

Por ello colocaremos degustadoras en dichos puntos de venta.

f. Packaging

El empaque de nuestro producto va de acuerdo a nuestras dos presentaciones:

Sobres de polipropeno con frutas deshidratadas de 60 gr cada uno.

Frascos de vidrio con frutas deshidratadas de 200 gr cada uno.

En los cuales se observara la siguiente información:

- Nombre del Producto y marca comercial.
- Información breve del producto.
- Peso Neto.
- Peso Bruto.
- Nombre y Dirección de fabricación del producto.
- Registro Sanitario del producto aprobado por Digesa.
- Información nutricional.
- Fecha de Producción (DD-MM-AA)
- Fecha de vencimiento (DD-MM-AA)
- Código de Barras

Figura 20 . Etiqueta del empaque del producto para frascos de 200 gramos (Parte de Adelante)



Elaborado por: equipo de trabajo

Figura 21 . Etiqueta del empaque del producto para frascos de 200 gramos(Parte de Atrás)



Elaborado por: equipo de trabajo

Figura 22. Etiqueta del empaque del producto para sobres de 60 gramos (Parte de Adelante)



Elaborado por: equipo de trabajo

Frascos de Vidrio

Esta presentación contendrá diversos sabores de frutas deshidratadas así como también de un solo sabor, a partir de 200g.

Figura23. Empaque cerrado del producto



Elaborado por: equipode trabajo

Sobres de polipropileno

Esta presentación contendrá diversos sabores de frutas deshidratadas así como también de un solo sabor, a partir de 60g.

Figura24. Empaque cerrado del producto



Elaborado por: equipo de trabajo

g. Procesos

El proceso productivo de las frutas deshidratadas lo realiza nuestro proveedor (maquiladora) bajo altos y rigurosos estándares de calidad.

Nuestra proveedora que fabrica el producto se le puede ubicar a través de su fan page de FACEBOOK :

Figura 25. Página de facebook de Bergolio Inka Superfood



Fuente: Facebook

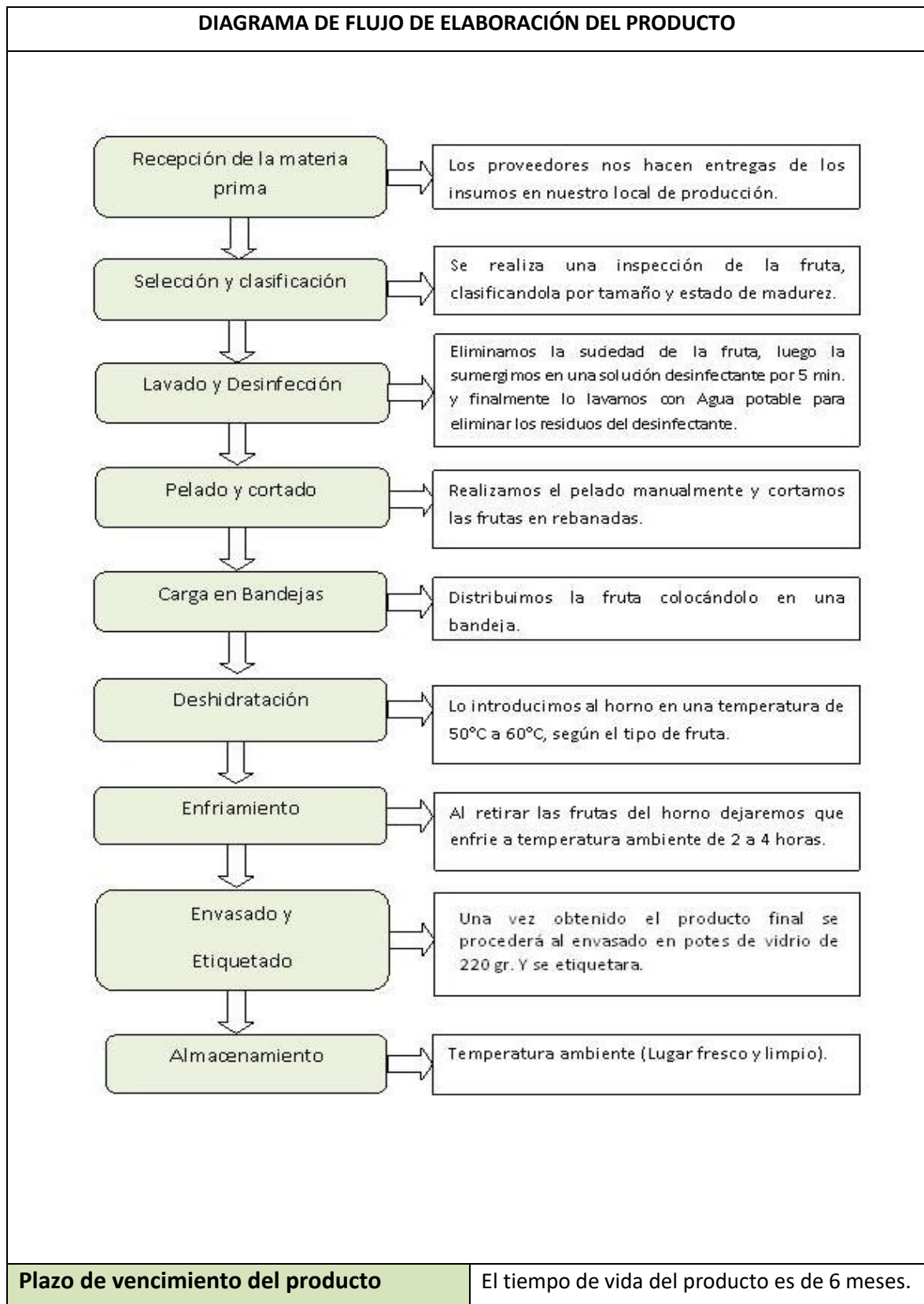
Ubicado en: Calle Gama 230, Parque Industrial del Callao- Perú

Telefono: 910947251

Correo: marketing@bergolio.ch

Web: www.bergolio.ch

Figura 26. Elaboración del Producto por BERGOLIO INKA SUPER FOOD



Elaborado por: equipo de trabajo

h. Clientes

Nuestro mercado meta estara constituido por las tiendas de comercio de productos al por mayor. Pero sin embargo dentro de este mercado las segmentacion especifica estara constituida por:

- Tiendas de productos naturales y consumo masivo

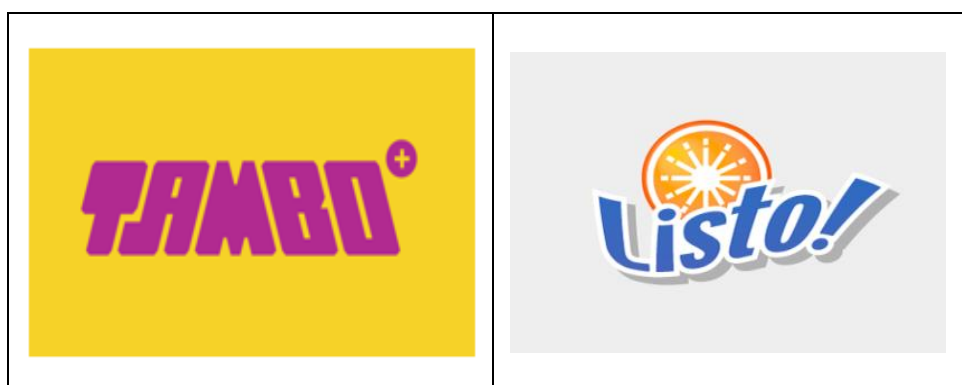
Figura 27. Natural Light – Productos Naturales



Fuente: Google

- Tiendas minmarket (TAMBO Y LISTO)

Figura 28. Tiendas de minimarket (Tambo y Listo)



Fuente: Google

- Tiendas de productos orgánicos

Figura 29. Tiendas de productos orgánicos



Fuente: Google

i. Perseverancia

Sabemos que como en todo negocio tendremos competidores hacia nuestro producto, es por ello que de alguna u otra forma con la implementación de estrategias conseguiremos lograr nuestras adejetivos y no dejarnos caer ante cualquier tropiezo.

2.1.1 Estrategia General del Marketing

Nuestro objetivo es lograr diferenciarnos en el mercado, por el medio de estrategias que nos permita obtener una ventaja competitiva. Por ello plantearemos las siguientes:

- Estrategia de Diferenciación:
 Buscando lograr una diferenciación de nuestro negocio hemos planteado con nuestro producto lo siguiente:

- ✓ Nuevos sabores de frutas.
- ✓ Empaques no contaminantes.
- ✓ No tendrá azúcar añadida(0%).

Así como lo explayamos en la parte de publicidad contaremos con un canal de youtube en el cual postharemos dos veces a la semana recetas fáciles y rápidas con las frutas deshidratadas.

- Estrategia de Enfoque:
Hoy en día el tema de llevar un estilo de vida sana esta teniendo más importancia, personas desde los 18 años a más estan que se adaptan a ello. Enfocandonos a ellos no solo por guiarse de un prototipo estilizado, sino de cuidar su salud. Con nuestro snack natural ayudaremos a contribuir en su alimentación, y asi fomentar con la creación de más productos que aporten nutrientes y menos grasas.

- Tácticas de venta:

Nuestra táctica de venta vas más alla de brindarle un producto saludable al cliente, sino darle una primera opción de snack natural. Teniendo en cuenta las necesidades del consumidor contribuyendo con su bienestar y salud.

- Políticas de Servicio y Garantía

Política de Servicio

Wayu Fit Sac se compromete con sus cliente al brindarles productos con altos estadares de calidad logrando obtener relaciones a largo plazo.

Política de Fidelización

Nos encargaremos de crear lazos de fidelización con nuestros clientes a través de nuestro productos, contando con información actualizada de nosotros tanto en nuestra página web y redes sociales. Por este medios conoceremos sus opiniones y preferencias, asi también ellos podran estar al tanto de las promociones que tenemos.

Siempre buscando incrementar el nivel de satisfacción en el cliente.

Política de Garantía

Nuestras frutas deshidratadas cuenta con una garantía de 6 meses como lo indica el producto en la etiqueta, cual esta detallado desde la fecha de fabricación hasta la fecha de vencimiento.

- Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos

Figura 30. Cadena de Comercialización del Producto



Elaborado por: equipo de trabajo

❖ **Compra de la materia prima**

Nuestro proveedor de materia prima (frutas frescas) es FRUVERFRESH SAC, una empresa peruana especializada en la venta de frutas frescas. (<http://www.fruverfresh.com/>).

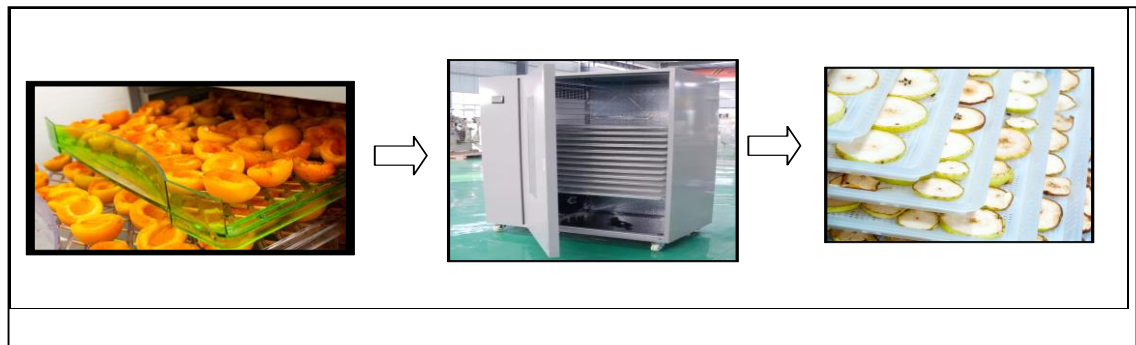
❖ **Producción por encargo (maquiladora)**

Wayu Fit S.A.C contara con el servicio de una maquila “Bergolio Inka SuperFood”, la cual realizara el proceso de producción del producto incluyendo el envase y embalaje de la mercancía.

Envasado: Este proceso se hara por los trabajadores de la maquila, donde empaquetaran la fruta según el formato de presentación de nuestro productos:

- a. Frutas Deshidratadas en sobres de polipropileno de 60 Gr. cada uno.
- b. Frutas Deshidratadas en frascos de vidrio de 200 Gr. cada uno.

Figura 31. Producción de las frutas deshidratadas



Elaborado por: equipo de trabajo.

❖ **Comercialización mayorista**

Wayu Fit S.A.C comercializara sus productos vendiendolos a su mercado meta constituido por:

- a. Tiendas de productos naturales y de consumo masivo.
- b. Tiendas de mini markets (Tambo y Listo).
- c. Tiendas de productos orgánicos.

• **Publicidad y Promoción**

Para dar a conocer nuestra marca de frutas deshidratadas **Wayu Fit** en el mercado, usaremos diversas estrategias de promoción.

Así lograremos poco a poco posicionarnos en la mente de los consumidores, asi como tambien realizaremos campañas y promociones que logren formar lazos a largo plazo con los clientes. Todas estas actividades se resumen en el siguiente cronograma de actividades de promoción y marketing de nuestros productos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y MARKETING

Tabla 29. Cronograma de Actividades de Promoción y Marketing

ORD	ACTIVIDAD	MES DE INICIO	MES DE TÉRMINO	RESPONSABLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
01	Diseño y elaboración de la tienda virtual.	01.20	01.20	Marketing	S/. 700	
02	Dominio y hosting de tienda virtual	01.20	01.20	Marketing	S/. 300	
03	Elaboración de files, afiches, volantes, banners y tarjeta de presentación de la empresa	01.20	01.20	Marketing		S./ 150
04	Campañas publicitarias en Facebook	01.20	12.20	Marketing		S/. 100
05	Campaña publicitaria en Youtube, Instagram	01.20	12.20	Marketing		S/. 100
06	Elaboración de un video promocional en nuestro canal de youtube	01.20	01.20	Administración y Marketing	S/. 500	
07	Campañas publicitarias a través de influencers vía canje	01.20	12.20	Marketing		S/. 100
08	Merchandisig publicitario	02.20	02.20	Marketing	s/. 500	
09	Campaña de degustación a traves de 2 promotoras	01.20	12.20	Marketing		S/. 300
10	Diseño y Compra de modulo para campaña publicitaria y de gustaciones	04.20	04.20	Marketing	S/280	
11	E-books publicitario “Como mantenerse en forma consumiendo frutas deshidratadas”	06.20	06.20	Marketing	S/. 100	
12	Campaña de mailing masivo	01.20	12.20	Marketing		S/.300

ORD	ACTIVIDAD	MES DE INICIO	MES DE TÉRMINO	RESPONSABLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
13	Elaboracion de campañas publicitarias a traves del CRM	04.20	04.20	Marketing		
14	Estrategia de posicionamiento web para la tienda virtual	01.20	01.20	Marketing		
15	Elabracion de keywords y palabras claves para posicionamiento en buscadores	06.20	06.20	Marketing	s/.500	
16	Participacion en ferias y eventos vinculadas a productos naturales.	08.20	08.20	Administracion Marketing	y s/ .2,000	
17	Charlas informativas promocionales.	01.20	12.20	Administracion Marketing	y	
18	Entrevistas radiales para la promocion de nuestros productos.	05.20 10.20	05.20 10.20	Administracion Marketing	y	
19	Creacion de un blog publicitario denominado "Siempre Sano con Wayu Fit"	09.20	09.20	Marketing		
20	Campañas publicitarias en google Add-words	11.20 12.20	11.20 12.20	Marketing		s/.150
	TOTALES				S/. 4,880	S/. 1,200

Elaborado por: equipo de trabajo

DIAGRAMA DE GANT DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y MARKETING

Tabla 30. Diagrama de Gant de Actividades de Promoción y Marketing

ORD	ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Diseño y elaboración de la tienda virtual.												
2	Dominio y hosting de tienda virtual												
3	Elaboración de afiches, volantes, banners y tarjeta de presentación de la empresa												
4	Campañas publicitarias en Facebook												
5	Campaña publicitaria en Instagram												
6	Elaboración de un video promocional en nuestro canal de youtube												
7	Campañas publicitarias a través de influencers vía canje												
8	Merchandisig publicitario												
9	Campaña de degustación a traves de 2 promotoras												
10	Diseño y Compra de modulo para campaña publicitaria y de gustaciones												
11	E-books publicitario “como mantenerse en forma a traves de las frutas deshidratadas”												

ORD	ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
12	Campaña de mailing masivo												
13	Elaboracion de campañas publicitarias a traves del CMR												
14	Estrategia de posicionamiento web para la tienda virtual												
15	Elabracion de keywords y palabras claves para posicionamiento en buscadores												
16	Participacion en ferias y eventos vinculadas a productos naturales.												
17	Creacion de Charlas informativas promocionales.												
18	Entrevistas radiales para la promocion de nuestros productos.												
19	Creacion de un blog publicitario denominado "Siempre Sano con Wayu Fit"												
20	Campañas publicitarias en google Adwords												

Elaborado por: equipo de trabajo

CAPÍTULO 3 - PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

CAPÍTULO 3 – PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión y visión del negocio y objetivos estratégicos.

Misión

Brindar al mercado productos naturales de frutas deshidratadas de alta calidad, bajo en calorías que contribuyan a mejorar la salud de sus clientes y fomentando un estilo de vida 100 % saludable.

Visión

Posicionar y convertir a nuestra marca WAYU FIT en la principal marca especializada en la venta de frutas deshidratadas en todo el Perú.

Valores

- Orden y puntualidad
- Calidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Innovación y creatividad

Objetivos Estratégicos

Objetivo General:

- Alcanzar una participación de 3 % en el mercado de Snacks Saludables y asegurar el retorno de la inversión en un plazo de 4 años.

Objetivos Específicos:

- Analizar como la satisfacción de los clientes contribuyen en el retorno de la inversión en un plazo de 3 años.
- Incrementar las ventas en un 10% por cada año, es decir 5% semestral a través del estudio de la proyección de la demanda de frutas deshidratadas.

- Aplicar continuamente estrategias de reducción de costos fijos y variables en la empresa.
- A largo plazo formar alianzas estratégicas con un representante en cada departamento de nuestro país que se convertiría en un distribuidor autorizado de nuestra marca en nuestro país.

3.2 Análisis FODA

FORTALEZAS

- F1: Nuestro producto se promocionara como libre de octógonos.
- F2: Nuestro producto es 100 % natural.
- F3: Nuestro producto no lleva azúcar.
- F4: Innovaremos con el sabor mix de frutas con nuevas frutas deshidratadas.

DEBILIDADES

- D1: Somos nuevos en el mercado.
- D2: Los costos de la materia prima son más elevados que de cualquier otro snack.
- D3: Tiempo de vida de la fruta fresca es corto, puesto que hay riesgo de que se malogre.
- D4: El proceso productivo reduce gran porcentaje de la materia prima (merma).

AMENAZAS

- A1: El factor climatológico no es estable y existen desastres naturales que amenazan el desarrollo de las frutas que requerimos para la producción.
- A2: El posicionamiento de los frutos secos es más fuerte que el de las frutas deshidratadas y abarcan mayor cantidad de mercado.
- A3: Hay muchas opciones como productos sustitutos y puestos en lugares más accesibles en el mercado.
- A4: La producción de alimentos a base de frutos, está creciendo cada vez más, con mayor cantidad de competidores.

OPORTUNIDADES:

- O1: Buenas proyecciones de crecimiento de la demanda de frutas deshidratadas para los siguientes años.
- O2: Se dispone de proveedores accesibles para adquirir las frutas necesarias para la producción tercerizada.
- O3: Hay poder adquisitivo alto de los niveles socioeconómicos a los cuales nos dirigimos.
- O4: Vivimos una década donde se busca el cuidado de la salud y del consumo de comidas saludables, nuevo estilo de vida.

Tabla 31. Matriz Foda

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTORES INTERNOS	F1: Nuestro producto se promocionará como libre de octógonos. F2: Nuestro producto es 100 % natural. F3: Nuestro producto no lleva azúcar. F4: Innovaremos en el mercado con el sabor mix de frutas con nuevas frutas deshidratadas.
		ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA D-O
		FACTORES EXTERNOS	O1: Buenas proyecciones de crecimiento de la demanda de frutas deshidratadas para los siguientes años. O2: Se dispone de proveedores accesibles para adquirir las frutas necesarias para la producción tercerizada. O3: Hay poder adquisitivo alto de los niveles socioeconómicos a los cuales nos dirigimos. O4: Vivimos una década donde se busca el cuidado de la salud y del consumo de comidas saludables, nuevo estilo de vida.
		ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
		AMENAZAS	A1: El factor climatológico no es estable y existen desastres naturales que amenazan el desarrollo de las frutas que requerimos para la producción. A2: El posicionamiento de los frutos secos es más fuerte que el de las frutas deshidratadas y abarcan mayor cantidad de mercado. A3: Hay muchas opciones como productos sustitutos y puestos en lugares más accesibles en el mercado. A4: La producción de alimentos a base de frutas, está creciendo cada vez más, con mayor cantidad de competidores.

Elaborado por: equipo de trabajo

CAPÍTULO 4 - ORGANIZACIÓN

CAPÍTULO 4 – ORGANIZACIÓN

4.1 Macro localización

Uno de los principales factores para tener éxito en un negocio proyectado, es la correcta ubicación de la empresa.

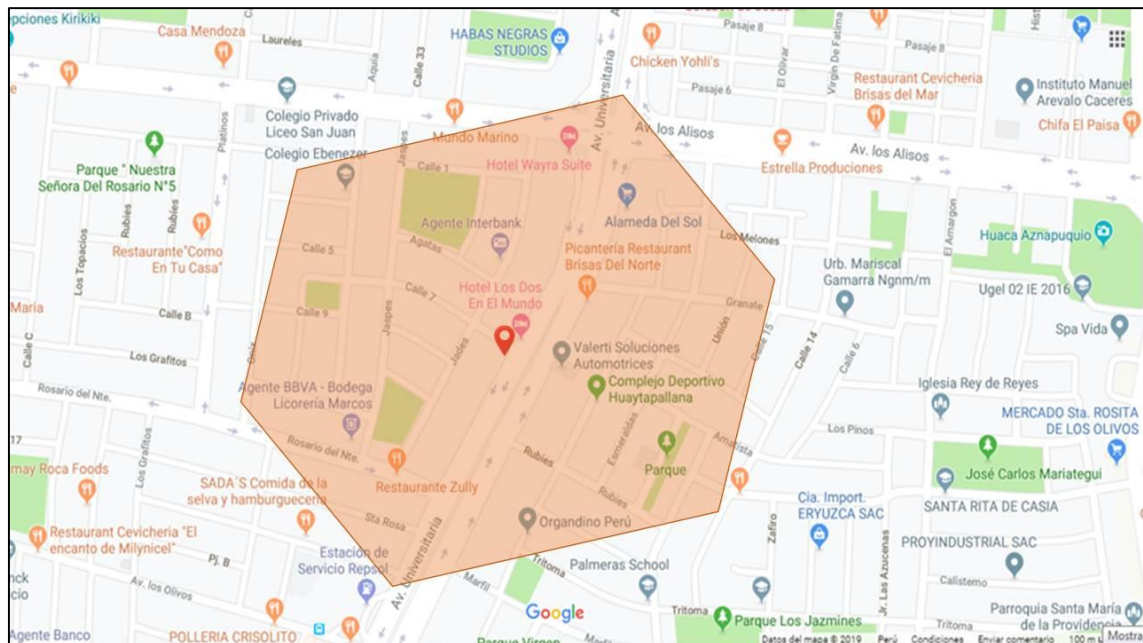
Para ello es importante definir en qué zonas del mercado meta nos vamos a ubicar.

Para ello tendremos en cuenta dos posibles zonas de ubicación:

a) Los Olivos
b) San Martín de Porres

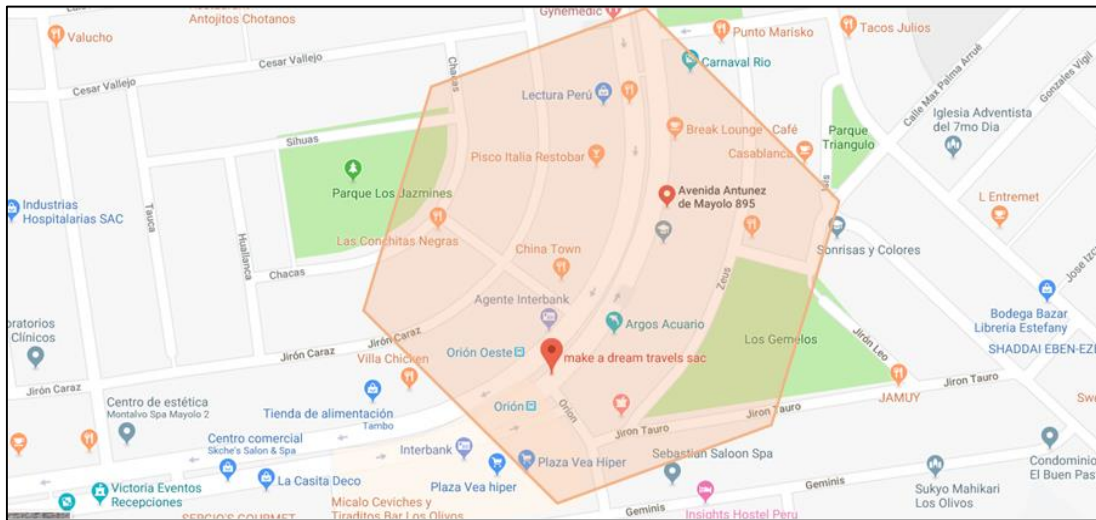
Ahora para elegir la mejor zona de ubicación de nuestra oficina y almacén hemos utilizado el método factores de localización.

Figura 32. Mapa de San Martín de Porres



Fuente: Mientorno.com.pe

Figura 33. Zona: Los Olivos



Fuente: Google Maps

En San Martín de Porres tenemos accesos rápidos como la Av. Universitaria y Av. los Alisos la cual nos permite salir por la av. Canta Callao y tomar las rutas de Av. José Granda o Av. Elmer Faucett, llegando entre 25 a 30 min a el establecimiento de la empresa de maquila. El costo de alquiler es más económico ya que la zona no es tan comercial.

En Los Olivos tenemos accesos a la Av. Antúnez de Mayolo, Av. Palmeras y la Av. Universitaria que son vías rápidas y con mayor comercio en el distrito. En esta zona podemos encontrar variedad de tiendas de diferentes rubros. El costo de alquiler es un poco más costoso ya que es una zona más comercial.

La fórmula de encontrar el ponderado sería la siguiente. Se multiplicaría el peso que le damos a las variables por la calificación que le ponemos a la variable. La calificación será de 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 muy buena. Por ejemplo, acceso a avenidas principales o cuantas hay en el distrito se colocaría 8 y su peso es 0.2, entonces $8 \times 0.2 = 1.6$. Al sacar todos los ponderados, se suman y el que tiene mayor puntaje, será el elegido.

Tabla 32. Variables para elegir Macro Localización

Variable	Peso
Avenidas principales	0,1
Costo de alquiler y servicios	0,4
Cercanía a empresa de Maquila	0,2
Permisos Municipales	0,1
Mayor comercio	0,2
TOTAL	1

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 33. Distritos Evaluados

Los Olivos		San Martin de Porres	
Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
7	0,7	9	0,9
5	2	8	3,2
4	0,8	9	1,8
7	0,7	9	0,9
10	2	10	2
TOTAL	6,2	TOTAL	8,8

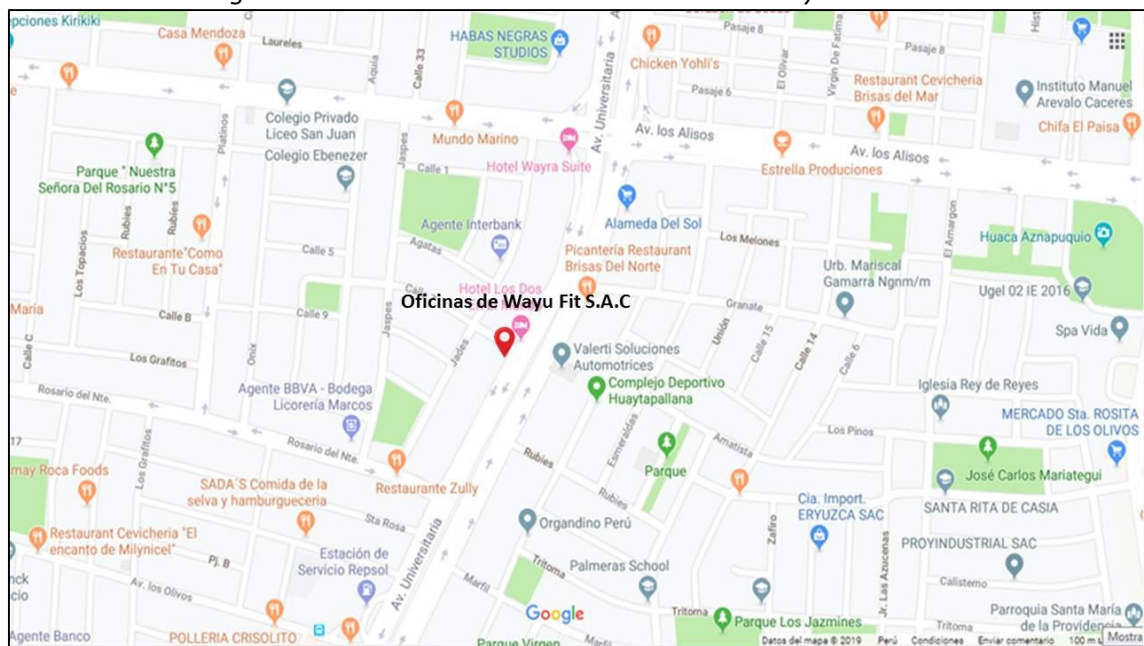
Elaborado por: equipo de trabajo

Como resultado del análisis de estos distritos, se eligió el distrito de San Martin de Porres.

4.2 Micro localización

Hemos decidido colocar nuestra oficina en la Av. Universitaria cuadra 40 Mz h lote 2, ya que el pago de alquiler es de 1500 soles, el tamaño del local nos da la posibilidad de colocar un almacén en la parte posterior, el distrito es cercano a la empresa Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L quienes son los que nos brindan el servicio de maquila.

Figura 34. Localización de comercialización de Wayu Fit S.A.C

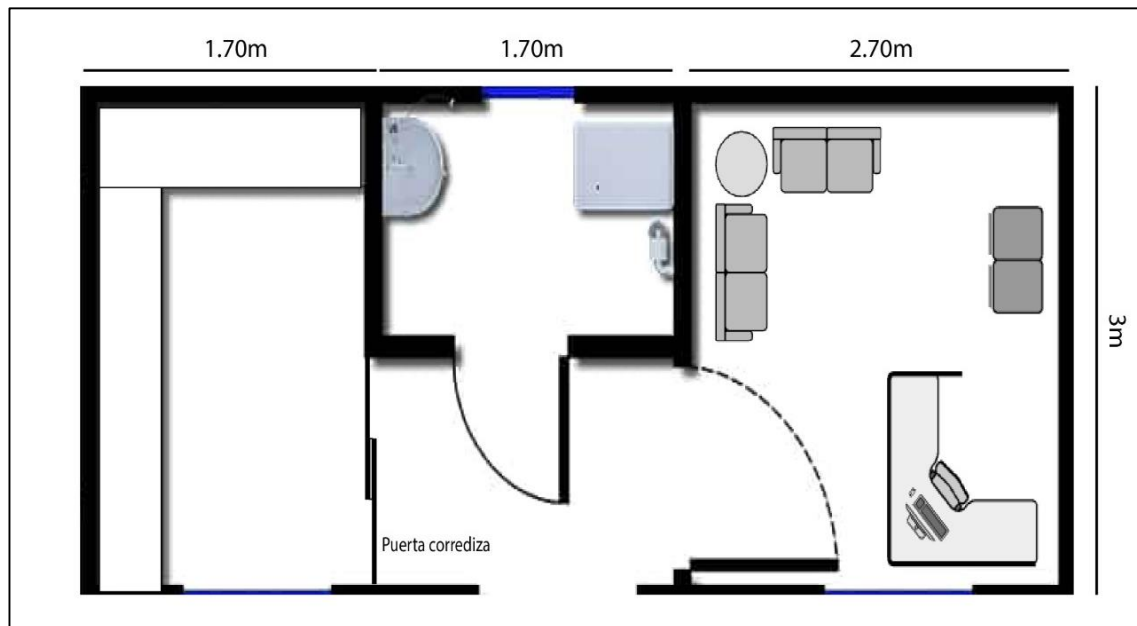


Fuente: Google Maps

4.2.1 Distribución y Plano del Negocio

La oficina y almacén de nuestra empresa Wayu Fit S.A.C será de 6.1 m los cuales estarán divididos de la siguiente manera.

Figura 35. Plano del Negocio Wayu Fit S.A.



Elaborado por: equipo de trabajo

Oficina:

Área de oficina es de 2.7 m de largo y 3 m de ancho donde están ubicados los escritorios y una pequeña sala para recibir a nuestros futuros clientes.

Baño:

Es de 1.70m de largo y 1.5 m de ancho.

Almacén:

Área de almacén es de 1.5 m de largo y 3 m de ancho, donde están ubicados dos anaqueles, extintor portátil y un botiquín de primeros auxilios. Tiene puerta de acceso al área de ventas (tienda). Todo el piso es de cemento en bloques con techo de material noble.

4.3 Constitución jurídica del negocio

Wayu Fit S.A.C solicito los servicios de la Notaria Ljubica Sékula Delgado, quien se encargó de hacer los siguientes pasos a través del SID SUNARP:

Paso 1: Búsqueda y Reserva del nombre

Este trámite se realiza mediante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), para lo cual en la búsqueda del nombre de nuestra Empresa **Wayu Fit SAC**, no estaba siendo utilizado en la actualidad y siguiente a ello se pasa a realizar la reserva de la razón social para que, en el plazo de 30 días, nadie pueda utilizar este nombre. El costo de este proceso fue de s/. 20.

Figura 36. Reserva de nombre



SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3
[\[Ver Consejo\]](#)
RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)
 Constitución Modificación de Estatuto
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. Wayu Fit *
 2.
 3.
 4.
 5.
TIPO DE PERSONA JURÍDICA
 SOCIEDADES ANONIMAS * SAC *
DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA
 Departamento: LIMA * Provincia: LIMA *

Fuente: SUNARP

Paso 2: La notaria elabora la Escritura Pública

En esta parte se especifica:

- Nuestra empresa será una Sociedad Anónima Cerrada sin Minuta
- Especifica el domicilio, nombre y nacionalidad de las personas quienes constituimos la sociedad.
- La denominación de la sociedad y duración: Sociedad Anónima Cerrada sin Directorio, duración indeterminada.
- Las aportaciones del capital social: el monto del capital social es de S/. 45,709.71 soles los cuales serán divididos en S/. 15, 236.57 soles cada una.
- Órganos de la sociedad y sus funciones: Junta General de Accionistas y la Gerencia. Nuestra sociedad no tendrá Directorio.
- Declaración Jurada de los bienes no dinerarios.

Esta solicitud se envía vía web a la notaria la cual será revisada por ella, lo trabaja e imprime la escritura pública. Véase en el Anexo N°

Paso 3:

Coordinar la fecha de firma de la escritura pública, se concreta una reunión con la Notaria Sékula Delgado.

Paso 4:

La Notaria envía las partes digitales a las SUNARP.

Paso 5:

SUNARP inscribe la empresa en el registro de personas jurídicas, y envía información a la SUNAT.

Paso 6:

SUNAT genera el número de RUC y el clave sol de la empresa y envía al notario.

Paso 7:

La notaria entrega el testimonio, la anotación de inscripción de la partida electrónica, el número de RUC y el clave sol para su activación por parte del empresario en los centros de atención al contribuyente de SUNAT.

4.3.1 Diagrama de Gantt de la constitución jurídica del negocio

El siguiente Diagrama detalla todos los pasos realizados hasta la fecha para la constitución de la empresa.

Tabla 34. Diagrama de GANTT de la constitución jurídica del negocio

		2019													
ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	16-abr	17-abr	18-abr	19-abr	22-abr	23-abr	24-abr	25-abr	26-abr	29-abr	30-abr	02-may	
Búsqueda y Reserva de Nombre	16-abr	17-abr													
Elaboración y revisión de la escritura publica	16-abr	23-abr													
Firma de la escritura publica	24-abr	24-abr													
La notaría envía la partes digitales a la SUNARP	25-abr	26-abr													
SUNARP inscribe a la empresa en el registro de personas Jurídicas y envía información a la SUNAT	29-abr	29-abr													
SUNAT genera el RUC y la clave SOL y es enviada al notario	30-abr	30-abr													
La notaría entrega el testimonio, la anotación de inscripción de la partida electrónica, el número de RUC y la clave sol para su activación	02-may	02-may													

Elaborado por: equipo de trabajo

4.4 Registro de marcas y patentes

Wayu Fit SAC llevara a cabo los registros de marca en la Oficina de Registros Distintivos de INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). Al registrar nuestra marca nos protegemos de posibles copias, el registro de la marca automáticamente convierte al titular en el dueño de la marca, y nos garantiza que al menos durante los 10 años a partir del hecho del registro será de su exclusiva pertenencia, a la caducidad este registro puede ser renovable. Costo de inscripción por 10 años es de **S/534**.

A continuación, se describe los pasos para solicitar el registro de marca:

Paso 1: Elige la marca que deseas proteger

Elegiremos nuestra marca Wayu Fit, verificando no incurra en una prohibición de registro.

Paso 2: Define y clasifica los productos y servicios

Otro punto que se debe considerar es determinar a qué clase pertenece el producto o servicio que se va a registrar, luego de esto asegurarnos que dentro de la clase registrada no exista un nombre igual, o de existir una marca similar no preste a confusión al público.

Figura 37. Buscador de productos y servicios

Fuente: Indecopi

Paso 3: Realiza las búsquedas de antecedentes

Wayu Fit se encargará de buscar que no exista antecedentes ni similitudes con nuestra marca y de esta manera evitar que surjan incidentes o conflictos.

Paso 4: Llenar el formulario de solicitud

Se debe llenar dos ejemplares del formulario de solicitud. <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>

Paso 5: Pago de la tasa y presentación de la solicitud en mesa de partes

Se deposita la suma de S/. 534.99 por el registro en una sola clase.

Finalmente, adjuntamos el comprobante de pago y los dos ejemplares de solicitud de registro de marca y se presenta en la mesa de partes de Indecopi.

El registro de nuestra marca nos permitirá más adelante:

1. Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
2. Protegernos de terceros que estén usando un nombre igual o similar, lo que nos permitirá tomar acciones legales.
3. Diferenciarnos de futuros competidores directos.

4.5 Licencias y autorizaciones Licencia de funcionamiento

Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento para Wayu Fit S.A.C. se tramita en la municipalidad de San Martín de Porres.

Para obtener la licencia de funcionamiento nos solicitarán lo siguiente:

- Solicitud según formato de la Municipalidad (Llenar los formatos con el número de RUC, DNI y otros datos necesarios). http://www.mdsmp.gob.pe/data_files/formato%205.pdf
- En el caso de personas jurídicas presentar el poder vigente del representante legal.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

- Pago de derecho de licencia en Tesorería, según lo siguiente:

Tabla 35. Costo de licencia de funcionamiento

Local con área hasta de 100m2	S/. 78.47
-------------------------------	-----------

Fuente: Municipalidad de San Martín de Porres

Licencia de Digesa

Wayu Fit SAC realizó el trámite para el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas Industrializados en Digesa. http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/preguntas/preguntas_formularios.asp

Para el registro en Digesa nos solicitaron lo siguiente:

1. Formulario y anexo, con carácter de Declaración Jurada, suscrito por el Representante Legal, consignando la siguiente información:
 - El Nombre o Razón Social, el domicilio y número de R.U.C. (adjuntar copia) del solicitante.
 - Dirección y país del fabricante.
 - Nombre comercial y marca del producto o grupo de productos.
 - Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico.
 - Condiciones de conservación y almacenamiento.
 - Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material.
 - Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento, en función al estudio de vida del producto en anaquel.
 - Sistema de identificación del lote de producción (detallar código creado por la empresa).
2. Resultados de los análisis físico – químicos y microbiológicos del producto terminado, realizado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú.

3. Luego de la revisión y V.B., efectuar el depósito por concepto de pago, en la Cuenta Corriente N° 0000-284319 del Banco de la Nación.
4. Adjuntar etiqueta o proyecto de etiqueta del producto el mismo que debe indicar:
 - Nombre comercial y marca del producto.
 - Declaración, en orden decreciente, de los ingredientes y aditivos empleados en la industrialización del producto.
 - Nombre o Razón Social y dirección del fabricante.
 - Nombre o Razón Social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
 - Código de Registro Sanitario (Indicar espacio donde será colocado).
 - Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
 - Código o clave del lote.
 - Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.
 - Etiqueta nutricional para los alimentos de Regímenes Especiales (Incluye los productos light, para este trámite debe cumplir con las normas de etiquetado nutricional y de ventajas comparativas señalados en el Codex Alimentarius)

Tabla 36. Costo de Licencia de Digesa

Costo:	S/. 390
Duración del Trámite:	7 días útiles
Vigencia del registro:	5 años

Fuente: PYMEX

4.6 Inspecciones técnicas de defensa civil

Para iniciar nuestras operaciones en Wayu Fit S.A.C se deberá contar con el certificado de Defensa Civil el cual responde a un documento oficial emitido por la Municipalidad de San Martín de Porres. La Municipalidad evaluó las condiciones de seguridad de todos los establecimientos los que se trabaje, con la finalidad de prevenir o reducir el riesgo, y cuidar la vida de la población y el patrimonio de las personas y del Estado.

La Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) supervisa las condiciones de seguridad de las edificaciones o instalación de todo tipo donde viva, trabaje o concurra público.

Los requisitos para obtener el Certificado de Defensa Civil son:

- Solicitado en conjunto con la Licencia de Funcionamiento, solo se presentara Declaración Jurada de Observancia de las condiciones de seguridad, según formato oficial en el portal de la Municipalidad de San Martín de Porres. http://www.mdsmp.gob.pe/data_files/formularios/formato19.pdf
- Al momento de la Inspección Técnica se presenta la cartilla de seguridad que incluía:
 - ✓ Plano de Distribución (Señalización con evacuación).
 - ✓ Plan de seguridad (Acciones a tomar en casos de emergencia, incluido los teléfonos de emergencia).
 - ✓ Certificado de operatividad de extintores (Capacitación del modo de uso).
- Con todo lo solicitado anteriormente, se adjunta el pago por el derecho de tramitación de Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil abonado a INDECI.

Tabla 37. Costo de Licencia de Defensa Civil

Descripción	Costo de Trámite
Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – Defensa civil	S/. 142.78

Fuente: Municipalidad de San Martín de Porres

4.7 Participación societaria de constitución de empresa

La empresa Wayu Fit ha decidido ser constituida como una Sociedad Anónima Cerrada o S.A.C, se definió este tipo de sociedad por las características que la conforman, las cuales están detalladas y reguladas en la ley general de sociedades N° 26887 a la vez tiene un manejo más dinámico y es fácil de constituir.

Tabla 38. Forma Societaria

Denominación	WAYU FIT S.A.C
Numero de accionistas	Tres accionistas (con la misma participación)
Condición	Personas jurídica.
Órganos	<ul style="list-style-type: none"> • Junta General de Accionistas • Gerencia: Linda Carhuaz será quien nos representara legalmente y se encargara de la gestión de la sociedad. • Alicia Espinoza y Vanessa Marcos (accionistas).
Capital Social	Nuestro monto de capital social será de s/.45,709.71 soles.
Duración	Indeterminada
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de la Sociedad

Fuente: SUNAT

Tabla 39. Distribución del capital social

Capital Social		
Accionistas	S/.	Cargo
Carhuaz Villaorduña, Linda Viviana	15,236.57	33.33%
Espinoza Garcia, Alicia Reina	15,236.57	33.33%
Marcos Javier, Liseth Vanessa	15,236.57	33.33%
TOTAL	S/ 45,709.01	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

4.8 Legislación Laboral

Wayu Fit S.A.C, brindara a sus colaboradores los beneficios propios que el régimen laboral de micro empresa define ya que nosotros tendremos ventas anuales lo cual no superan las 1700 UIT de acuerdo a la ley MYPE cuyo resumen se expresa en el siguiente cuadro.

	TRABAJADORES	VENTAS ANUALES
Microempresa	de 1 a 10 trabajadores	monto Máximo de 150 UITs
Pequeña Empresa	de 1 a 100 trabajadores	Monto Máximo de 1700 UITs

Así mismo el número de empleados con los cuales contamos son de tres personas ya que una empresa PYME esta considera por requerir de uno a diez trabajadores.

Tabla 40. Beneficios Laborales

Derecho	Micro empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Remuneración 	<ul style="list-style-type: none"> • Administradora General (S/. 1,515), Jefe de Marketing y Ventas (S/. 1,215) y Jefe de Operaciones y Logística (S/.1, 215).
<ul style="list-style-type: none"> • Jornada de Trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 horas
<ul style="list-style-type: none"> • Remuneración 	<ul style="list-style-type: none"> • Por trabajo en sobre tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Descanso semanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Sábado - Domingo
<ul style="list-style-type: none"> • Descanso Feriado 	<ul style="list-style-type: none"> • Si
<ul style="list-style-type: none"> • Vacaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 días calendarios
<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de salud 	<ul style="list-style-type: none"> • SIS (Sistema Semicontributivo: como empleadores pagaremos el 50% y 50% el estado)
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema pensionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema nacional de pensiones o sistema privado de pensiones.
<ul style="list-style-type: none"> • Indemnización por despido 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con tope de 90 remuneraciones diarias.

Fuente: Ministerio de Trabajo

Contrato de servicio de tercerización

Con la finalidad de optimizar los gastos de operaciones se tercerizarán los siguientes servicios:

- Contabilidad
- Maquila

La Ley N. 29245 del Decreto Legislativo N°1038 regula los Servicios de Tercerización en los casos que aplique como requisitos, derechos y obligaciones, asimismo las sanciones que les aplican a las empresas que desnaturalizan el uso de este método de vinculación empresarial.

4.9 Legislación Tributaria

Wayu Fit S.A.C.; se acogerá al régimen tributario peruano para micro y pequeñas empresas denominado: Régimen MYPE Tributario - RMT, y de acuerdo a las indicaciones establecidas para las mypes por la SUNAT. Cabe precisar que se ha contratado los servicios de un Contador externo quien realizará las declaraciones mensuales de impuestos.

Wayu Fit S.A.C se registró en RMT ya que:

- Nos encontramos domiciliados en el distrito de San Martín de Porres.
- Nuestro ingreso Neto no superan los S/. 7'140,000 nuevos soles (1700 UIT)

Fuente: SUNAT

<http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Podremos emitir comprobantes como:

- Facturas
- Boletas de Venta
- Tickets
- Liquidaciones de compra
- Notas de Crédito y debito

Para las empresas como la nuestra que no superan las ventas anuales de 300 UIT manejaremos los siguientes libros contables:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro de Formato Simplificado.

Determinación de impuesto a la renta e impuestos generales a las ventas:

- Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:

Como los ingresos anuales de Wayu Fit no superan las 300 UIT, se declara y paga el 1% de los ingresos netos mensuales.

- Determinación del impuesto General a las Ventas: 18%
- Determinación del impuesto a la Renta Anual en el RMT: La tasa es progresiva y acumulativa.

Por manejar un exceso de más de 15 UIT será de 29.5%.

La declaración de impuestos:

La declaración mensual se presentará a través de:

- PDT 621: sistema informático que facilita la elaboración de las declaraciones juradas.

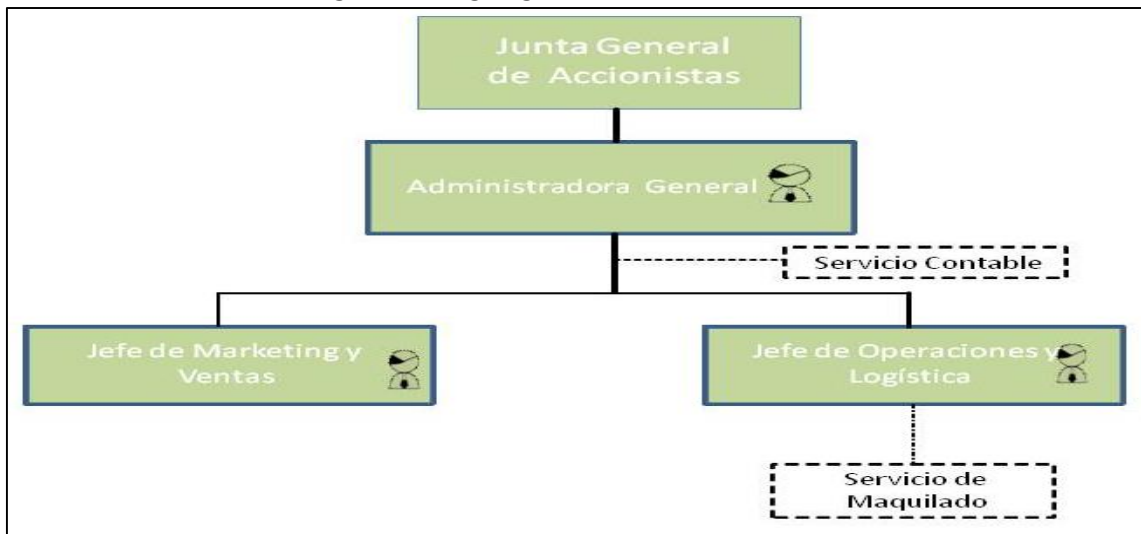
CAPÍTULO 5 - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CAPÍTULO 5 - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1 Organigrama

Wayu Fit S.A.C cuenta con el siguiente organigrama en el cual se especifica a los miembros de la empresa y los servicios externos que contrataremos.

Figura 38. Organigrama de WAYU FIT S.A.C



Elaborado por: equipo de trabajo

5.2 Perfil profesional del puesto según organigrama

❖ Administradora General

Es el encargado de dirigir a la empresa y gestionar contratos con productores, distribuidores, así como conseguir los objetivos trazados por la compañía.

Funciones Principales

1. Gestionar la administración y la operatividad de la empresa.
2. Administrar los recursos de la empresa para cumplir la misión, visión y objetivos.
3. Representar a la empresa legalmente.
4. Contactar con las maquiladoras de frutas deshidratadas.
5. Cumplir funciones de Recursos Humanos.

6. Realizar el reclutamiento del personal.
7. Ejecutar los planes estratégicos establecidos.
8. Evaluar el desempeño del personal.
9. Analizar los estados financieros y presupuestos.
10. Administrar de manera óptima los recursos de la empresa, obteniendo mayor rentabilidad.

Experiencia

- Licenciado de Administración y carreras afines.
- Conocimiento de Inglés intermedio.
- Nivel intermedio de Microsoft Office.
- Manejo de personal.

❖ **Jefe de Marketing y Ventas**

Es el encargado de lograr el liderazgo en las ventas y conseguir posicionamiento en el mercado, implementando diversas estrategias de marketing.

Funciones Principales

1. Diseñar nuevas ideas de productos.
2. Promocionar la marca.
3. Manejar la comunidad de redes sociales. (Facebook, Instagram, Youtube)
4. Optimizar la página web.
5. Realizar informes de ventas futuras.
6. Revisar el stock de productos.
7. Buscar y contactar a posibles clientes potenciales.

Experiencia

- Licenciado en Marketing y carreras afines.
- Conocimiento de Inglés intermedio.
- Nivel alto de Microsoft Office.
- Manejo de personal.

❖ **Jefe de Operaciones y Logística**

Es el encargado de la recepción del producto, órdenes de compra, distribución, almacén y gestionar todo lo relacionado a la oficina.

Funciones Principales

1. Administrar y controlar el almacén.
2. Supervisar la productividad de los trabajadores.
3. Encargado de la recepción de la fruta deshidratada hasta el almacén.
4. Encargado de la rotación de los productos en el almacén.
5. Supervisar la distribución del producto en los puntos de venta.
6. Realizar el inventario de los productos.

Experiencia

- Licenciado Industrial, Administración y carreras afines.
- Conocimiento de Inglés intermedio.
- Nivel intermedio de Microsoft Office.
- Control de almacenes.

5.2.1 Manual de organización y funciones

Para el diseño de la organización contaremos con el Manual de Organización y Funciones, en el cuál se detallará los puestos y funciones de los miembros de la organización. Véase Anexo 2 - Pág. 191.

5.3 Servicios terceros

Contaremos con los siguientes servicios tercerizados:

❖ Servicio Contable

Contaremos con un contador externo; el Sr. Jean Carlos Agreda de TMF Group, quien nos brindara sus asesorías legales y contables. El pago de sus servicios mediante recibo por honorarios ya que se requerirá de sus servicios cuando la empresa lo necesite

Funciones:

- Brindar asesorías en temas contables y fines tributarios.
- Elaborar Declaraciones juradas.
- Revisión de planillas mensualmente.
- Revisión de los estados financieros.

❖ Servicio de Maquilado

La empresa Bergolio Inka Superfood E.I.R.L nos brindara sus servicios de maquilado y empaquetado de las frutas deshidratadas.

Funciones:

- Se encarga de la producción de las frutas deshidratadas.
- El empaquetado del producto.

5.3.1 Contratación de Servicios Terceros

Según el Decreto Legislativo N°1038 de la Ley N°29245 Ley que regula los Servicios de Tercerización que involucra el pago de derechos, beneficios laborales y obligaciones de Seguro social, las empresas tercerizadoras que establezcan contrato con la empresa Wayu Fit SAC serán

inscritas en el Registro Nacional de Empresas Tercerizadoras a cargo de la Autoridad Administrativa de trabajo.

Se realizará un Contrato por Locación de Servicios y su modalidad de pago será con recibo por honorarios para los siguientes servicios:

- Servicio Contable
- Servicio de Maquilado

5.4 Régimen Laboral según tipo de Constitución de Empresa: MYPES

Las empresas que escogen este régimen especial pueden contratar a plazo fijo o indeterminado, según el decreto legislativo N° 728. Y gozaran de los beneficios estipulados en los artículos 42°, 43°, 44°, 45°, 46° y 48° de la Ley MYPE.

- Jornada Laboral (8 hrs. Diarias – 48 hrs. Semanales)
- Descanso Semanal 24 hrs. (Remunerados)
- Vacaciones 15 días al año (Remunerados)
- CTS 15 días al año (Remunerados)
- Indemnización por Despido Arbitrario o Injustificado
- Seguro Social (SIS S/.30 (APORTE 50% EMPLEADOR Y 50% ESTADO))
- Pensiones (AFP 12% - ONP 13%)

Nuestros trabajadores ingresaran a planilla a partir de las 72 horas del inicio de la prestación de servicios según el contrato laboral.

Sea el caso de Contratación a tiempo parcial, el trabajador no tendrá derecho a vacaciones remuneradas. Todos los contratos serán ingresados al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

5.5 Horario de trabajo

Según lo marcado Decreto Legislativo n° 854, Ley de Jornada de Trabajo, horario y trabajo en sobretiempo, modificado por Ley n° 27671 prevé una jornada de 8 hrs. Diarios y 48 hrs. semanales, con un día de descanso.

Wayu Fit S.A.C plantea los siguientes horarios para nuestro personal laboral incluido los horarios de refrigerio para nuestro staff comprendidos en los siguientes horarios: 1:00 a 2:00 pm.

El personal administrativo tiene un horario de oficina de lunes a viernes de 8 am a 5:00 pm.

Tabla 41. Horarios del Personal

Personal	Descanso	Horarios	Horas	Horarios
Administradora General	Sábado - Domingo	Lunes a Viernes	8 hrs.	8 am – 5 pm
Jefe de Marketing y Ventas	Sábado - Domingo	Lunes a Viernes	8 hrs.	8 am – 5 pm
Jefe de Operaciones y Logística	Sábado - Domingo	Lunes a Viernes	8 hrs.	8 am – 5 pm
SERVICIOS EXTERNOS				
Contador	x	Según requerimiento	x	x
Servicio de Maquilado	x	Según requerimiento	x	x

Elaborado por: equipo de trabajo

5.6 Detalle salarial según número de participante según organigrama

Todos los trabajadores deberán de contar con una remuneración fija como se estipula en la Ley N° 28015 – Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Tabla 42. Sueldo Bruto del Personal de Trabajo

N° Participantes	N° Participantes	Tipo de Contrato	Sueldo Bruto
Administradora General	1	Indefinido	S/. 1,500
Jefe de Marketing y Ventas	1	Plazo Fijo	S/. 1,200
Jefe de Operaciones y Logística	1	Plazo Fijo	S/. 1,200

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 43. Sueldo Neto del Personal de Trabajo

N° Participantes	Sueldo Bruto	AFP Seguros (12%)	Sueldo Neto
Administradora General	S/. 1,500	S/. 180	S/. 1,320
Jefe de Marketing y Ventas	S/. 1,200	S/. 144	S/. 1,056
Jefe de Operaciones y Logística	S/. 1,200	S/. 144	S/. 1,056
		S/. 468	S/. 3,432

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 44. Remuneración Anual del Personal de Trabajo

N° Participantes	Sueldo Bruto	AFP Seguros (12%)	Sueldo Neto	SIS	Vacaciones (50%) + CTS (50%)	Remuneración Mensual Total	Meses	Remuneración Anual Total
Administradora General	S/. 1,500	S/. 180	S/. 1,320	S/. 15.00	S/. 1,500.00	S/. 1,515.00	12	S/. 18,180.00
Jefe de Marketing y Ventas	S/. 1,200	S/. 144	S/. 1,056	S/. 15.00	S/. 1,200.00	S/. 1,215.00	12	S/. 14,580.00
Jefe de Operaciones y Logística	S/. 1,200	S/. 144	S/. 1,056	S/. 15.00	S/. 1,200.00	S/. 1,215.00	12	S/. 14,580.00
SOLES		Total	S/. 3,432.00	S/. 45.00	S/. 3,900.00	S/. 3,945.00		S/. 47,340.00

Elaborado por: equipo de trabajo

5.7 Detalle de gastos por servicios terceros

5.7.1 Detalle de los gastos terceros incurridos anualmente

En las siguientes tablas se mostrará los gastos incurridos en nuestros servicios tercerizados.

Tabla 45. Remuneración Anual por Servicio Contable.

SERVICIO CONTABLE	Honorario	Remuneración Mensual	Remuneración Anual
Contador	s/ 100	100	1200

Elaborado por: equipo de trabajo

SERVICIO DE MAQUILADO

Tabla 46. Precios del Servicio de Maquilado

3.- Costo del Servicio de Maquila por tipo de producto								
Tipo de Producto	Descripción del Servicio	COSTO x 1 KG	Cantidad de Unidades por Caja	Peso Unitario (Kg)	Costo Unitario	Costo por Caja	Costo Unitario con IGV	Costo x Caja con IGV
01 Caja con 12 Frascos	Servicio de deshidratado	S/. 3.50	12	0.2	S/. 0.70	S/. 8.40	S/. 0.83	S/. 9.91
01 Caja con 80 sobres	Servicio de deshidratado	S/. 3.50	80	0.06	S/. 0.21	S/. 16.80	S/. 0.25	S/. 19.82

Fuente: Bergolio Inka Super Food E.I.R.L

CAPÍTULO 6 - ANÁLISIS LOGÍSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO

CAPÍTULO 6 - ANÁLISIS LOGÍSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

6.1 Procesos Productivos por encargo (MAQUILA)



6.1.1 Definición de Procedimientos

La elaboración de las frutas deshidratadas se dará a través de un servicio tercerizado conocido como maquila. La empresa maquiladora será Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L.

Dicha empresa solo se encargará de la producción y empaquetado, ya que nosotros les entregaremos los insumos obtenidos a través de nuestro proveedor de frutas a cargo de la Empresa Fruverfresh E.I.R.L

Y terminado el proceso nos encargaremos de recoger el producto final, el cual será llevado a nuestra oficina y almacén ubicado en Av. Universitaria cuadra 40 MZ E Lot. 2

LOGISTICA DE LA COMPRA, PODUCCION POR ENCARGO Y VENTA DE NUESTROS PRODUCTOS

1. Comprar las frutas en Fruverfresh E.I.R.L	2.- Trasladar las frutas a Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L. por parte de Fruverfresh E.I.R.L
	
3.- La maquiladora Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L. produce nuestros productos por encargo.	4.- Trasladando nuestros productos finales a nuestro almacén ubicado en Av. Universitaria cuadra 40 MZ E lt. 2



5.- Ingresando las mercancías al almacén de WAYU FIT S.A.C en San Martín de Porres.



6.- Realizando el marketing, promoción y Venta de nuestros productos.



7.- Realizando la entrega de los pedidos a nuestros clientes.



8.- Realizando el control Administrativo de los ingresos y egresos.



LOGÍSTICA DE LA COMPRA, PODUCCIÓN POR ENCARGO Y VENTA DE NUESTROS PRODUCTOS

(ETAPAS)

6.1.1.1 Descripción

Abastecimiento de Insumos

Nuestra empresa mensualmente comprará las materias primas (frutas frescas) a la empresa Fruverfresh teniendo en cuenta la cantidad de kilos necesarios para realizar la producción que se venderá mensualmente.

El beneficio de trabajar con Fruverfresh es que esta empresa realiza gratuitamente el envío de las frutas frescas a la empresa maquiladora Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L

Tabla 47. Proveedor de Frutas

PRODUCTO	RAZÓN SOCIAL DEL PROVEEDOR	DATOS DE CONTACTO
Frutas(Mango, Plátano y Manzana)	Fruverfresh E.I.R.L RUC: 20601023726	Dirección: JR. Augusto Durand 2362 San Luis – Lima Contacto: Sonia Moscoso Asistente Comercial Correo: ventas@fruverfresh.com Teléfonos: 2374257 - 966306156

Fuente: Fruverfresh

Proceso de Maquilado

Nuestra empresa WAYU FIT SAC firmara un contrato de encargo de producción con la empresa Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L.

Este contrato establece la siguiente producción mensual de nuestros productos a comercializar cuyas características se detallan en el cuadro inferior:

Tabla 48. Costo total de Materia Prima (fruta) por tipo de producto

Tipo de Producto	Detalle	Cantidad de Unidades por Caja	Peso Neto requerida por Caja en Kg (25%)	Humedad o Merma x Caja en Kg (75%)	Peso Neto total por caja en Kg (100%)	Costo Total de Fruta Por 01 caja	Costo Total de Fruta Por Unidad
01 Caja con 12 Frascos	200 Gr x Frasco	12	2.40 KG	7.2 KG	9.60	S/. 14.40	S/. 1.20
01 Caja con 80 sobres	60 Gr Por Sobre	80	4.80 KG	14.4 KG	19.20	S/. 28.80	S/. 0.36

Elaborado por: equipo de trabajo

La empresa maquiladora Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L. realizara este servicio en sus instalaciones, ubicado en Calle Gamma 230, Parque Industrial del Callao – Lima, Perú. Adecuándose a nuestros estándares de calidad solicitados y condiciones generales:

- Realizaran el servicio de deshidratado de las siguientes frutas: Mango, Plátano y Manzana.
- Las frutas serán entregadas por nuestro proveedor Fruverfresh, a la empresa maquiladora.
- El proceso de deshidratado se realizará de la manera más natural para preservar el color y sabor de la fruta, ya que no se le añadirá azúcar.
- Las frutas deshidratadas, los envases, etiquetas y cajas serán entregadas por el maquilador a Wayu Fit S.A.C.
- Nosotros recogeremos el producto final en las instalaciones de Bergolio Inka Super Food.

Tabla 49. Servicio de Maquilado

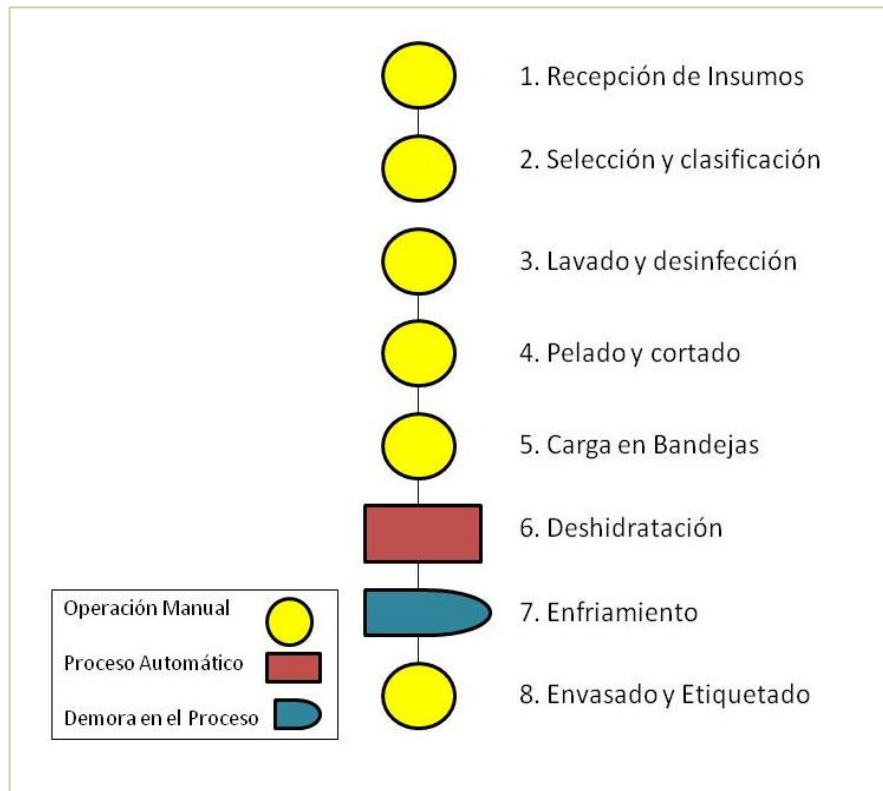
PRODUCTO	RAZÓN SOCIAL DEL PROVEEDOR	DATOS DE CONTACTO
Empresa Maquiladora	Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L RUC: 20604260958	Calle Gamma 230, Parque Industrial del Callao – Lima, Perú. Teléfono: (51)910 947 251 Correo: ventas@bergolio.ch Contacto: Mirtha Barrios

Fuente: Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L

Términos y Condiciones

- Forma de Pago: 70% - Adelanto /30% - Contra entrega
- Almacenamiento: Producto terminado, libre de cargos los primeros 5 días
- Cargos de Almacenamiento: Aplicables a partir de 6to día (2% del valor del servicio total)

Figura 39. Diagrama de flujo del proceso de producción de Bergolio Inka SuperFood E.I.R.L



Elaborado por: equipo de trabajo

- **Recepción de Insumos**

El proceso productivo se inicia con la recepción de frutas. Nuestras frutas serán provistas por la empresa FruverFresh, la cual será recibida por nosotros para posteriormente llevarlo con la empresa de maquila. Una vez aquí se confirmará el pedido para la producción del mes.

- **Selección y clasificación**

Aquí se inspecciona la fruta, verificando su buen estado y salubridad. Seleccionándolas por estado de madurez y clasificándolas por tamaño para un mejor proceso de deshidratación.

- **Lavado y Desinfección**

Se eliminará la suciedad de la fruta sumergiéndolo en una solución de hipoclorito de sodio por 5 minutos. Finalmente se lavará en agua potable para eliminar los residuos del desinfectante.

- **Pelado y cortado**

En esta etapa se realizará el pelado manualmente o químicamente según el tipo de fruta. Para luego cortar la fruta en trozos o rebanadas de igual espesor, para controlar la deshidratación.

- **Carga en bandejas**

Se colocará las frutas en bandejas de manera distributiva.

- **Deshidratación**

Se introduce al horno a una temperatura de 50°C a 60°C, varía según el tipo de fruta.

- **Enfriamiento**

Retiradas una vez del horno se deja a enfriar a temperatura ambiente de 2 a 4 hrs.

- **Envasado y Etiquetado**

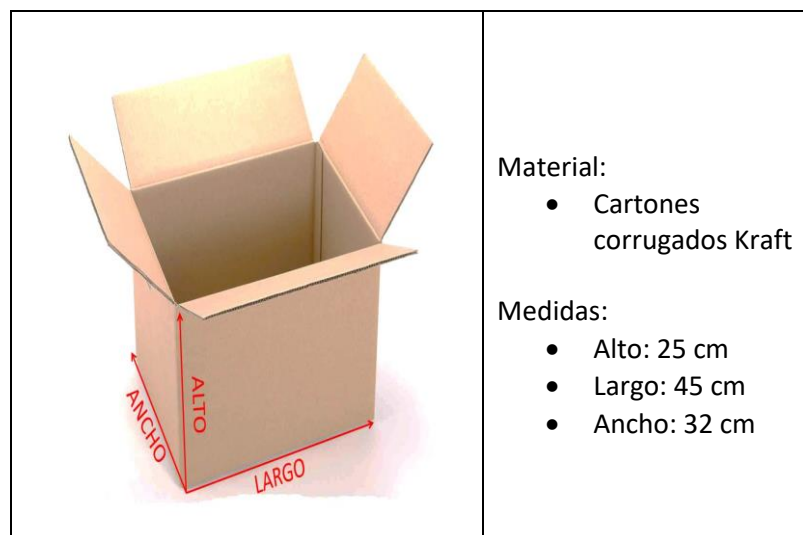
Finalmente se completará el proceso con el envasado del producto en potes de vidrio de 200 grs. y sobres de polipropileno de 60 gr según el tipo de fruta. Para luego etiquetarse con el sticker correspondiente de nuestra marca y ser colocados en cajas.

Figura 40. Cajas para Frascos.



Elaborado por: equipo de trabajo

Figura 41. Cajas para Sobres.

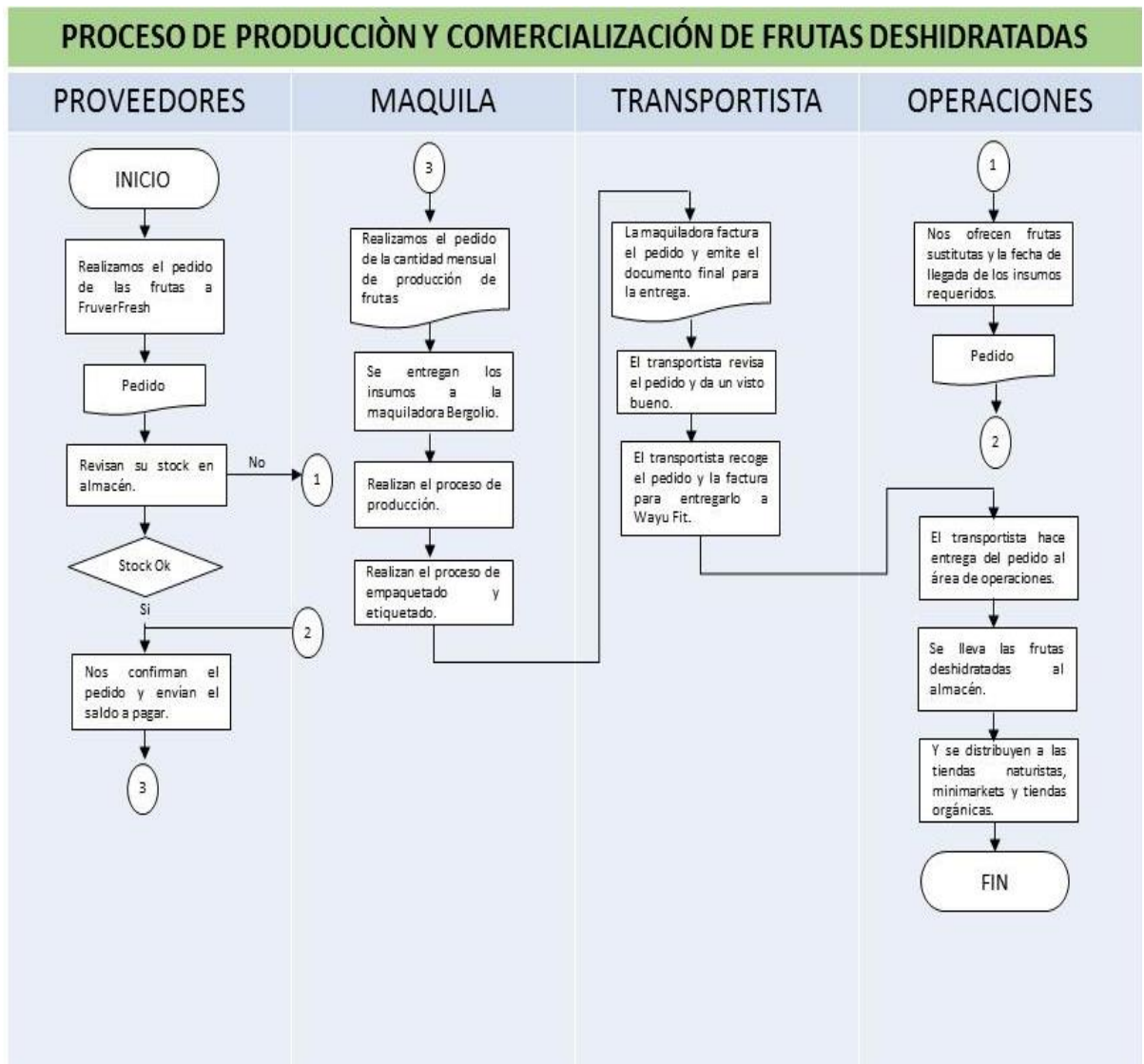


Elaborado por: equipo de trabajo

Transporte:

Para un mejor entendimiento del análisis de logística de la elaboración de las frutas deshidratadas se muestra el siguiente cuadro:

Figura42. Análisis Logístico de la elaboración del producto por encargo



Elaborado Por: equipo de trabajo

CAPÍTULO 7 - DESARROLLO DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 7 - DESARROLLO DEL NEGOCIO

7.1 Equipos, Mobiliarios y Útiles

7.1.1 Equipos para Área Administrativa

Detallamos los equipos que utilizaremos para el área administrativa.

Tabla 50. Equipos para Área Administrativa

EQUIPO PARA AREA ADMINISTRATIVA	PERIODICIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	COSTO UNIT(S/.)
LAPTOP LENOVO	INDEFINIDO	3	S/. 1,100.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	INDEFINIDO	1	S/. 500.00
TELÉFONO INALÁMBRICO	INDEFINIDO	1	S/. 200.00

Elaborado Por: equipo de trabajo

LAPTOP

Estas serán destinadas para el Administrador general, Jefe de Marketing y ventas y Jefe de operaciones y logística. Las laptops contarán con un software que garantice un buen análisis de datos.

Características:

- Pantalla: 15.6"
- Procesador: AMD RYZEN.
- Vida prolongada de la batería
- Disco Duro: 1TB
- Sistema Operativo: Windows 10 home
- Transmite lo mejor en entretenimiento hasta realizar varias tareas al mismo tiempo como un profesional.

Figura 43. Laptop



Fuente Google

TELÉFONO INALÁMBRICO

Este teléfono se encontrará en la oficina de la administradora general de la empresa.

Características

- Tecnología digital 2,4GHz.
- Pantalla y teclado iluminados en color azul.
- 2 baterías recargables tipo AAA 1,2V, 750mA.
- Cobertura en interiores de 35 metros.
- Cobertura en espacios abiertos de 280 metros.
- Directorio telefónico para almacenar 40 registros con nombres y números.
- Memoria para almacenar 20 llamadas entrantes.
- Memoria para almacenar 10 números marcados.

Figura 44. Teléfono Inalámbrico



Fuente Google

IMPRESORA MULTIFUNCIONAL

Características:

- Marca: Epson
- Modelo: L4150
- Tipo de inyección: Inyección de tinta micropieza de 4 colores (cmyk)
- Conexión wifi: Sí
- Entradas USB: Sí
- Velocidad de impresión a color: 15 páginas por minuto
- Resolución del scanner: 1200 x 2400 dpi
- Sistema operativo compatible: Windows 10 (32bit/64bit)
- Velocidad de impresión en b/n: 33 páginas por minuto
- Capacidad en hojas: 100 hojas de papel normal.

Figura 45. Impresora Multifunción



Fuente Google

7.1.2 Mobiliario

7.1.2.1 Mobiliario de Almacén y Tienda

A continuación, detallamos el mobiliario a usar en el almacén y tienda de Wayu Fit S.A.C

Tabla 51. Mobiliario para Almacén-Tienda

Mobiliario Almacén-Tienda				
Descripción	Características	Cant.	Cost. Unit S/.	Cost. Total
Gaveta de dinero	30 x 36 x 8 cm.	1	S/. 160.00	S/. 160.00
Estante Metálico	1.13 Mt x 2.40 Mt de alto.	3	S/. 120.00	S/. 360.00
TOTAL MOBILIARIO TIENDA-ALMACEN				

Elaborado por: Equipo de trabajo

Gaveta de Dinero

Características:

- Clips de metal para sujetar los billetes.
- Bandeja removible.
- 3 compartimientos de billetes.
- 4 compartimientos de monedas.
- Comunicación: RJ11P para impresora de tickets.
- Cerradura de dos posiciones para una máxima seguridad.

Figura 46. Gaveta de Dinero



Fuente Google

Estante Metálico

Características:

- Soporta 35 a 40 Kg por panel peso compartido
- 5 Panel 0.30 x 1.13 x 1/40" Gris
- 4 Ángulos 1 1/4"x1 1/4"x1/16"x2.40 Gris
- 48 Perno con tuerca
- 4 esquineros

Figura 47. Estante Metálico



Fuente Google

Mobiliario de Oficina

Tabla 52. Mobiliario de Oficina

Mobiliario de Descripción	Características	Cant.	Cost. Unit S/.	Cost. Total
Escritorio de oficina	75 cm Alto x 120 cm largo x 50 cm ancho	3	S/. 259	S/. 750.00
Sillas de oficina	Silla giratoria con brazos	5	S/. 73.80	S/. 369.00
TOTAL MOBILIARIO OFICINA				

Elaborado por: equipo de trabajo

Silla Giratoria

Características:

- Espuma Dura de 6 cm.
- Soporte Lumbar Anatómico y Ergonómico de Excelente Flexibilidad.
- Sistema de Regulación de Altura Mediante Pistón.
- Excelente Mecanismo de Reclinación.
- Resistentes Brazos de PVC Ergonómicos Ideales para el descanso del brazo.
- 5 Ruedas de Excelente Avance Silenciosas en el Traslado.
- Base de 5 Puntas y Garruchas de Nylon.
- Resiste hasta 160 kg.

Figura 48. Silla Giratoria de Oficina



Fuente Google

Escritorio de Oficina

Características:

- Melanina de 18MM de la marca Novokor en todo el mueble.
- Canto grueso 3MM (prensado a máquina) en el tablero.
- Correderas telescópicas y mangos de acero inoxidable en los cajones.
- Tapas antideslizantes para evitar ralladuras en el piso.

Figura 49. Escritorio de Oficina



Fuente Google

7.1.3 Útiles de Oficina

En la siguiente tabla se detalla los útiles de la oficina:

Tabla 53. Útiles de Oficina

Descripción	Características
Lapicero Azul	Faber Castell trilux 032 Caja x 50 unid
Lapicero Rojo	Faber Castell trilux 032 Caja x 50 unid
Perforador	Artesco Metálico para 60 hojas
Engrapador con saca grapas	Artesco c/ saca grapas para 25 hojas
Grapas	Artesco 26/6-caja x 5000 unid
Hojas Bond	Atlas cajón x 5 millares
Archivador	Artesco Oficio Lomo Ancho
Corrector	Faber Castell Lápiz corrector 9 ML

Elaborado por: Equipo de trabajo

7.1.4 Gastos por servicios

En la siguiente tabla se detalla los gastos por servicios:

Tabla 54. Gastos de Servicios.

DETALLE	CANTIDAD	MONTO MENSUAL
LUZ	1	S/. 80.00
AGUA	1	S/. 60.00
	TOTAL	S/. 140.00

Elaborado por: Equipo de trabajo



CAPITULO 8 - ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

CAPÍTULO 8 – ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

8.1 Presentación del plan financiero

8.1.1 Balance de Situación.

Tabla 55. Balance de situación.

WAYU FIT S.A.C.			
BALANCE DE SITUACION			
(Al 01 de Enero del 2020)			
(Expresado en Nuevos soles)			
ACTIVO	Totales	PASIVO Y PATROMONIO	Totales
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalentes efectivo	S/. 42,802.30	Obligaciones Financieras	
Cuentas por Cobrar Comerciales		Cuentas por pagar Proov. (Credito 43.15%)	
Cuentas por Cobrar Partes Relac.		Otras cuentas por pagar (GA+GO+GM)	
Existencias (Neto)		Impuesto a la renta	
Gastos Diferidos		Participacion de Trabajadores	
Credito tributario		Otros Pasivos	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 42,802.30	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. -
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inversiones Inmobiliarias (Neto)		Obligaciones Financieras (Prest.Bancario)	S/. 11,431.88
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	S/. 7,785.86		
Depreciacion Acumulada			
Activos Intangibles	S/. 6,571.25		
Otros activos			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 14,357.11	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 11,431.88
		PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 45,727.53
		Reservas Legales	
		Resultados Acumulados	
		Diferencias de Conversión	
		TOTAL PATRIMONIO	S/. 45,727.53
TOTAL ACTIVO	S/. 57,159.41	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 57,159.41

Elaborado por: Equipo de trabajo

8.2 Proyección de inversiones

En los siguientes cuadros, se presenta la Inversión Tangible, Inversión Intangible y Capital de trabajo a detalle:

- **Inversión Tangible**

Tabla 56. Activos fijos tangibles

1.1.1. Activos Fijos Tangibles – Equipos de Procesamiento de Datos y Mobiliario							
GASTOS TANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL (SIN	IGV (18%)	TOTAL	% DEPREC	DEPRECIACION ANUAL
LAPTOP LENOVO	3	S/. 1,100.00	S/. 3,300.00	S/. 594.00	S/. 3,894.00	10%	S/. 389.40
TELÉFONO INALÁMBRICO	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00	10%	S/. 23.60
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 590.00	10%	S/. 59.00
Escritorio de oficina	3	S/. 259.00	S/. 777.00	S/. 139.86	S/. 916.86	10%	S/. 91.69
Silla de escritorio	5	S/. 73.80	S/. 369.00	S/. 66.42	S/. 435.42	10%	S/. 43.54
Estante de melamine	3	S/. 250.00	S/. 750.00	S/. 135.00	S/. 885.00	10%	S/. 88.50
Anaquele estante metalico	3	S/. 120.00	S/. 360.00	S/. 21.60	S/. 381.60	10%	S/. 38.16
Utiles de oficina		S/. 34.00	S/. 40.12	S/. 7.22	S/. 47.34		S/. -
Botiquin	1	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 5.40	S/. 35.40		S/. -
Extintor 6kg	1	S/. 69.90	S/. 69.90	S/. 12.58	S/. 82.48		S/. -
Luces de emergencia	1	S/. 59.90	S/. 59.90	S/. 10.78	S/. 70.68		S/. -
Gaveta de dinero	1	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 28.80	S/. 188.80		S/. -
TOTAL INV. TANGIBLE		S/. 2,856.60	S/. 6,615.92	S/. 1,147.67	S/. 7,763.59		S/. 733.89

Elaborado por: Equipo de trabajo

- **Inversión Intangible**

Tabla 57. Gastos de constitución licencia y marketing digital.

1.2.1. Gastos de Constitución, licencia y marketing inicial					
GASTOS INTANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL SIN	IGV	TOTAL
Gastos de constitución y licencias:					S/. 1,691.25
TRAMITES NOTARIA	1	S/. 327.12	S/. 327.12	S/. 58.88	S/. 386.00
NOTARIALES Y BIOMETRICO	1		S/. -	S/. -	S/. -
REGISTROS	1		S/. -	S/. -	S/. -
RESERVA DE NOMBRE SUNARP	1		S/. -	S/. -	S/. -
REGISTROS PUBLICOS	1		S/. -	S/. -	S/. -
LEGALIZACION DE LIBROS	1	S/. 135.59	S/. 135.59	S/. 24.41	S/. 160.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO SMP	1	S/. 66.50	S/. 66.50	S/. 11.97	S/. 78.47
REGISTRO SANITARIO DIGESA	1	S/. 330.51	S/. 330.51	S/. 59.49	S/. 390.00
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	1	S/. 121.00	S/. 121.00	S/. 21.78	S/. 142.78
REGISTRO DE MARCA INDECOPI	1	S/. 452.54	S/. 452.54	S/. 81.46	S/. 534.00
Gastos de marketing y ventas:					S/. 4,880.00
Inversión inicial en mkt y ventas			S/. 4,135.59	S/. 744.41	S/. 4,880.00
TOTAL INV. INTANGIBLE		1,433.26	5,568.85	1,002.39	S/. 6,571.25

Elaborado por: Equipo de trabajo

- **Capital de trabajo**

Tabla 58. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		TOTAL
Gasto Fijo Mensual Enero 2020		S/. 7,064.78
Gasto Variable Mensual Enero 2020		S/. 35,737.52
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		S/. 42,802.30

Elaborado por: Equipo de trabajo

- **Total, de la inversión inicial**

Tabla 59. Resumen de la inversión inicial.

RESUMEN	%	TOTAL
Inversión Tangible	14%	S/. 7,763.59
Inversión Intangible	12%	S/. 6,571.25
Capital de Trabajo	75%	S/. 42,802.30
TOTAL DE INVERSION INICIAL	100%	S/. 57,137.13

Elaborado por: Equipo de trabajo

- **Estructura de financiamiento de Inversión Inicial**

Tabla 60. Estructura de financiamiento de Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL		%
Aporte de accionistas (1)	45,709.71	80%
Linda Carhuaz Villaorduña	S/. 15,236.57	
Alicia Gascia Espinoza	S/. 15,236.57	
Vanesa Marco Javier	S/. 15,236.57	
Aporte de terceros (2)	11,427.43	20%
Préstamo bancario	11,427.43	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL (1+2)	S/. 57,137.13	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo

8.3 Supuestos y políticas financieras

8.3.1. Fuentes de financiamiento.

Tabla 61. Financiamiento Bancario BBVA

Banco	BBVA	Plazo	3 años
Préstamo	11,427	Pago	mensual
TCEA	32%	Nº pagos	36.00
TEM	2.34057%	Cuota	473

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 62. Financiamiento Bancario INTERBANK

Banco	INTERBANK	Plazo	3 años
Préstamo	11,427	Pago	mensual
TCEA	28%	Nº pagos	36.00
TEM	2.07847%	Cuota	454

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 63. Financiamiento Bancario BCP.

Banco	BCP	Plazo	3 años
Préstamo	11,427	Pago	mensual
TCEA	26%	Nº pagos	36.00
TEM	1.94460%	Cuota	444

Elaborado por: Equipo de trabajo

8.3.1. Proyección de la demanda.

Tabla 64. Cálculo de la demanda proyectada mensual.

CONCEPTO	NÚMERO DE CAJAS DEMANDADAS	PRECIO DE CAJA CON SOBRES O FRASCOS	FACTURACIÓN MENSUAL PROYECTADA
caja con 12 frascos de vidrio con 200 gr de frutas deshidratadas	26	S/. 204.33	S/. 5,312.54
1caja con 80 sobres de polipropileno con 60 gr de frutas deshidratadas	164	S/. 504.69	S/. 82,768.41
TOTAL	190		S/. 88,080.95

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 65. Cálculo de la demanda proyectada de ventas anuales (2020-2024)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
cajas con frascos de frutas deshidratadas	S/. 63,750.44	S/. 67,892.62	S/. 72,443.12	S/. 77,298.62	S/. 82,479.56
cajas con sobres de frutas deshidratadas	S/. 993,220.95	S/. 1,057,755.48	S/. 1,128,651.54	S/. 1,204,299.41	S/. 1,285,017.57
Proyeccion de la venta Anual	S/. 1,056,971.38	S/. 1,125,648.10	S/. 1,201,094.66	S/. 1,281,598.03	S/. 1,367,497.14

Elaborado por: Equipo de trabajo

8.4 Proyección de los costos

Tabla 66. Presupuesto proyectado de egresos anuales (2020-2024)

6. PRESUPUESTO PROYECTADO DE EGRESOS ANUALES (2020-2024)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Fijos	S/. 70,377.36	S/. 72,136.79	S/. 73,940.21	S/. 75,788.72	S/. 77,683.44
Costos Variables	S/. 300,582.82	S/. 320,113.18	S/. 341,568.77	S/. 344,648.76	S/. 388,890.51
Total Egresos	S/. 370,960.18	S/. 392,249.98	S/. 415,508.98	S/. 420,437.48	S/. 466,573.95

Elaborado por: equipo de trabajo

8.5 Análisis económico y financiero

8.5.1. Análisis de Sensibilidad Proyectado.

Tabla 67. Primer escenario: Moderado (Normal)

	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
(+) VENTAS	S/. 1,056,971.38	100.00%	S/. 1,125,648.10	100.00%	S/. 1,201,094.66	100.00%	S/. 1,281,598.03	100.00%	S/. 1,367,497.14	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS	S/. 300,582.82	28.44%	S/. 320,113.18	28.44%	S/. 341,568.77	28.44%	S/. 344,648.76	26.89%	S/. 388,890.51	28.44%
(+) UTILIDAD BRUTA	S/. 756,388.57	71.56%	S/. 805,534.91	71.56%	S/. 859,525.89	71.56%	S/. 936,949.27	73.11%	S/. 978,606.63	71.56%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 66,540.00	6.30%	S/. 68,203.50	6.06%	S/. 69,908.59	5.82%	S/. 71,656.30	5.59%	S/. 73,447.71	5.37%
GASTOS OPERATIVOS	S/. 3,837.36	0.36%	S/. 3,933.29	0.35%	S/. 4,031.63	0.34%	S/. 4,132.42	0.32%	S/. 4,235.73	0.31%
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/. 14,400.00	1.36%	S/. 14,760.00	1.31%	S/. 15,129.00	1.26%	S/. 15,507.23	1.21%	S/. 15,894.91	1.16%
DEPRECIACION ANUAL	S/. 733.89	0.07%	S/. 733.89	0.07%	S/. 733.89	0.06%	S/. 733.89	0.06%	S/. 733.89	0.05%
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 670,877.32	63.47%	S/. 717,904.23	63.78%	S/. 769,722.79	64.09%	S/. 844,919.44	65.93%	S/. 884,294.40	64.67%
GASTOS FINANCIEROS	S/. 2,362.20	0.22%	S/. 1,590.00	0.14%	S/. 617.02	0.05%	S/. -	0.00%	S/. -	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 668,515.12	63.25%	S/. 716,314.23	63.64%	S/. 769,105.77	64.03%	S/. 844,919.44	65.93%	S/. 884,294.40	64.67%
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	S/. 197,211.96	18.66%	S/. 211,312.70	18.77%	S/. 226,886.20	18.89%	S/. 249,251.23	19.45%	S/. 260,866.85	19.08%
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES (10%)	S/. 66,851.51		S/. 71,631.42		S/. 76,910.58		S/. 84,491.94		S/. 88,429.44	
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 404,451.65	38.27%	S/. 433,370.11	38.50%	S/. 465,308.99	38.74%	S/. 511,176.26	39.89%	S/. 534,998.11	39.12%
UTILIDAD NETA ACUMULADA	S/. 404,451.65	38.27%	S/. 837,821.76	74.43%	S/. 1,303,130.75	108.50%	S/. 1,814,307.01	141.57%	S/. 2,349,305.12	171.80%

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 68. Segundo escenario: Optimista (+20%)

	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
(+) VENTAS	S/. 1,268,365.66	100.00%	S/. 1,350,777.72	100.00%	S/. 1,441,313.59	100.00%	S/. 1,537,917.64	100.00%	S/. 1,640,996.57	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS	S/. 360,699.38	28.44%	S/. 320,113.18	23.70%	S/. 341,568.77	23.70%	S/. 413,578.51	26.89%	S/. 388,890.51	23.70%
(+) UTILIDAD BRUTA	S/. 907,666.28	71.56%	S/. 1,030,664.53	76.30%	S/. 1,099,744.82	76.30%	S/. 1,124,339.13	73.11%	S/. 1,252,106.06	76.30%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 66,540.00	5.25%	S/. 68,203.50	5.05%	S/. 69,908.59	4.85%	S/. 71,656.30	4.66%	S/. 73,447.71	4.48%
GASTOS OPERATIVOS	S/. 4,604.83	0.36%	S/. 4,719.95	0.35%	S/. 4,837.95	0.34%	S/. 4,958.90	0.32%	S/. 5,082.87	0.31%
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/. 17,280.00	1.36%	S/. 17,712.00	1.31%	S/. 18,154.80	1.26%	S/. 18,608.67	1.21%	S/. 19,073.89	1.16%
DEPRECIACION ANUAL	S/. 733.89	0.06%	S/. 733.89	0.05%	S/. 733.89	0.05%	S/. 733.89	0.05%	S/. 733.89	0.04%
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 818,507.56	64.53%	S/. 939,295.19	69.54%	S/. 1,006,109.60	69.81%	S/. 1,028,381.37	66.87%	S/. 1,153,767.70	70.31%
GASTOS FINANCIEROS	S/. 2,362.20	0.19%	S/. 1,590.00	0.12%	S/. 617.02	0.04%	S/. -	0.00%	S/. -	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 816,145.36	64.35%	S/. 937,705.19	69.42%	S/. 1,005,492.58	69.76%	S/. 1,028,381.37	66.87%	S/. 1,153,767.70	70.31%
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	S/. 240,762.88	18.98%	S/. 276,623.03	20.48%	S/. 296,620.31	20.58%	S/. 303,372.50	19.73%	S/. 340,361.47	20.74%
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES (10%)	S/. 81,614.54		S/. 93,770.52		S/. 100,549.26		S/. 102,838.14		S/. 115,376.77	
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 493,767.94	38.93%	S/. 567,311.64	42.00%	S/. 608,323.01	42.21%	S/. 622,170.73	40.46%	S/. 698,029.46	42.54%
UTILIDAD NETA ACUMULADA	S/. 493,767.94	38.93%	S/. 1,061,079.58	78.55%	S/. 1,669,402.59	115.83%	S/. 2,291,573.32	149.00%	S/. 2,989,602.78	182.18%

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 69. Tercer escenario: Pesimista (-40%)

	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
(+) VENTAS	S/. 634,182.83	100.00%	S/. 675,388.86	100.00%	S/. 720,656.80	100.00%	S/. 768,958.82	100.00%	S/. 820,498.28	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS	S/. 180,349.69	28.44%	S/. 192,067.91	28.44%	S/. 204,941.26	28.44%	S/. 206,789.26	26.89%	S/. 233,334.31	28.44%
(+) UTILIDAD BRUTA	S/. 453,833.14	71.56%	S/. 483,320.95	71.56%	S/. 515,715.53	71.56%	S/. 562,169.56	73.11%	S/. 587,163.98	71.56%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 66,540.00	10.49%	S/. 68,203.50	10.10%	S/. 69,908.59	9.70%	S/. 71,656.30	9.32%	S/. 73,447.71	8.95%
GASTOS OPERATIVOS	S/. 2,302.42	0.36%	S/. 2,359.98	0.35%	S/. 2,418.98	0.34%	S/. 2,479.45	0.32%	S/. 2,541.44	0.31%
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/. 8,640.00	1.36%	S/. 8,856.00	1.31%	S/. 9,077.40	1.26%	S/. 9,304.34	1.21%	S/. 9,536.94	1.16%
DEPRECIACION ANUAL	S/. 733.89	0.12%	S/. 733.89	0.11%	S/. 733.89	0.10%	S/. 733.89	0.10%	S/. 733.89	0.09%
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 375,616.84	59.23%	S/. 403,167.58	59.69%	S/. 433,576.68	60.16%	S/. 477,995.59	62.16%	S/. 500,904.00	61.05%
GASTOS FINANCIEROS	S/. 2,362.20	0.37%	S/. 1,590.00	0.24%	S/. 617.02	0.09%	S/.	0.00%	S/.	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 373,254.64	58.86%	S/. 401,577.59	59.46%	S/. 432,959.66	60.08%	S/. 477,995.59	62.16%	S/. 500,904.00	61.05%
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	S/. 110,110.12	17.36%	S/. 118,465.39	17.54%	S/. 127,723.10	17.72%	S/. 141,008.70	18.34%	S/. 147,766.68	18.01%
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES (10%)	S/. 37,325.46		S/. 40,157.76		S/. 43,295.97		S/. 47,799.56		S/. 50,090.40	
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 225,819.05	35.61%	S/. 242,954.44	35.97%	S/. 261,940.60	36.35%	S/. 289,187.33	37.61%	S/. 303,046.92	36.93%
UTILIDAD NETA ACUMULADA	S/. 225,819.05	35.61%	S/. 468,773.49	69.41%	S/. 730,714.09	101.40%	S/. 1,019,901.42	132.63%	S/. 1,322,948.34	161.24%

Elaborado por: equipo de trabajo

8.5.2. Calculo del VAN, TIR y COK.

Tabla 70. Calculo del VAN.

$$VAN = -K + \frac{FC1}{(1+TIR)^1} + \frac{FC2}{(1+TIR)^2} + \frac{F3}{(1+TIR)^3} + \frac{F4}{(1+TIR)^4} + \frac{F5}{(1+TIR)^5}$$

$$VAN = S/. -45,709.71 + \frac{S/. 574,718.64}{(1+0.26)^1} + \frac{S/. 582,036.50}{(1+0.26)^2} + \frac{S/. 624,699.33}{(1+0.26)^3} + \frac{S/. 686,560.14}{(1+0.26)^4} + \frac{S/. 719,077.38}{(1+0.26)^5}$$

$$VAN = S/. -45,709.71 + S/. 456,125.90 + S/. 366,614.07 + S/. 312,290.96 + S/. 272,393.29 + S/. 226,424.23$$

$$VAN = S/. 1,622,425.32$$

Este VAN (5) expresa que nuestro proyecto una vez terminado el año 5, nos va a arrojar un saldo favorable de S/1'622,425.32. Lo que significa que el proyecto es viable.

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 71. Calculo del TIR.

$$0 = -K + \frac{FC1}{(1+TIR)^1} + \frac{FC2}{(1+TIR)^2} + \frac{F3}{(1+TIR)^3} + \frac{F4}{(1+TIR)^4} + \frac{F5}{(1+TIR)^5}$$

$$0 = S/. -45,709.71 + \frac{S/. 574,718.64}{(1+TIR)^1} + \frac{S/. 582,036.50}{(1+TIR)^2} + \frac{S/. 624,699.33}{(1+TIR)^3} + \frac{S/. 686,560.14}{(1+TIR)^4} + \frac{S/. 719,077.38}{(1+TIR)^5}$$

TIR =	1259%
-------	-------

La Tasa Interna de Retorno proyectada al año 5, es bastante alta, ya que su calculo nos indica que al año 5, es de 1,259%

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 72. Calculo del COK.

$$WACC = (K_e * \%P) + IB * (1 - TI) * \%D$$

Donde:	k_e	= Costo del Patrimonio	30.0%
	$\%P$	= % del Patrimonio respecto a la inversion	80.0%
	IB	= Interes del banco por el financiamiento	26.0%
	TI	= Tasa del Impuesto a la Renta	29.5%
	$\%D$	= % de la Deuda respecto a la inversion tot	20.0%

$$WACC = (30\% + 80\%) + 26\% * (1 - 29.5\%) * 20\%$$

WACC =	113.67%
--------	---------

Como podemos observar, el resultado final nos indica que el costo promedio de capital «WACC» de nuestra empresa sera igual a 113.67%. En conclusion, el Costo promedio de capital «WACC» corresponde al costo promedio de capital ponderado, es decir que teniendo en cuenta la estructura de financiación de la empresa con deuda y con patrimonio está obteniendo 113.76%. Dicho en otras palabras a nuestra empresa WAYU FIT SAC, le cuesta financiarse el 113.67%, que corresponde al promedio de la financiación con terceros y la financiación con su patrimonio.

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 73. Resumen de flujo de caja proyectado anual (2020 – 2024)

Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS				S/. -	S/. -	S/. -
Por venta de cajas con frascos de frutas deshidratadas		S/. 63,750.44	S/. 67,892.62	S/. 72,443.12	S/. 77,298.62	S/. 82,479.56
Por venta de cajas con sobres de frutas deshidratadas		S/. 993,220.95	S/. 1,057,755.48	S/. 1,128,651.54	S/. 1,204,299.41	S/. 1,285,017.57
Aporte de Accionistas	S/. 45,709.71		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL INGRESOS (1)	S/. 45,709.71	S/. 1,102,681.09	S/. 1,125,648.10	S/. 1,201,094.66	S/. 1,281,598.03	S/. 1,367,497.14
EGRESOS				S/. -	S/. -	S/. -
Inversión Inicial (Tangible + Intangible)	S/. 14,334.83			S/. -	S/. -	S/. -
Gastos fijos:		S/. 84,777.36	S/. 86,896.79	S/. 89,069.21	S/. 91,295.94	S/. 93,578.34
Alquiler del local		S/. 18,000.00	S/. 18,450.00	S/. 18,911.25	S/. 19,384.03	S/. 19,868.63
Sueldos y Salarios		S/. 47,340.00	S/. 48,523.50	S/. 49,736.59	S/. 50,980.00	S/. 52,254.50
Contabilidad externa		S/. 1,200.00	S/. 1,230.00	S/. 1,260.75	S/. 1,292.27	S/. 1,324.58
Energía eléctrica		S/. 960.00	S/. 984.00	S/. 1,008.60	S/. 1,033.82	S/. 1,059.66
Agua potable		S/. 720.00	S/. 738.00	S/. 756.45	S/. 775.36	S/. 794.75
Duo Movistar (telefono fijo + internet)		S/. 1,440.00	S/. 1,476.00	S/. 1,512.90	S/. 1,550.72	S/. 1,589.49
Campaña de Marketing		S/. 14,400.00	S/. 14,760.00	S/. 15,129.00	S/. 15,507.23	S/. 15,894.91
Materiales de limpieza		S/. 309.36	S/. 317.09	S/. 325.02	S/. 333.15	S/. 341.48
Materiales de oficina		S/. 408.00	S/. 418.20	S/. 428.66	S/. 439.37	S/. 450.36
Gastos Variables:		S/. 428,850.26	S/. 456,714.81	S/. 487,326.11	S/. 503,741.95	S/. 554,841.42
Costo de Venta de Caja con 12 Frascos		S/. 16,789.34	S/. 17,880.23	S/. 19,078.65	S/. 20,357.40	S/. 21,721.86
Costo de Venta de Caja con 80 sobres		S/. 283,793.47	S/. 302,232.95	S/. 322,490.12	S/. 324,291.36	S/. 367,168.66
IGV de Ventas		S/. 161,232.92	S/. 171,709.03	S/. 183,217.83	S/. 195,498.00	S/. 208,601.26
IGV de Costo de Ventas (Devolucion)		S/. -54,104.91	S/. -57,620.37	S/. -61,482.38	S/. -62,036.78	S/. -70,000.29
Impuesto a la Renta		S/. 21,139.43	S/. 22,512.96	S/. 24,021.89	S/. 25,631.96	S/. 27,349.94
TOTAL EGRESOS (2)	S/. 14,334.83	S/. 527,962.45	S/. 543,611.60	S/. 576,395.33	S/. 595,037.89	S/. 648,419.76
FLUJO DE CAJA NETO (1-2)	S/. 31,374.87	S/. 574,718.64	S/. 582,036.50	S/. 624,699.33	S/. 686,560.14	S/. 719,077.38
Saldo Anterior			S/. 580,813.85	S/. 1,157,518.13	S/. 1,728,581.25	S/. 2,415,141.39
Ingreso por Prestamo Bancario	S/. 11,427.43	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Pago por préstamo banco (Amortizacion + Interés)		S/. 5,332.21	S/. 5,332.21	S/. 5,332.21	S/. -	S/. -
FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUMULADO	S/. 42,802.30	S/. 612,188.72	S/. 1,188,893.01	S/. 1,808,260.13	S/. 2,494,820.26	S/. 3,213,897.64

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 74. Estado de resultados proyectados (2020-2024)

CUADRO 6: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (2020-2024)

	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
(+) VENTAS	S/. 1,056,971.38	100.00%	S/. 1,125,648.10	100.00%	S/. 1,201,094.66	100.00%	S/. 1,281,598.03	100.00%	S/. 1,367,497.14	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS	S/. 300,582.82	28.44%	S/. 320,113.18	28.44%	S/. 341,568.77	28.44%	S/. 344,648.76	26.89%	S/. 388,890.51	28.44%
(+) UTILIDAD BRUTA	S/. 756,388.57	71.56%	S/. 805,534.91	71.56%	S/. 859,525.89	71.56%	S/. 936,949.27	73.11%	S/. 978,606.63	71.56%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 66,540.00	6.30%	S/. 68,203.50	6.06%	S/. 69,908.59	5.82%	S/. 71,656.30	5.59%	S/. 73,447.71	5.37%
GASTOS OPERATIVOS	S/. 3,837.36	0.36%	S/. 3,933.29	0.35%	S/. 4,031.63	0.34%	S/. 4,132.42	0.32%	S/. 4,235.73	0.31%
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/. 14,400.00	1.36%	S/. 14,760.00	1.31%	S/. 15,129.00	1.26%	S/. 15,507.23	1.21%	S/. 15,894.91	1.16%
DEPRECIACION ANUAL	S/. 733.89	0.07%	S/. 733.89	0.07%	S/. 733.89	0.06%	S/. 733.89	0.06%	S/. 733.89	0.05%
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 670,877.32	63.47%	S/. 717,904.23	63.78%	S/. 769,722.79	64.09%	S/. 844,919.44	65.93%	S/. 884,294.40	64.67%
GASTOS FINANCIEROS	S/. 2,362.20	0.22%	S/. 1,590.00	0.14%	S/. 617.02	0.05%	S/.	0.00%	S/.	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 668,515.12	63.25%	S/. 716,314.23	63.64%	S/. 769,105.77	64.03%	S/. 844,919.44	65.93%	S/. 884,294.40	64.67%
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	S/. 197,211.96	18.66%	S/. 211,312.70	18.77%	S/. 226,886.20	18.89%	S/. 249,251.23	19.45%	S/. 260,866.85	19.08%
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES (10%)	S/. 66,851.51		S/. 71,631.42		S/. 76,910.58		S/. 84,491.94		S/. 88,429.44	
UTILIDAD NETA DESPUES DE	S/. 404,451.65	38.27%	S/. 433,370.11	38.50%	S/. 465,308.99	38.74%	S/. 511,176.26	39.89%	S/. 534,998.11	39.12%
UTILIDAD NETA ACUMULADA	S/. 404,451.65	38.27%	S/. 837,821.76	74.43%	S/. 1,303,130.75	108.50%	S/. 1,814,307.01	141.57%	S/. 2,349,305.12	171.80%

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 75. Análisis financiero Proyectado (2020 – 2024)

AÑO		2020	2021	2022	2023	2024	ANALISIS FINANCIERO
RATIOS DE LIQUIDEZ	1) Ratio de Liquidez	4.43	4.41	4.38	4.67	4.40	La Liquidez proyectada de nuestra Empresa del 2020 al 2024 como se puede observar, tiene un Ratio bastante alto en el 2020, que equivale a 4.43 y se mantiene hasta 4.40 en el año 2024. Esto significa que la Empresa tendrá una alta disponibilidad de efectivo que nosotros podríamos utilizar para invertir en el futuro en un Activo Fijo, como por ejemplo: la compra de un terreno y un inmueble para la Empresa.
	2) Prueba Acida	4.43	4.41	4.38	4.67	4.40	
	3) Capital de trabajo	S/. 445,021	S/. 470,925	S/. 498,881	S/. 545,482	S/. 570,038	
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	1) Endeudamiento sobre activos totales o ENDEUDAMIENTO TOTAL	0.31	0.30	0.29	0.27	0.29	En cuanto al nivel de Endeudamiento sobre nuestros Activos, como se podrá observar, este disminuye del 31% en el año 2020 al 29% en el año 2024 como producto del pago de la Deuda Bancaria y el aumento de Nuestras ventas.
	2) Ratio de apalancamiento o ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	94%	97%	100%	100%	100%	
RATIOS DE RENTABILIDAD	1) Rentabilidad del patrimonio (ROE) ó RETORNO SOBRE PATRIMONIO	89.85%	90.46%	91.06%	91.79%	92.13%	En cuanto a la Rentabilidad, este negocio se proyecta como muy rentable, ya que desde el primer año hasta el quinto año, mantiene un margen bruto del 61.6% y una Rentabilidad Neta después de Impuestos promedio del 39%. Esto significa que la proyección de nuestro negocio en términos generales, es muy rentable.
	2) Rentabilidad de los activos (ROA) ó (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS - RETORNO SOBRE ACTIVOS /	68.75%	69.68%	65.82%	72.45%	71.48%	
	3) Margen bruto	71.6%	71.6%	71.6%	73.1%	71.6%	
	4) Margen Operacional	63.2%	63.6%	64.0%	65.9%	64.7%	
	5) Margen Neto	38.3%	38.5%	38.7%	39.9%	39.1%	
RATIOS DE ACTIVIDAD / GESTION	1) Rotación de activos fijos netos en número de veces	150.36	178.79	215.95	265.45	334.01	Respecto a los indicadores de Gestión, podemos observar que nuestra Empresa proyecta una aceptable Rotación del Activo Fijo y del Activo Total de la empresa, ascendiendo de 149.88 veces en el año 2020 a 332.21 veces en el año 2024
	2) Rotación del activo total	1.80	1.81	1.82	1.82	1.83	
	3) Rotación de cuentas por pagar en días en número de veces	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	

Elaborado por: equipo de trabajo

8.6 Financiamiento Bancario.

Tabla 76. Monto de Financiamiento Bancario y aporte de los socios.

Detalle	% Participacion	Valor	Cada Accionista
Aporte socios	80.00%	S/. 45,709.71	S/. 15,236.57
Prestamo bancario	20.00%	S/. 11,427.43	
TOTAL S/.	100.00%	S/. 57,137.13	



Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 77. *Financiamiento Bancario.*

FINANCIAMIENTO BANCARIO

Banco	BCP	Plazo	3 años
Préstamo	11,427	Pago	mensual
TCEA	26%	N° pagos	36.00
TEM	1.94460%	Cuota	444

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Interés	S/. 2,362.20	S/. 1,590.00	S/. 617.02
Amortización	S/. 2,970.01	S/. 3,742.22	S/. 4,715.19
Saldo de Prestamo Bancario	S/. 8,457.41	S/. 4,715.19	S/. -

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 78. Amortización de préstamo.

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO				
N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				11,427
Ene-20	444	222	222	11,205
Feb-20	444	218	226	10,979
Mar-20	444	213	231	10,748
Abr-20	444	209	235	10,513
May-20	444	204	240	10,273
Jun-20	444	200	245	10,028
Jul-20	444	195	249	9,779
Ago-20	444	190	254	9,525
Set-20	444	185	259	9,265
Oct-20	444	180	264	9,001
Nov-20	444	175	269	8,732
Dic-20	444	170	275	8,457
Ene-21	444	164	280	8,178
Feb-21	444	159	285	7,892
Mar-21	444	153	291	7,601
Abr-21	444	148	297	7,305
May-21	444	142	302	7,002
Jun-21	444	136	308	6,694
Jul-21	444	130	314	6,380
Ago-21	444	124	320	6,060
Set-21	444	118	327	5,733
Oct-21	444	111	333	5,400
Nov-21	444	105	339	5,061
Dic-21	444	98	346	4,715
Ene-22	444	92	353	4,363
Feb-22	444	85	360	4,003
Mar-22	444	78	367	3,637
Abr-22	444	71	374	3,263
May-22	444	63	381	2,882
Jun-22	444	56	388	2,494
Jul-22	444	48	396	2,098
Ago-22	444	41	404	1,694
Set-22	444	33	411	1,283
Oct-22	444	25	419	863
Nov-22	444	17	428	436
Dic-22	444	8	436	0
	5,332	2,362	2,970	

Elaborado por: equipo de trabajo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. La realización del presente plan de negocios en sus diversas etapas nos ha permitido concluir que el proyecto es viable ya que la recuperación del capital invertido se recupera en el primer año.
2. Cabe señalar que para el logro de los resultados económicos expuestos en el análisis financiero debemos lograr las metas propuestas por la investigación de mercado, plan de marketing y presupuestos de ventas.
3. Logramos contactar un servicio de maquila que nos ayudará a reducir costos y que nos ofrecerá un producto en su conservación más natural. Además, esta empresa agregara a su servicio el empaquetado y etiquetado de nuestros productos, convirtiéndose en una buena opción de servicio tercerizado.
4. La tercerización o producción por encargo (maquila) nos ha permitido disminuir muchos costos de inversión inicial, ya que si hubiéramos realizado la producción directa tendríamos que haber gastado mucho dinero en la compra de maquinarias, personal técnico especializado, ingenieros para el control de la producción y demás certificaciones sanitarias.
5. Al concentrarnos en la comercialización de nuestros productos nos enfocamos en el verdadero cuore de nuestro negocio que es marquetear y vender nuestros productos en el mercado meta.
6. ESTE PROYECTO ES MUY RENTABLE YA que actualmente la mayoría de las personas independiente de su NSE cada día están más preocupados en u salud y compran productos naturales y nuestros productos que son las frutas deshidratadas en sobres y en frascos son una gran alternativa de alimentación sana para las personas que hoy en día carecen de tiempo por un mundo laboral tan competitivo.
7. El análisis económico de nuestro proyecto nos permite observar que al finalizar el año cinco obtendrá una rentabilidad acumulada de S/. 2, 349,305.12 en un escenario mediano y de S/. 1, 322,948.34 en un escenario pesimista.
8. El análisis financiero de nuestro proyecto nos permite obtener las siguientes conclusiones respecto a la liquides, endeudamiento, rentabilidad y gestión de la empresa:
 - LIQUIDEZ:
La Liquidez proyectada de nuestra Empresa del 2020 al 2024 como se puede observar, tiene un Ratio bastante alto en el 2020, que equivale a 4.43 y se mantiene hasta 4.40 en el año 2024. Esto significa que la Empresa tendrá una alta disponibilidad de efectivo que nosotros podríamos

utilizar para invertir en el futuro en un Activo Fijo, como, por ejemplo: la compra de un terreno y un inmueble para la Empresa.

- **ENDEUDAMIENTO:**

En cuanto al nivel de Endeudamiento sobre nuestros Activos, como se podrá observar, este disminuye del 31% en el año 2020 al 29% en el año 2024 como producto del pago de la Deuda Bancaria y el aumento de Nuestras ventas.

- **RENTABILIDAD:**

En cuanto a la Rentabilidad, este negocio se proyecta como muy rentable, ya que, desde el primer año hasta el quinto año, mantiene un margen bruto del 61.6% y una Rentabilidad Neta después de Impuestos promedio del 39%. Esto significa que la proyección de nuestro negocio en términos generales, es muy rentable.

- **GESTIÓN:**

Respecto a los indicadores de Gestión, podemos observar que nuestra Empresa proyecta una aceptable Rotación del Activo Fijo y del Activo Total de la empresa, ascendiendo de 149.88 veces en el año 2020 a 332.21 veces en el año 2024

9. Finalmente al realizar un análisis financiero más profundo de nuestra futura inversión obtenemos que el VAN de la empresa al año cinco es de S/. 1,622,425.32 lo que significa que terminando el quinto año nuestra empresa recupera la inversión inicial y al finalizar el año cinco tiene un saldo favorable de caja equivalente a S/. 1, 622,425.32. Así mismo la tasa interna de retorno (TIR) es de 1259% y el COK (WACC) es de 113.67% lo que significa que nuestro proyecto es viable y muy rentable.

10. Finalmente, si bien es cierto ya existen en el mercado dos importantes empresas que venden snacks de frutas deshidratadas similares a las nuestras, lo que buscamos en el futuro es que WAYU FIT SAC aumente el consumo de las mismas y posicione en la mente del consumidor nuevas marcas con distintos sabores, logrando que las frutas deshidratadas tomen mayor protagonismo y se vuelvan en la primera opción de snacks saludables en el mercado peruano.

RECOMENDACIONES:

11. Debido a la acumulación de utilidades y el incremento de los ingresos anuales. Una recomendación podría ser en un futuro comprar maquinaria para nosotros mismos producir y ofrecer un servicio de maquila como ampliación de nuestras actividades económicas. Además, como se puede ver en los ratios financieros, una liquidez proyectada alta, por lo que se tendrá gran disponibilidad de dinero con el cual se podría comprar un local propio para el desarrollo de las actividades comerciales.

12. Sugerimos establecer contacto con proveedores productores de materia prima, tanto en la costa, sierra y selva del Perú con el objetivo de tener nuevas y más opciones de abastecimiento así como, mejores costes.

13. Evaluar la posibilidad de agregar nuevas presentaciones de productos hechos a base de frutas deshidratadas, y así poder expandir nuestro mercado.

14. Participar con frecuencia en Ferias de productos orgánicos, Ferias Municipales, eventos deportivos para fortalecer la marca de nuestro producto y mejorar la participación de mercado que se desea alcanzar y poder incrementar la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Virtuales

- De Esam (2018). Tesis: Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos peruanos. Lima, Perú
- De Usil (2017). Tesis: Fruty Pop. Lima, Perú.
- De Usil (2017). Tesis: Producción de un snack nutritivo en base a Frutos Deshidratados. Lima, Perú.
- De UPC (2019). Tesis: Comercialización de Fruta Deshidratada (Ruru). Lima, Perú.
- De Universidad de Lima. Tesis: Oportunidad de negocio en la producción de un té filtrante en base a fruta deshidratada. Lima, Perú.

Fuentes Virtuales

- De Zorayma Valencia López (2016). Fruta Deshidratada: La golosina del futuro. Recuperado de <http://www.apegamercados.pe/fruta-deshidratada-la-golosina-del-futuro/>

“Esta técnica para deshidratar las frutas viene desde antes de la época de los incas. De esta forma, ellos conservaban sus alimentos para consumirlos en tiempos de escasez”, comenta Zorayma quien explica a manera de ejemplo que un mango puede durar algunos días luego de ser cosechados. “Deshidratada, la fruta puede durar varios meses sin perder sus propiedades nutricionales”.
- Del Instituto Nacional de Estadística (2016). Perú Enfermedades no transmisibles y transmisibles. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1357/libro.pdf

- De la Consultora Arellano (2017). Los seis estilos de vida. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Del Diario Gestión (2018). Productos Nutricionales. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>
- Del Diario Gestión. (2018). Radiografía de la vida sana: El perfil del peruano saludable. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-145987>
- De Kantar World Panel (2019). Tendencias que transforman los medios 2019. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Tendencias-que-transformarn-los-medios-en-2019>
- De la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública (2017). Perú: Población 2017. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Del Diario La República (2018). Datum presenta estudio de vida saludable. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>
- De Alfonso Velásquez Tuesta (2017). Velásquez: Consumo de fruta deshidratada sería de 4 millones de toneladas en el 2020. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1138041-velasquez-consumo-de-fruta-deshidratada-seria-de-4-millones-de-t-en-el-2020>
- Del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018): Compendio Estadístico Lima 2018. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1655/libro.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para la Investigación de Mercado 1

Encuesta sobre Frutas Deshidratadas

Muy buenos días/tardes/noches, la presente encuesta tiene por finalidad conocer la opinión acerca del consumo de frutas deshidratadas. Realizada por bachilleres de la carrera de Administración de empresas. ¿Podría por favor brindarnos unos minutos de su tiempo?

Fecha Día Mes Año Nro. de encuesta

--	--	--	--

--	--	--

Datos del Informante:

Edad: _____ Sexo: F___ M___

PREGUNTA N°1: ¿Consume usted Frutas deshidratadas?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- d) En Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

PREGUNTA N°1.1: ¿Por qué?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Contenido
- d) Apariencia
- e) Otros:

PREGUNTA N°2: ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

- a) Tv
- b) Radio
- c) Periódicos
- d) Internet (Pág. Web, blogs, etc.)
- e) Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- e) Otros:

PREGUNTA N°3: ¿Con qué frecuencia consume las frutas deshidratadas?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Con Frecuencia
- d) Regularmente
- e) A veces
- e) Casi nunca

PREGUNTA N°4: ¿En qué lugar acostumbra a comprar sus frutas deshidratadas?

- a) Supermercados (Si marca esta alternativa ir a la preg. 6.1)
- b) Bodegas (Si marca esta alternativa ir a la preg. 6.1)
- c) Tiendas Naturales (Si marca esta alternativa ir a la preg. 6.2)
- d) Dispensador de Alimentos (Si marca esta alternativa ir a la preg. 6.1)

PREGUNTA N°4.1: ¿Por qué?

- a) Facilidad de pago
- b) Calidad
- c) Ubicación
- d) Atención
- e) Otros:

PREGUNTA N° 5: ¿Cuáles son las frutas deshidratadas que consume con mayor frecuencia?
 Marque 1 o más opciones.

- a) Manzana
- b) Mango
- c) Aguay manto
- d) Arándano
- e) Frambuesa
- f) Piña
- g) Kiwi
- h) Otros:

PREGUNTA N°6: En relación a la compra en determinado lugar, responder lo siguiente:



Opción 1:
20 gr



Opción 2:
60 gr



Opción 3:
100 gr



Opción 4:
200 gr

Pregunta N°6.1: ¿En qué presentación adquirirías frutas deshidratadas?

- a) Opción 1
- b) Opción 2
- c) Opción 3
- d) Opción 4

Pregunta N°6.2: ¿En qué cantidad compra?

- a) 20 – 60 gr
- b) 70 – 100 gr
- c) más de 150 gr

PREGUNTA N° 7: ¿Qué nombre le gustaría para una nueva marca de frutas deshidratadas?

- a) Wayu Fit (Wayu significa Fruta en quechua)
- b) Snack Frut
- c) Fruta Fit
- d) Otros:

PREGUNTA N° 8: ¿En qué empaque le gustaría adquirir frutas deshidratadas?



Opción 1: Bolsitas transparentes con cierre hermetico



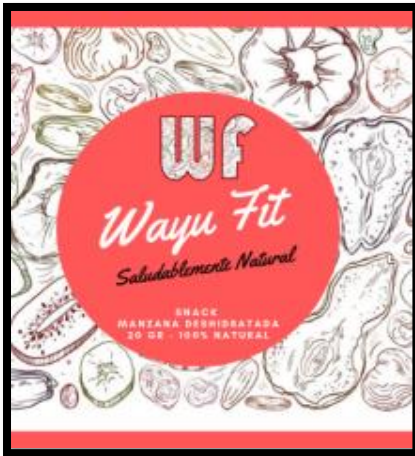
Opción 2: Bolsitas blancas/gris con cierre hermetico



Opción 3: Potes de vidrio con tapa rosca

- a) Opción 1
- b) Opción 2
- c) Opción 3

PREGUNTA N° 9: ¿Qué logo le gustaría para una nueva marca de frutas deshidratadas? (Nombre de la marca en la imagen es referencial)



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3

- a) Opción 1
- b) Opción 2
- c) Opción 3

PREGUNTA N° 10: Cuando consumes fruta deshidratada, ¿Con qué lo acompañas?

- a) Con cereales
- b) Con yogurt
- c) Con helado
- d) Otros:

PREGUNTA N° 11: ¿Cree usted que una Fruta Deshidratada tiene el mismo valor nutricional que una Fruta fresca?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- d) En Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

Pregunta N°12: ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones?



Opción 1:
20 gr



Opción 2:
60 gr



Opción 3:
100 gr



Opción 4:
200 gr

Pregunta 12.1: Presentación de 20g.

- a) s/ 2.50
- b) s/ 3.00
- c) s/ 3.50

Pregunta 12.2: Presentación de 60g.

- a) s/ 12.00
- b) s/ 14.00
- c) s/ 15.00

Pregunta 12.3: Presentación de 100g.

- a) s/ 14.00
- b) s/ 15.00
- c) s/ 17.00

Pregunta 12.3: Presentación de 200g.

- a) s/ 19.00
- b) s/ 20.00
- c) s/ 21.00

PREGUNTA N° 13: Al deshidratar la fruta sus nutrientes principales se conservan en ella, ningún nutriente se elimina; por el contrario, sus proteínas se concentran brindando un mayor beneficio nutritivo a las personas que la consumen. Su tiempo de vida es mayor de 6 a 9 meses.

Después de lo mencionado ¿Estaría usted dispuesto a consumir frutas deshidratadas?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- d) En Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

ANEXO 2: Manual de Organización y Funciones de Wayu Fit S.A.C

Manual de Organización y Funciones – Administradora General

Descripción y Perfil del puesto	
Nombre del puesto	Administradora General
Finalidad	Es el encargado de dirigir a la empresa y gestionar contratos con productores, distribuidores, así como conseguir los objetivos trazados.
Funciones principales	
1. Gestionar la administración y la operatividad de la empresa.	
2. Administrar los recursos de la empresa para cumplir la misión, visión y objetivos	
3. Representar a la empresa legalmente.	
4. Contactar con las maquiladoras de frutas deshidratadas.	
5. Cumplir funciones de Recursos Humanos.	
6. Realizar el reclutamiento del personal.	
7. Ejecutar los planes estratégicos establecidos.	
8. Evaluar el desempeño del personal.	
9. Analizar los estados financieros y presupuestos.	
10. Administrar de manera óptima los recursos de la empresa, obteniendo mayor rentabilidad.	
Requisitos de Competencia	
Conocimiento	45%
Planeamiento estratégico	
Orientación ambiental	
Negociación	
Toma de riesgos	
Habilidades	30%
Liderazgo	
Toma de decisiones	
Trabajo en equipo	
Escucha activa	
Actitudes	25%
Iniciativa	
Responsabilidad	
Orientación al logro	
Proactivo	
Experiencia	
Licenciado de Administración y carreras afines.	
Conocimiento de Inglés intermedio.	
Nivel intermedio de Microsoft Office.	
Manejo de personal.	
Condiciones de Puesto	
Tipo de Contrato	Indefinido
Remuneración	S/. 1,515
Ubicación	Administrativo
Beneficios Sociales	Si

Jornada	Diurno
---------	--------

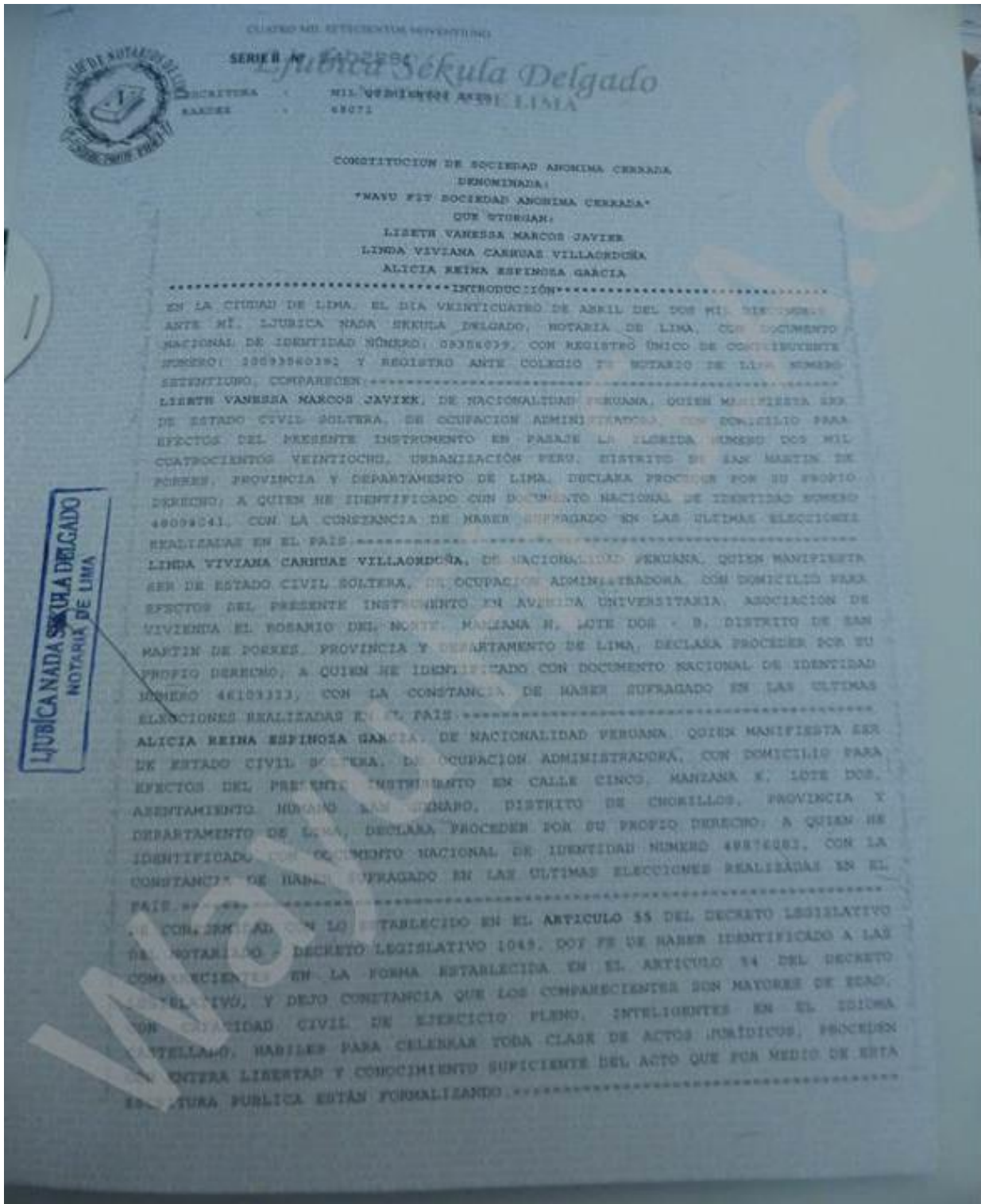
Manual de Organización y Funciones – Jefe de Marketing y Ventas

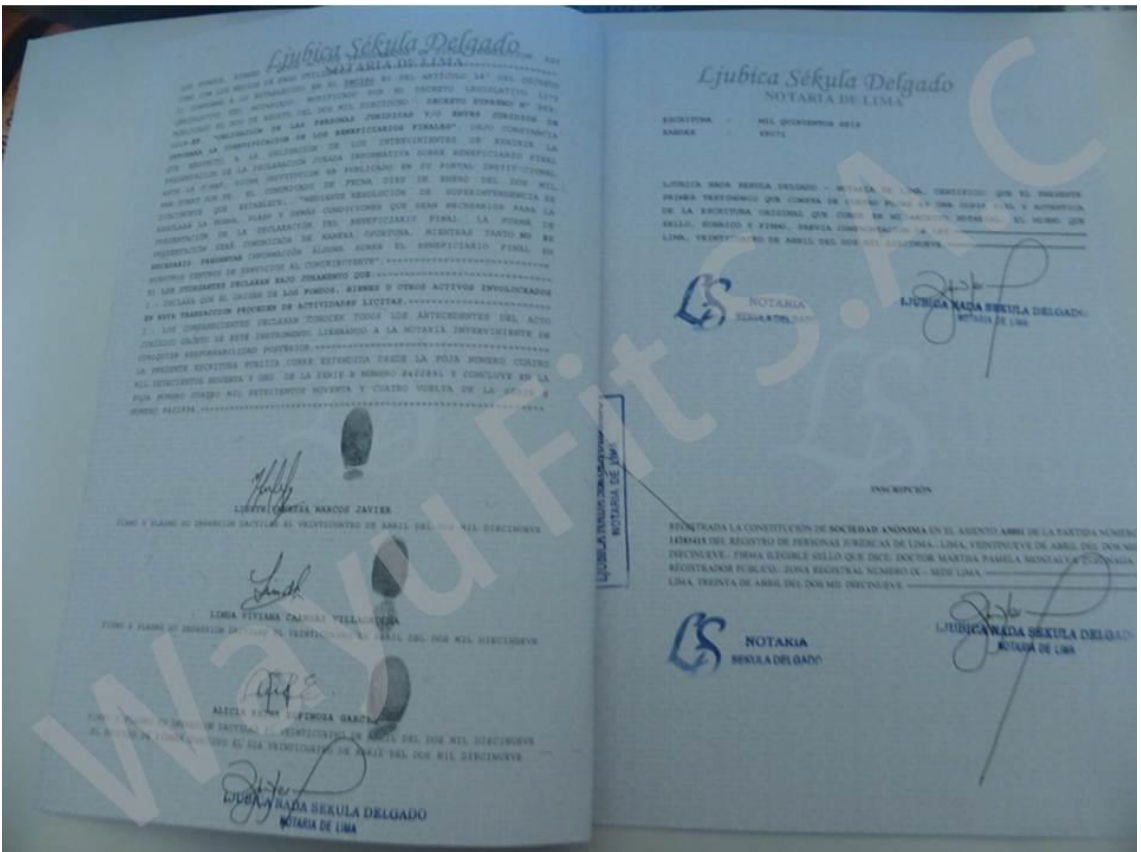
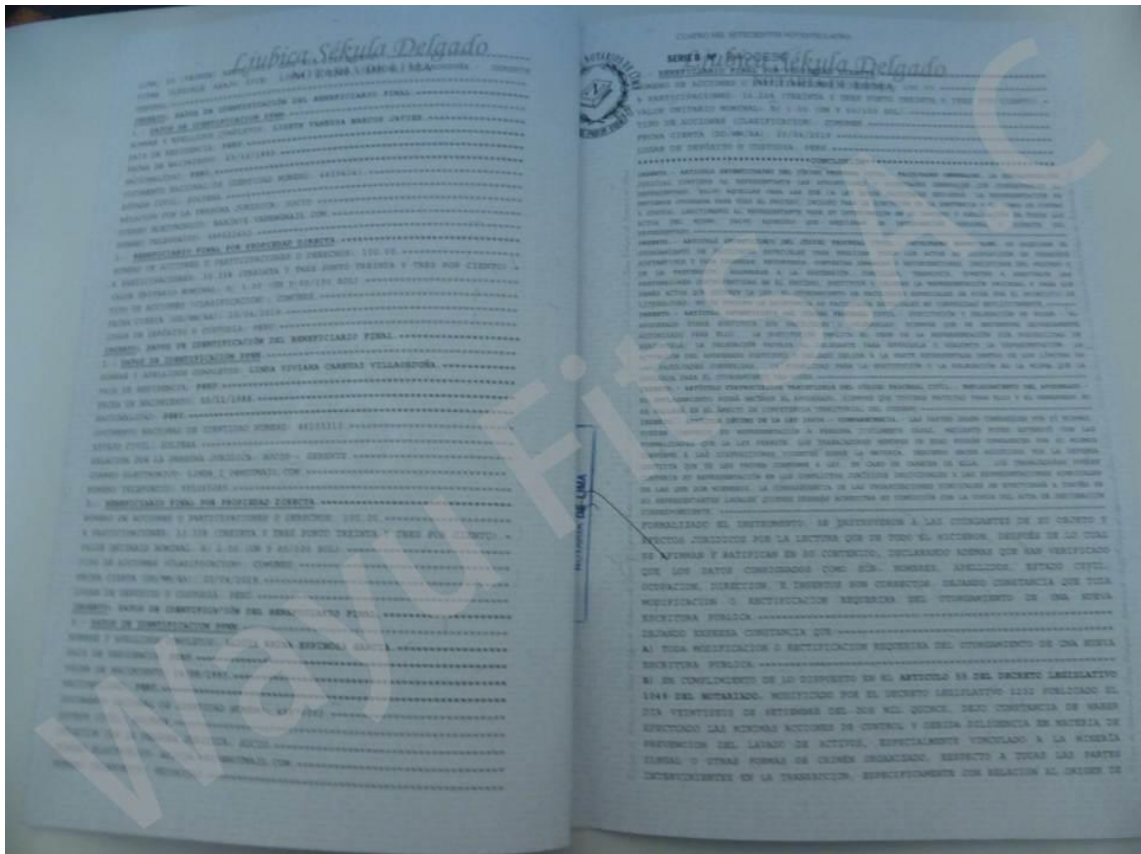
Descripción y Perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de Marketing y Ventas
Finalidad	Es el encargado de lograr el liderazgo en las ventas y conseguir posicionamiento en el mercado, implementando diversas estrategias de marketing.
Funciones principales	
1.	Diseñar nuevas ideas de productos.
2.	Promocionar la marca.
3.	Manejar la comunidad de redes sociales. (Facebook, Instagram, YouTube)
4.	Optimizar la página web.
5.	Realizar informes de ventas futuras.
6.	Revisar el stock de productos.
7.	Buscar y contactar a posibles clientes potenciales.
Requisitos de Competencia	Porcentaje
Conocimiento	40%
Orientación ambiental	
Finanzas	
Negociación	
Toma de riesgos	
Habilidades	30%
Creativo e Innovador	
Toma de decisiones	
Trabajo en equipo	
Orientación a resultados	
Actitudes	30%
Iniciativa	
Responsabilidad	
Orientación al Cliente	
Proactivo	
Experiencia	
Licenciado en Marketing y carreras a fines.	
Conocimiento de Inglés intermedio.	
Nivel alto de Microsoft Office.	
Manejo de personal.	
Condiciones de Puesto	
Tipo de Contrato	Plazo Fijo
Remuneración	S/. 1,215
Ubicación	Administrativo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurno

Manual de Organización y Funciones – Jefe de Operaciones y Logística

Descripción y Perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de Operaciones y Logística
Finalidad	Es el encargado de la recepción del producto, órdenes de compra, distribución, almacén y gestionar todo lo relacionado a la oficina.
Funciones principales	
1. Administrar y controlar el almacén.	
2. Supervisar la productividad de los trabajadores.	
3. Encargado de la recepción de la fruta deshidratada hasta el almacén.	
4. Encargado de la rotación del productos en el almacén.	
5. Supervisar la distribución del producto en los puntos de venta.	
6. Realizar el inventario de los productos.	
Requisitos de Competencia	Porcentaje
Conocimiento	40%
Rotación de Productos	
Orientación ambiental	
Negociación	
Toma de riesgos	
Habilidades	30%
Liderazgo	
Toma de decisiones	
Trabajo en equipo	
Escucha activa	
Actitudes	30%
Iniciativa	
Responsabilidad	
Orientación al logro	
Proactivo	
Experiencia	
Licenciado Industrial, Administración y carreras a fines.	
Conocimiento de Inglés intermedio.	
Nivel intermedio de Microsoft Office.	
Control de almacenes.	
Condiciones de Puesto	
Tipo de Contrato	Plazo Fijo
Remuneración	S/. 1,215
Ubicación	Operaciones
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurno

ANEXO 3. Documentos de la Constitución de la empresa Wayu Fit SAC








ANEXO 4. Solicitud de Licencia de funcionamiento

Municipalidad de San Martín de Porres Gerencia de Desarrollo Económico y Fiscalización Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Comercialización					
FORMULARIO N° 5					
SOLICITUD - DECLARACION JURADA					
LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)					
1. DATOS DEL SOLICITANTE					
WAYU FITSAC <small>Apellidos y Nombres o Razón Social</small>	RUC N° 20604624801 <small>Régimen Tributario: RUS <input type="checkbox"/> / R. General <input type="checkbox"/></small>				
6145000 <small>DNI / CE</small>	WAY.FIT@GMAIL.COM <small>E-mail</small>				
Solicito me notifique al CORREO ELECTRONICO según Art 20° 1.2 Ley 27444					
Av. Universitaria cuadra 40 <small>(DOMICILIO FISCAL) Av., Jr., Calle, Pasaje</small>					
N°	Dpto.				
Int.	Mz.				
Lt.	Block				
San Martín de Porres					
<small>Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./ Otros</small>					
Distrito					
REPRESENTANTE LEGAL					
Carhuaz Villalorda, Linda Viviana <small>Apellidos y Nombres</small>	46021698 <small>DNI / CE</small>				
	994463267 <small>teléfono</small>				
2. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)					
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Establecimientos hasta 100 m2 con ITSDC Básica Ex Post <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 100 m2 hasta 500m2 con ITSDC Básica Ex Ante <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 500 m2 y no comprendidos en las categorías anteriores 					
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS PARA: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mercados de abastos <input type="checkbox"/> Galerías y Centros Comerciales 					
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA CESIONARIOS HASTA 500 M2 DE AREA					
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO POR VARIACION DE AREA COMERCIAL O ECONOMICA <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica mayor a 500 m2 					
<input type="checkbox"/> AMPLIACION DE GIRO COMPATIBLE <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Más de 500 m2 					
<input type="checkbox"/> MODIFICACION DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL AREA Y GIRO <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Por cambio de razón social <input type="checkbox"/> Por cambio de otros datos vinculados con la licencia 					
<input type="checkbox"/> DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO					
<table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center;">Temporalidad de la Licencia</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/> Permanente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/> Temporal</td> </tr> </table>		Temporalidad de la Licencia	<input type="radio"/> Permanente	<input type="radio"/> Temporal	
Temporalidad de la Licencia					
<input type="radio"/> Permanente					
<input type="radio"/> Temporal					
<table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center;">Nota:</th> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.</td> </tr> </table>		Nota:	Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.		
Nota:					
Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.					
3. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
Av. Universitaria cuadra 40 <small>(UBICACION) Av., Jr., Calle, Pasaje</small>					
N°	Dpto.				
Int.	Mz.				
Lt.	Block				
San Martín de Porres					
<small>Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./ Otros</small>					
Distrito					
N° Estacionamientos					
<table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center;">Área del Local + Área de Almacén</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1.70 X 3</td> </tr> </table>	Área del Local + Área de Almacén	1.70 X 3	<table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center;">Área Total</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">7.1 X 3</td> </tr> </table>	Área Total	7.1 X 3
Área del Local + Área de Almacén					
1.70 X 3					
Área Total					
7.1 X 3					
4. NUEVA RAZÓN SOCIAL O DATOS A MODIFICAR O ACTUALIZAR					

FORMULARIO N° 5

5. ACTIVIDAD ECONÓMICA (Describe los giros que desarrollará en el establecimiento de conformidad con el Índice de Uso)																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; padding: 2px;">Giro de Actividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">1.-USO DE OFICINA Y ALMACEN</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">2.-</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">3.-</td> </tr> </tbody> </table>	Giro de Actividad	1.-USO DE OFICINA Y ALMACEN	2.-	3.-	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left; padding: 2px;">Actividad del Local</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Industria</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Comercio</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Servicio</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Actividad del Local		Industria	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>														
Giro de Actividad																											
1.-USO DE OFICINA Y ALMACEN																											
2.-																											
3.-																											
Actividad del Local																											
Industria	<input type="checkbox"/>																										
Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Servicio	<input type="checkbox"/>																										
6. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN (Marcar con X en el casillero que corresponda)																											
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Poder Vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Carta Poder con firma legalizada en caso de persona natural</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Certificado de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle o Multidisciplinaria</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Copia simple de la autorización sectorial respectiva, de ser el caso (D. S. N° 006-2013-PCM)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Autorización con firma legalizada, del titular de la Licencia de Funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Copia legalizada del contrato de Cesión</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Original de la licencia de funcionamiento</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Documento que acredite la nueva razón social</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Documento que sustente los datos a modificar o actualizar</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Documento que acredite legítimo interés, en caso de un tercero</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/>	Poder Vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos	<input type="checkbox"/>	Carta Poder con firma legalizada en caso de persona natural	<input type="checkbox"/>	Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad	<input type="checkbox"/>	Certificado de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle o Multidisciplinaria	<input type="checkbox"/>	Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud	<input type="checkbox"/>	Copia simple de la autorización sectorial respectiva, de ser el caso (D. S. N° 006-2013-PCM)	<input type="checkbox"/>	Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296	<input type="checkbox"/>	Autorización con firma legalizada, del titular de la Licencia de Funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial	<input type="checkbox"/>	Copia legalizada del contrato de Cesión	<input type="checkbox"/>	Original de la licencia de funcionamiento	<input type="checkbox"/>	Documento que acredite la nueva razón social	<input type="checkbox"/>	Documento que sustente los datos a modificar o actualizar	<input type="checkbox"/>	Documento que acredite legítimo interés, en caso de un tercero
<input type="checkbox"/>	Poder Vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos																										
<input type="checkbox"/>	Carta Poder con firma legalizada en caso de persona natural																										
<input type="checkbox"/>	Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad																										
<input type="checkbox"/>	Certificado de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle o Multidisciplinaria																										
<input type="checkbox"/>	Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud																										
<input type="checkbox"/>	Copia simple de la autorización sectorial respectiva, de ser el caso (D. S. N° 006-2013-PCM)																										
<input type="checkbox"/>	Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296																										
<input type="checkbox"/>	Autorización con firma legalizada, del titular de la Licencia de Funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial																										
<input type="checkbox"/>	Copia legalizada del contrato de Cesión																										
<input type="checkbox"/>	Original de la licencia de funcionamiento																										
<input type="checkbox"/>	Documento que acredite la nueva razón social																										
<input type="checkbox"/>	Documento que sustente los datos a modificar o actualizar																										
<input type="checkbox"/>	Documento que acredite legítimo interés, en caso de un tercero																										
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="padding-left: 5px;">Pago por derecho de trámite</td> <td style="width: 20%; border: 1px solid black; padding: 2px;">Recibo N°</td> <td style="width: 20%; border: 1px solid black; padding: 2px;">Fecha: / /</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Pago por derecho de trámite	Recibo N°	Fecha: / /																							
<input type="checkbox"/>	Pago por derecho de trámite	Recibo N°	Fecha: / /																								
DECLARACION JURADA																											
<p style="font-size: small;">Declaro bajo juramento: Que el establecimiento que conduzco se encuentra debidamente acondicionado para el giro que desarrollo, conforme a la Ley N° 28976, D. S. N° 006-2013-PCM, Ordenanza N° 227-MDSMP modificado por la Ordenanza 350-MDSMP Art. 22° y Derogatoria de los Artículos 15° (1er Párrafo), 24° y 33° y cumple con las normas del Reglamento Nacional de Edificaciones y Construcciones. Que tengo conocimiento y cumplo lo establecido en las Ordenanzas N° 045-MDSMP, 214-MDSMP, D.A N° 12-2007/MDMSP, según me corresponda. Que brindare las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes y asumo la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presento, consiente de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444 y de ser el caso me revocaran las Autorizaciones otorgadas.</p>																											
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: right; font-size: small;">FECHA</td> <td style="width: 15%; border: 1px solid black; text-align: center; font-size: x-small;">DIA</td> <td style="width: 15%; border: 1px solid black; text-align: center; font-size: x-small;">MES</td> <td style="width: 15%; border: 1px solid black; text-align: center; font-size: x-small;">AÑO</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table>	FECHA	DIA	MES	AÑO		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; text-align: center; vertical-align: middle;">  <small>LOREA VITTORIA CARRIZO BELLANERA</small> DNI /CE: _____ FIRMA </td> <td style="width: 40%; border: 1px solid black; height: 60px;"></td> </tr> </table>	 <small>LOREA VITTORIA CARRIZO BELLANERA</small> DNI /CE: _____ FIRMA																				
FECHA	DIA	MES	AÑO																								
 <small>LOREA VITTORIA CARRIZO BELLANERA</small> DNI /CE: _____ FIRMA																											
7. EVALUACIÓN DE ZONIFICACIÓN Y COMPATIBILIDAD DE USO																											
<div style="border: 1px solid black; height: 80px; width: 100%;"></div>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: right; font-size: small;">FECHA</td> <td style="width: 15%; border: 1px solid black; text-align: center; font-size: x-small;">DIA</td> <td style="width: 15%; border: 1px solid black; text-align: center; font-size: x-small;">MES</td> <td style="width: 15%; border: 1px solid black; text-align: center; font-size: x-small;">AÑO</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> _____ <small>Firma del Técnico</small> </div>	FECHA	DIA	MES	AÑO																						
FECHA	DIA	MES	AÑO																								
8. OBSERVACIONES																											

ANEXO 5. Solicitud de Certificado de Defensa Civil

Municipalidad de San Martín de Porres Gerencia de Seguridad Ciudadana Sub Gerencia de Defensa Civil									
FORMULARIO N° 19									
SOLICITUD - DECLARACION JURADA									
LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)									
1. DATOS DEL SOLICITANTE									
Carhuaz	Villaorduña	Linda							
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres							
460930202	995576768	wayu.fit@gmail.com							
DNI/CE	Teléfono	E-Mail							
DOMICILIO:									
LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES							
Departamento	Provincia	Distrito							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 30%;">Urb./Asoc. Vv./Prog. Vv/ AA.HH / Otro</td> <td style="width: 5%;">Mz</td> <td style="width: 5%;">Lote</td> <td style="width: 5%;">Sub-lote</td> <td style="width: 30%;">Av / Jr / Calle / Pasaje</td> <td style="width: 5%;">N°</td> <td style="width: 5%;">Int.</td> </tr> </table>			Urb./Asoc. Vv./Prog. Vv/ AA.HH / Otro	Mz	Lote	Sub-lote	Av / Jr / Calle / Pasaje	N°	Int.
Urb./Asoc. Vv./Prog. Vv/ AA.HH / Otro	Mz	Lote	Sub-lote	Av / Jr / Calle / Pasaje	N°	Int.			
2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO									
Razón Social del Establecimiento		N° Licencia Funcionamiento							
Av. Universitaria cuadra 40									
Urbanización / AA.HH / Otro	Mz	Lote							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 30%;">H</td> <td style="width: 5%;">2</td> <td style="width: 5%;">Sub-lote</td> <td style="width: 30%;">Av / Jr / Calle / Pasaje</td> <td style="width: 5%;">N°</td> <td style="width: 5%;">Int.</td> </tr> </table>		H	2	Sub-lote	Av / Jr / Calle / Pasaje	N°	Int.		
H	2	Sub-lote	Av / Jr / Calle / Pasaje	N°	Int.				
Area Total		N° Certificado Defensa Civil							
3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<input type="checkbox"/> a) INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL EX POST HASTA 100 M2 Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO NO MAYOR A 30% DEL ÁREA TOTAL DEL LOCAL. <input type="checkbox"/> CASO DE DENEGATORIA DE RENOVACIÓN DE CERTIFICADO A LOCAL QUE CUENTE CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <input type="checkbox"/> INSPECCIONES A MÓDULOS O STANDS QUE FORMEN PARTE DE GALERÍAS O MERCADOS AUTORIZADOS <input type="checkbox"/> OTROS									
<input type="checkbox"/> b) INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL EX ANTE MAYOR A 100 M2 HASTA 500 M2 <input type="checkbox"/> CASO DE DENEGATORIA DE RENOVACIÓN DE CERTIFICADO A LOCAL QUE CUENTE CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <input type="checkbox"/> INSPECCIONES A MÓDULOS O STANDS QUE FORMEN PARTE DE GALERÍAS O MERCADOS AUTORIZADOS <input type="checkbox"/> OTROS									
<input type="checkbox"/> RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL <input type="checkbox"/> a) RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO ITBSDC EX POST HASTA 100 M2 Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO NO MAYOR A 30% DEL ÁREA TOTAL DEL LOCAL <input type="checkbox"/> b) RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO ITBSDC EX ANTE MAYOR A 100 M2 HASTA 500 M2 <input type="checkbox"/> DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL									
4. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN: (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<input type="checkbox"/> Declaración Jurada de Observancia de las condiciones de Seguridad, según formato aprobado por el Reglamento de Inspecciones <input type="checkbox"/> Cartilla de seguridad y/o Plan de seguridad en Defensa Civil (incluye plano de Evacuación y Circulación a escala 1/100, 1/200 ó 1/500) <input type="checkbox"/> Plano de ubicación <input type="checkbox"/> Plano de Distribución <input type="checkbox"/> Protocolos u otros documentos que hayan perdido vigencia y que forman parte del exp. en poder de la adm.									
5. PARA EL CASO DE RENOVACIÓN O DUPLICADO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento No haber realizado modificación, remodelación o ampliación al inmueble o local objeto de inspección <input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento haber sufrido la pérdida del original del Certificado de Inspección Técnica Básica de Seguridad en Defensa Civil <input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento haber sufrido el robo del original del Certificado de Inspección Técnica Básica de Seguridad en Defensa Civil									
DEL DERECHO DE TRÁMITE									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE</td> <td style="width: 50%;">RECIBO N°</td> </tr> </table>		PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE	RECIBO N°						
PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE	RECIBO N°								
<p style="font-size: x-small;">El suscrito asume la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presentamos, conscientes de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444.</p>									
FECHA	Solicitante								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 30%;">DIA</td> <td style="width: 30%;">MES</td> <td style="width: 30%;">AÑO</td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO						
DIA	MES	AÑO							

ANEXO 6. Solicitud de Licencia de Digesa



Exp. N° _____ AS

FORMULARIO DE AUTORIZACION SANITARIA DE ADITIVOS ALIMENTARIOS PARA COMERCIO NACIONAL

1. SOLICITANTE

1.1 Nombre o Razón Social WAYU FIT SAC		1.2 RUC 20604624801	
1.3 Representante Legal LINDA CARHUAZ VILLAORDUNA		1.4 DNI	
1.5 Dirección : Jr./Calle/MZ. AV UNIVERSITARIA CUADRA 40 MZ H			
N°LL : 2		Urb./AAHH/Sector/Otros :	
1.6 Distrito SAN MARTIN DE PORRES		1.7 Provincia LIMA	1.8 Departamento LIMA
1.9 Teléfono 5944567832		1.10 Fax	1.11 e-mail WAYU.FIT@GMAIL.COM
1.12 Autorizo se me notifique observaciones via: Fax: <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Mesa de Partes: <input type="checkbox"/> Página Web: <input type="checkbox"/>			

2. ESTABLECIMIENTO

2.1 PROPIO			
2.1.1 Dirección : Jr./Calle/MZ. AV UNIVERSITARIA CUADRA 40 MZ H			
N°LL : 2		Urb./AAHH/Sector/Otros :	
2.1.2 Distrito SAN MARTIN DE PORRES		2.1.3 Provincia LIMA	2.1.4 Departamento LIMA
2.1.5 Teléfono 46021647		2.1.6 Fax	2.1.7 e-mail
2.2 ALQUILADO () UTILIZACION DE SERVICIOS () "maquila"			
2.2.1 Nombre o Razón Social		2.2.2 RUC	
2.2.3 Dirección : Jr./Calle/MZ.			
2.2.3 Dirección : Jr./Calle/MZ.			
N°LL :		Urb./AAHH/Sector/Otros :	
2.2.4 Distrito		2.2.5 Provincia	2.2.6 Departamento
2.2.7 Teléfono		2.2.8 Fax	2.2.9 e-mail

Las empresas en liquidación, deben adjuntar el documento que acredite su liquidación y la razón social de la empresa liquidadora.

3. PRODUCTOS

3.1 NOMBRES DE PRODUCTO	
Nombre Genérico y Comercial (*)	Tipo de Proceso (extracción, liofilizado, atomizado, mezclado, fraccionado/ envasado, etc)
1. MIX DE FRUTAS	DESHIDRATADO DE FRUTAS
2. PLATANO DESHIDRATADO	DESHIDRATADO DE FRUTAS
3. MANZANA DESHIDRATADA	DESHIDRATADO DE FRUTAS
4. MANGO DESHIDRATADO	DESHIDRATADO DE FRUTAS
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	



Nota: Adjuntar el programa de higiene y saneamiento y el manual de buenas prácticas de manufactura. (*) El nombre debe ser genérico e identificar adecuadamente el tipo de proceso

4. OTROS

De ser el caso

<p>4.1. El establecimiento ha sido inspeccionado previamente NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> De ser afirmativo especifique fecha y N° Expediente: _____ De ser negativo solicitar inspección previo pago.</p>
<p>4.2. El establecimiento cuenta con habilitación sanitaria vigente NO <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> De ser afirmativo adjuntar copia de Resolución Directoral De ser negativo seguir paso numeral 4.1.</p>

Por el servicio de maquila, el solicitante debe presentar copia simple del contrato de servicios celebrado entre ambas partes. Croquis de Ubicación del establecimiento de fabricación

5. OBSERVACIONES

Base Legal:
Decreto Supremo N° 017-2005-SA "Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Salud".
Resolución Directoral 0775/2003/DIGESA/SA.
Ley N°27444 DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL (Art.20° Modalidad de notificación)

Declaro bajo juramento que la información proporcionada es veraz.

6. ANEXO (HOJA DETALLE)

7. DOCUMENTOS AJUNTOS

Para la solicitud de Autorización Sanitaria de Aditivos, el establecimiento productor solicitará inspección sanitaria previa y adjuntar:

- Análisis del/los aditivo(s) a autorizar
- Comprobante de pago por Autorización Sanitaria

Base Legal:
Resolución Directoral R.D. N° 648/2003/DIGESA/SA y 0775/2003/DIGESA/SA.
Ley N°27444 DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL (Art.20° Modalidad de notificación)

Fecha:/...../.....



NOMBRE, FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE LEGAL

El apoderado, deberá presentar copia literal del poder que lo acredite como tal

