



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Programa Especial de Titulación

“Producción y comercialización de una crema a base de
rocoto y fresa.”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas;
Bachiller Carbajal Moreira, Nelida

Licenciada en Administración de Empresas;
Bachiller Gómez Ayte, Mary Luz

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios: Por brindarnos salud, sabiduría y amor incondicional. Por darnos la ocasión de compartir este Plan de Negocios con todos los ciudadanos y ampliar nuestros conocimientos profesionales.

A nuestros padres: Por ser nuestra mayor motivación para poder superarnos en el transcurso de la vida. Por todo el apoyo, sacrificio, esfuerzo y amor incondicional que nos brindan día a día.

A nuestros Asesores: Por todos los conocimientos brindados y el apoyo constante en el transcurso de este Plan de Negocio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. RECURSOS PERSONALES Y METAS	13
CAPÍTULO II. DEL PLAN DE NEGOCIO Y PRODUCTO	15
2.1. INSUMOS PRINCIPALES DEL PRODUCTO	16
2.2. TRASCENDENCIA SOCIAL	17
2.3. TENDENCIAS DEL ROCOTO Y DERIVADOS.....	18
2.4. POTENCIAL EN EL FUTURO INMEDIATO	19
2.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	22
CAPÍTULO III. MERCADO OBJETIVO	25
3.1. SEGMENTO	25
3.2. CLIENTES	25
3.3. VENTA	25
3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	25
3.4.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	25
3.4.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	26
3.4.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	26
3.4.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	27
3.5. TIPO DE SEGMENTACIÓN	27
3.6. MARKETING MIX	28
3.6.1. PRODUCTO	28
3.6.2. PRECIO	28
3.6.3. PLAZA.....	29
3.6.4. PROMOCIÓN.....	29
3.7. COMPETIDORES.....	31
3.7.1. DIRECTA	31
3.7.2. INDIRECTA.....	31
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING Y VENTAS	32
4.1. PLAN ESTRATÉGICO	32
4.1.1. VISIÓN	32
4.1.2. MISIÓN.....	32
4.1.3. MATRIZ FODA	33
4.2. ESTRATEGIAS	34
4.3. POBLACIÓN	37

4.3.1. MUESTRA.....	37
4.3.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA	37
4.3.3. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	38
4.4. LIENZO CANVAS.....	47
CAPÍTULO V. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN.....	48
5.1. NOMBRE COMERCIAL Y RAZÓN SOCIAL	48
5.2. PROPIETARIOS	48
5.3. BANCOS.....	49
5.4. TIPO DE SOCIEDAD	53
5.5. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	54
5.6. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)	56
5.6. LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO	57
5.7. SISTEMA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	57
5.7.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	58
5.7.2. ORGANIGRAMA.....	58
5.7.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS.....	58
5.8. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	61
5.9. POLÍTICAS DEL NEGOCIO	61
5.10. POLÍTICA DE PRECIOS	61
5.11. POLÍTICA DE DESCUENTOS.....	62
5.12. MÉTODOS DE PAGO	63
5.13. SERVICIO DE GARANTÍA	63
5.14. SERVICIOS ADICIONALES	64
5.15. POLÍTICA DE PERSONAL	64
5.16. SEGUROS.....	64
CAPITULO VI. DESARROLLO DEL NEGOCIO	66
6.1. TAMAÑO DEL NEGOCIO	66
6.1.1. DEMANDA.....	66
6.1.2. MERCADO ACTUAL.....	68
6.2. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	69
6.3. DEFINICIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	70
6.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	73
6.5. REQUERIMIENTO DE MÁQUINAS Y EQUIPOS.....	77
6.6. REQUERIMIENTO DE PERSONAL OPERACIONES	79
6.7. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	80

6.8. REQUERIMIENTO DE MATERIALES.....	81
6.9. REQUERIMIENTO DE ÁREAS.....	82
6.10. SOCIOS COMERCIALES.....	84
6.11. BUENAS PRÁCTICAS LABORALES	89
6.12. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.....	93
CAPÍTULO VII. PRESUPUESTOS.....	95
7.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA	95
7.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS	95
7.3. COSTOS FIJOS.....	96
7.3.1. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	96
7.3.2. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	97
7.3.3. GASTOS EN PUBLICIDAD	97
7.4. COSTOS VARIABLES	97
7.4.1. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO	98
7.4.2. PRESUPUESTO TOTAL DEL COSTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA (En soles) ...	99
7.4.3. PRESUPUESTO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	100
7.4.4. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (Soles).....	100
7.4.5. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COSTO UNITARIO (Soles)	101
7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	102
7.6. PRESUPUESTO DE PLANILLA.....	102
7.7. PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO	104
7.8. PRESUPUESTO DE VENTAS	106
7.9. PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN – INVERSIÓN	107
CAPITULO VIII. NECESIDADES FINANCIERAS.....	111
8.1. FINANCIAMIENTO.....	111
CAPÍTULO IX. ESTADOS FINANCIEROS	113
9.1. ESTADOS DE RESULTADOS	113
9.2. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO	114
9.3. FLUJO DE CAJA EFECTIVO	114
9.4. ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA – BALANCE GENERAL.....	115
CAPITULO X. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	117
10.1. INDICADORES DE RENTABILIDAD	117
10.1.1. COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL (WACC).....	117
10.1.2. COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK)	118
10.1.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	118

10.1.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	119
10.1.5. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C).....	119
10.1.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	119
10.2. MATRIZ FINANCIERA	121
10.3. SIMULACIÓN	122
10.4. RATIOS O INDICADORES FINANCIEROS	124
10.4.1. RATIOS DE LIQUIDEZ	125
10.4.2. RATIOS DE GESTIÓN O ACTIVIDAD	125
10.4.3. RATIOS SOLVENCIA	125
10.4.4. RATIOS RENTABILIDAD.....	125
10.5. SENSIBILIZACIÓN	126
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES	130
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	132
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentos de mercado.....	27
Tabla 2. Propiedades del rocoto	34
Tabla 3. Propiedades de la fresa	35
Tabla 4. Lienzo canvas.....	47
Tabla 5. Tasas de entidades activo fijo.....	50
Tabla 6. Simulador de créditos caja Arequipa.....	51
Tabla 7. Tasa de entidades capital de trabajo.....	52
Tabla 8. Cronograma de pagos	53
Tabla 9. Tipos de sociedad	54
Tabla 10. Cuadro de comparación entre micro y pequeña empresa.....	56
Tabla 11. Beneficios laborales RLE.....	57
Tabla 12. Precios del producto.....	62
Tabla 13. Producción por unidades.....	69
Tabla 14. Técnica de Ranking de Factores	70
Tabla 15. Ficha técnica del producto	71
Tabla 16. Requerimiento del Personal.....	80
Tabla 17. Producción por Caja	80
Tabla 18. Producción por unidad	80
Tabla 19. Producción anual por unidades.....	81
Tabla 20. Requerimiento de materiales anual.....	81
Tabla 21. Distribución área total.....	82
Tabla 22. Área de producción	82
Tabla 23. Área almacén.....	83
Tabla 24. Área administración	83
Tabla 25. Área carga y descarga/SS.HH.	83
Tabla 26. Cálculo de la demanda proyectada.....	95
Tabla 27. Presupuesto de ingreso	95
Tabla 28. Gastos administrativos	96
Tabla 29. Presupuesto gastos de ventas.....	97
Tabla 30. Presupuesto gastos en publicidad.....	97
Tabla 31. Costos variables.....	98
Tabla 32. Materia prima.....	98
Tabla 33. Materia Prima periodo de 5 años.....	99
Tabla 34. Presupuesto total de la compra materia prima	99
Tabla 35. Presupuesto costo de MOD.....	100
Tabla 36. Presupuesto costos indirectos de fabricación.....	100
Tabla 37. Presupuesto costos de producción y CU	101
Tabla 38. Punto de Equilibrio	102
Tabla 39. Presupuesto de Planilla	103
Tabla 40. Presupuesto Administrativo	104
Tabla 41. Presupuesto de ventas	106
Tabla 42. Presupuesto de instalación	108
Tabla 44. Financiamiento del Negocio.....	111
Tabla 45. Financiamiento Caja Arequipa	111
Tabla 46. Amortización Préstamo	112

Tabla 47. Estados de Resultados	113
Tabla 48. Flujo de caja económico y financiero	114
Tabla 49. Flujo de caja efectivo	115
Tabla 50. Balance General.....	116
Tabla 51. Evaluación económica financiera	120
Tabla 52. Matriz Financiera	121
Tabla 53. Simulación de flujo de caja.....	122
Tabla 54. Ratios financieras	126
Tabla 55. Sensibilización de flujos de caja	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consume alguna crema	39
Gráfico 2. Opciones de crema	40
Gráfico 3. Dispuesto a probar	40
Gráfico 4. Aspectos atractivos.....	41
Gráfico 5.Sabor de la crema.....	42
Gráfico 6.Presentación de la crema	42
Gráfico 7. Precios de las diferentes presentaciones	43
Gráfico 8. Ocasiones de compra	44
Gráfico 9. Lugar de compra.....	45
Gráfico 10. Frecuencia de consumo.....	45
Gráfico 11. Medios de comunicación.....	46
Gráfico 12. Ventas de salsas, aderezos y condimentos en Perú	67
Gráfico 13. Participación de salsas envasadas en Perú.....	68
Gráfico 14. Proceso productivo ROCOFRESA	76
Gráfico 15. Lugar de compra.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Peruvian Sauces S.R.L.....	58
Figura 2. Layout.....	84
Figura 3. Layout en 3D	84

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país rico por su tradición, su gente y sobre todo por la variedad de sus productos agrícolas, es por ello que en el mercado actual existe mucha variedad en cuanto a salsas de acompañamiento.

Un estudio realizado por IPSOS en el año 2012, determinó que el 89% de hogares peruanos acompañan sus comidas con alguna salsa o crema picante, en promedio cinco días a la semana. Esto explica porque cada año se sigue introduciendo nuevas alternativas de crema de acompañamiento los cuales son aceptadas por los consumidores.

Debido a esta demanda, en el presente trabajo desarrollaremos la idea de negocio el cual consiste en producir y comercializar una crema en base a rocoto y fresa, la cual tenga una agradable textura y un sabor homogéneo sin quitar el picor del rocoto, esta idea surgió debido a que en el mercado actual no existe una crema o salsa con sabores fusionados y que sean sabores tan distintos como son la fresa y rocoto, y sobre todo que ésta crema sea orientada como acompañamiento de piqueos y snacks.

Por esta razón, hemos considerado que este producto tendrá una buena acogida sobre todo en las personas que frecuentan consumir ajíes o rocoto y que también les gusta las fresas, para esto hemos recurrido a realizar una encuesta teniendo en cuenta una muestra de los habitantes del distrito de Jesús María, distrito donde queremos introducir el producto debido a que consideramos como uno emergente ya que en su mayoría con los recursos económicos suficientes para poder comprar nuestro producto. El resultado fue que el 87% de 382 personas encuestadas estaría dispuesto a consumir nuestra crema de rocoto y fresa.

También realizamos el Modelo Lienzo Canvas, el cual nos dio una perspectiva a nivel macro donde identificamos las necesidades de los consumidores y como poder cubrir éstas, así como un análisis interno de nuestro producto y en base a ello la creación de nuestra propuesta de valor.

En los siguientes capítulos encontrarán con más detalle cada punto desarrollado el cual ayudó a determinar si la idea de negocio era viable o no.

En el capítulo I, hablaremos sobre los fundadores de la empresa, una reseña corta de cada uno y de los recursos que tienen para llevar a cabo el negocio exitosamente.

En el capítulo II, abordamos acerca del Plan de Negocio y el producto que lanzaremos al mercado, un estudio de las características de las materias primas que se utilizará.

En el capítulo III, explicaremos cual será nuestro mercado objetivo, las estrategias que utilizaremos para penetrar nuestro producto en el mercado nacional, tipo de segmentación e identificación de nuestros competidores.

En el capítulo IV, se detallará el Plan de Marketing y Ventas que aplicaremos para nuestro producto, además de identificar la visión, misión, los objetivos que nos trazaremos, el FODA y algunas estrategias que usaremos para introducir y posicionar la marca en el mercado nacional.

En el capítulo V, se explicará sobre la Gerencia y Organización de la empresa y el régimen laboral al que nos acogeremos, la responsabilidad social empresarial que nuestra empresa tendrá con la sociedad, así como los métodos de pago que utilizaremos.

En el capítulo VI, se desarrollará con más profundidad la idea de negocio, los implementos que se utilizarán, el proceso productivo, requerimiento de máquinas y de mano de obra y las buenas prácticas laborales que deberá crear y cumplir.

En el capítulo VII, se formularán los presupuestos de costos y finanzas en los que incurrirá la empresa para su operatividad, considerando los egresos e ingresos, costos variables, costos fijos, gastos administrativos, etc. y por último se elaborará y analizará el punto de equilibrio.

En el capítulo VIII, se explicará las necesidades financieras de la empresa y que opción se escogerá.

En el capítulo IX, se elaborarán los estados financieros de la implementación, producción y comercialización del producto, en base a la demanda proyectada con el fin de saber cuan viable es el plan de negocio.

Por último, en el capítulo X se analizarán ratios financieras y se plantearan escenarios positivos, negativos y normales para saber si el proyecto es viable con estos indicadores.

CAPÍTULO I. RECURSOS PERSONALES Y METAS

En cuanto a los recursos personales y metas de los miembros del plan de negocios Peruvian Sauces S.R.L, describiremos a continuación:

CARBAJAL MOREIRA, Nélda

Bachiller en la carrera de administración de empresas - Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú 2019, con 3 años de experiencia laboral en gestiones administrativas.

En cuanto a la red familiar cuento con experiencia en materia de administración de empresas, en tanto a nivel familiar poseemos una pequeña y mediana empresa, vinculada con la comercialización de productos alimenticios, lo cual representa un factor positivo de cara al proyecto.

En cuanto al factor económico, debo señalar que en tanto somos 2 las personas a cargo de la realización del plan de negocios, y siendo el monto total para la ejecución total del proyecto 136, 831 soles, hemos considerado aportar cada integrante la suma de 43,415 soles y en cuanto al monto restante de 50,000 soles, este será cubierto a través de un préstamo bancario.

Además de mi experiencia en el ámbito familiar respecto a la empresa destinada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios, poseo conocimiento específico de los insumos utilizados para la elaboración del producto, así como estrategias de preparación, lo cual constituye una ventaja para la empresa.

Respecto a la tarea que desempeñaré en el negocio, esta será la de Gerencia de Administración y Finanzas, en la cual velaré por el uso adecuado del presupuesto asignado para la empresa, la gestión y aprobación de créditos, los aspectos relacionados con las planillas de los trabajadores, entre otros

En cuanto a las futuras perspectivas a mediano y largo, plazo en cuanto al tamaño del negocio, a través de alianzas estratégicas, aspiramos incursionar en mercados más amplios, lo que significaría cubrir el ámbito nacional e internacional exportando el producto, asimismo, se

piensa diversificar las presentaciones, e incluir otros productos similares de la misma línea, logrando así consolidar la marca.

GOMEZ AYTE, Mary Luz

Bachiller en la carrera de administración de empresas - Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú 2019, con 5 años de experiencia laboral en el área administrativa, 1 año y 6 meses en el área de compras y requisiciones tangibles.

En cuanto a la red familiar, cuento con familiares involucrados en la industria destinada a la fabricación y comercialización de productos similares, los cuales nos proporcionaran contactos con los proveedores y potenciales clientes, lo cual representa un factor positivo para el proyecto.

En cuanto al factor económico, debo señalar que en tanto somos 2 las personas a cargo de la realización del plan de negocios, y siendo el monto total para la ejecución total del proyecto 136, 831 soles, aportaré la suma de 43,415 soles.

Respecto a la tarea que desempeñaré en el negocio, esta será la de Gerencia General Finanzas, Planear, aprobar, dirigir y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa para el cumplimiento de las metas propuestas.

En cuanto a las futuras perspectivas a mediano y largo plazo, se planea incursionar en supermercados, y expandirnos a nivel departamental, planteando estrategias para lograr el posicionamiento de nuestro producto.

CAPÍTULO II. DEL PLAN DE NEGOCIO Y PRODUCTO

Empresa dedicada a la producción y comercialización de una crema para acompañar los snacks y piqueos, elaborada en base a una verdura oriunda de nuestro Perú, “El rocoto”, que cuenta con muchos beneficios para la salud, combinado con una de las frutas más conocidas y exquisitas “La fresa”, logrando así una crema agrídulce de exquisito sabor donde predomina el rocoto.

La finalidad es satisfacer la necesidad de muchas personas que están dispuestas a probar un producto distinto, el cual también estaría dirigido a las amas de casa, cocineros y reposteros que requieran hacer uso de un producto que se pueda utilizar en diferentes comidas ya sea piqueos o snacks.

Elegimos el lanzamiento de este nuevo producto denominado “Crema Rocofresa” a base de rocoto y fresa, debido a los múltiples beneficios que contiene, ya que la materia prima que se va utilizar son productos netamente peruanos, generando mayor identificación cultural en nuestros consumidores, logrando así que este tenga mayor acogida.

Nuestro propósito es generar aceptación y posicionamiento en el mercado Nacional Peruano, alcanzando satisfacer las necesidades de los consumidores, por ello hemos optado en distribuir la crema de rocoto con fresa en envases de doypack y sachet, por su practicidad, mencionaremos algunas características y beneficios que posee en los insumos del producto:

En primer lugar, el rocoto es conocido como un producto originario de los andes peruanos y su consumo es a nivel nacional e internacional, se caracteriza por ser uno de los productos más utilizados en las comidas peruanas, la cual es reconocida por sus beneficios nutritivos y curativos, así como también por la vitamina c y el fósforo, para la elaboración de nuestro producto nos enfocaremos en el color rojo.

En segundo lugar, podemos mencionar a la fresa, cuyos orígenes no están bien definidos siendo producida en diversos países, presentado gran comercialización en la actualidad, su beneficio principal es que previene la artritis, el reuma, protege y mejora el aspecto de la piel y también previene el cáncer, siendo lo más resaltante es su alto contenido de vitamina E y C.

2.1. INSUMOS PRINCIPALES DEL PRODUCTO

LA FRESA

La fresa, fruto en forma triangular, de color rojo, que presenta pequeños puntos y de sabor agridulce.

El origen de la fresa es europeo, de la región alpina; en ese entonces era una fruta pequeña y de sabor intenso. En el siglo XVIII se descubrió en Chile una fresa más grande, la cual conocemos hoy como fresón o frutilla y que es la que



comúnmente se siembra en todo el mundo por sus altos rendimientos y que actualmente recibe el nombre genérico de “fresa” (Ministerio de Agricultura, 2008)

Según la investigación de la Universidad La Molina en la actualidad hay más de 1,000 variedades a nivel mundial, en el Perú la variedad que más se consume es Chandler “americana”, luego tenemos a Tajo “holandesa”, Sern “Sancho”. En cuanto a los precios, se puede considerar que son accesibles y fluctúan de acuerdo a la temporada, en los meses que se produce más son de agosto a enero y en el mercado la podemos encontrar en un rango de 1.5 a 1.9 soles/kg., mientras que a los meses de febrero a agosto en un rango de 3.6 soles/kg.

En el ámbito nacional, las zonas productoras de fresa son las regiones Lima en los valles de Huaral, Chancay, Huaura, Barranca y Cañete. En la región La Libertad se cultiva en los valles de Moche y Chao, además de las zonas de Trujillo, Simbal, Virú y Laredo, existen algunas plantaciones en los valles interandinos de Huaylillas, provincia de Pataz. En la región Apurímac, en Andahuaylas se está incrementando las áreas, en cambio Tacna, Cuzco han dejado de producir; en el caso de Ica, se sembraron 4 has en el año 1999 y Huanuco reporta 3 ha en el 2007. Pero en cuanto a clima y suelos el Perú dispone de áreas en casi todas las regiones de costa y sierra (Ministerio de Agricultura, 2008).

Entre las propiedades que presenta la fresa, encontramos que es baja en calorías, contienen fibra que ayuda a regular los procesos digestivos, anticancerígenos, adecuados para el

consumo de personas diabéticas, además permite disminuir el nivel de colesterol malo en sangre gracias a la gran cantidad de ácido ascórbico, lecitina y pectina que contiene el fruto.

Conforme a la investigación del Ministerio de Agricultura, podemos resumir las ventajas de la fresa por sus propiedades medicinales, terapéuticas y rico en vitamina C.

ROCOTO

El rocoto es uno de los frutos oriundos del Perú de épocas pre incaicas, su cultivo se remonta a unos 5,000 años atrás. Su nombre quechua originario es luqutu o rukutu. Su presencia aparece documentada por los antiguos peruanos de las culturas Paracas, Nazca, Mochica y Chimú a través de textiles, cerámicas y restos domésticos. (Mario, 2011)

El nombre científico es *Capsicum pubescens*, las zonas de producción son en los valles andinos, la época de siembra es todo el año, teniendo como ámbito un clima templado, favoreciendo una temperatura entre los 18 a 20° C con una humedad relativa baja. (Mario, 2011)

Según la investigación del Ministerio de Agricultura y Riego (2008) (Organismo Sierra Exportadora) las variedades de rocoto son de color rojo, naranja o café y los meses de cosecha son de febrero a julio y los demás meses la producción es de menor cantidad.



Un rocoto posee una cantidad de vitamina C cuatro veces superior al de la naranja y al igual que otros frutos sus propiedades antioxidantes son parte esencial de una dieta sana aconsejada para prevenir el cáncer. (Amazon Andes Export SAC, 2017)

2.2. TRASCENDENCIA SOCIAL

El rocoto, es uno de los ingredientes fundamentales de la gastronomía peruana, en particular de la gastronomía arequipeña dándole identidad propia, puesto que es utilizado en varios platos típicos arequipeños, lo que no podría suceder si el rocoto no se encuentra presente por

ejemplo en el adobo, chupe de camarones y en el tan deseable rocoto relleno, plato originario de Arequipa, que contiene una mezcla de relleno de carne picada, queso, maní picado y huevos, y luego horneados. (Mario, 2011)

Fue el pimiento más común en el imperio incaico y es ahora uno de los elementos esenciales en la gastronomía peruana. Asimismo, en el ceviche, se utiliza como uno de los ingredientes el rocoto, mencionar que este plato tiene su origen en el mecanismo de conservación del pescado que utilizaban los antiguos peruanos salándolo con el agua de mar y rocoto. “(2011, enero). La vida en relación con el legado cultural de los grupos humanos. El Rocoto”.

De otro lado, según la cosmovisión arequipeña el rocoto previene de enfermedades lo que generó el estudio pre clínico por el Centro de Investigación y Desarrollo Científico, CIDECA, de la Universidad Nacional de San Agustín, y se demostró que el rocoto arequipeño es un agente preventivo de úlceras y gastritis. El Dr. Azael Paz fue quien descubrió que tiene estas propiedades benignas para el organismo y esta investigación mereció el Premio Nacional de Medicina Básica Hipólito Unanue. (Mario, 2011)

La popularización del rocoto contribuyó al desarrollo de la industria gastronómica, además de impulsar los otros productos que tiene la región porque existen varios platos que cuentan con una exquisita sazón y que aún no son conocidos. (Mario, 2011)

2.3. TENDENCIAS DEL ROCOTO Y DERIVADOS

De acuerdo a Renzo Gómez, presidente del Comité de Capsicum de la Asociación de Exportadores (ADEX), las variedades como el rocoto y el ají amarillo combinado con panca se ha puesto de moda, generando una notable competencia a la mayonesa. Este crecimiento en la producción industrial de salsas para el mercado interno, ha ocasionado que la producción de ají amarillo, ají panca y rocoto se incremente, especialmente en la zona de Barranca (Lima), que es donde se producen los capsicum para consumo nacional.

De otro lado, agregó que los capsicum que se cultivan en el norte del Perú, especialmente en La Libertad, y se destinan en su gran mayoría (70%) a la exportación. “El capsicum tiene mercado interno y también va para exportaciones. Está en quinto puesto del top de exportaciones no tradicionales del país y creemos que esto irá creciendo conforme logremos

diversificar la canasta”, comentó. (Agraria.pe) Salsas De Ajíes Peruanos Compiten Con La Mayonesa En Las Mesas Familiares E Incrementan Sus Cultivos (2016,10 de junio).

2.4. POTENCIAL EN EL FUTURO INMEDIATO

Gómez (2016, 10 de junio) “Salsas de ajíes peruanos compiten con la mayonesa en las mesas familiares e incrementan sus cultivos”. En este artículo indica que la tarea en adelante, tanto para los exportadores como para las entidades promotoras del Estado, consiste en buscar nuevos productos y mercados, participando en las diversas ferias que se organizan en todo el mundo para este sector y donde se puede entrar en contacto con nuevas oportunidades.

En ese sentido, apuntó al ají mochero, una variedad con mucho potencial para exportar pues es muy aromático, lo que resulta una característica atractiva para la gastronomía. En general, señaló, los capsicum peruanos no solo cuentan con un buen picor, sino que tienen buen aroma, cualidades que son muy apreciadas en el exterior.

Como oportunidad de mercado inmediato para este tipo de variedades, el vocero señaló a los países de la Alianza del Pacífico por su cercanía pues permitirían sacar los productos en un máximo de cinco días. “Necesitamos a Colombia, México y Chile –dijo- pero también a Brasil”. Finalmente, Gómez recordó que Perú es cuna de producción de los ajíes en el mundo y que de las cinco familias de capsicum que existen, cuatro se originan en nuestro país, por lo que a la diversidad con que ya contamos hay que agregar tecnología para lograr un mejor futuro de esta nascente industria con un potencial enorme.

Por otro lado, un estudio de Ipsos para la empresa Alicorp en el año 2012, mencionó que el mercado total de salsas envasadas en Perú crecerá por encima de 15 por ciento en dicho año, en términos de volumen, en relación al 2011, impulsado por las salsas picantes (Diario La República, 2012) y a la fecha el consumo de las salsas envasadas ha ido creciendo exponencialmente.

También se explica que se estima que alrededor del 70 por ciento de los hogares peruanos consume algún tipo de salsa envasada, nivel de penetración alcanzado en los últimos años por el ingreso al mercado de nuevos productos y nuevas marcas (Diario Andina, 2012)

En ese sentido, Alicorp consideró que el fuerte crecimiento previsto para el 2012, de 15 por ciento, se debe básicamente al ingreso de la crema de ají Tarí al mercado peruano en marzo del 2012.

Indicó que, a menos de un año de su ingreso al mercado peruano, esta crema de ají se ha convertido en la segunda salsa envasada de mayor consumo, después de la mayonesa.

El tercer lugar lo ocupa la crema huancaína, gracias al lanzamiento a inicios del 2011 de la Huancaína Alacena, desplazando al cuarto lugar al ketchup.

En el año 2015, las exportaciones de ají aumentaron en 12% sólo en el primer trimestre, respecto al mismo periodo del año anterior, siendo derivado en su mayoría al mercado Europeo. Dicha información fue indicada por la Asociación de Exportadores (Adex).

(Diario Gestión, 2018)

Por otro lado, según la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Los Ángeles, Perú es el décimo sexto país entre los proveedores de salsas y aderezos de EE.UU. esta información es importante ya que aspiramos a que nuestro producto en un mediano y/o largo plazo pueda ser comercializado a nivel nacional e internacional. (Diario Gestión, 2018)

Dicha fuente informa que el mercado de salsas y cremas para untar (dips & spreads) en Estados Unidos tuvo un valor de US\$ 4,620 millones en el 2017 según la consultora Mintel y que este tipo de productos ha presentado un incremento de ventas del 22% en los últimos cinco años y se pronostica que crecerá en 18% durante el próximo quinquenio. (Diario Gestión, 2018)

Esta industria comprende principalmente las salsas y cremas para untar refrigeradas con una participación del 46%, salsas y cremas para untar sin refrigerar con 34%, y aderezos y salsas picantes con 20%. Entre los principales productos destacan el hummus, las salsas preparadas, las bruschettas, los pestos y las salsas picantes, las cuales cuentan con una gran variedad de usos. (Diario Gestión, 2018)

Por ejemplo, pueden acompañar a los snacks, proporcionan un nuevo sabor a una ensalada y sirven como una alternativa untada en panes o galletas, vegetales, aperitivos, entre otros.

Con respecto a las ventas, el segmento que más ha crecido en este mercado en el último año es el de productos refrigerados, el cual se incrementó 6%, expandiéndose de US\$ 2,000 millones el 2016 a US\$ 2,120 millones el 2017, siendo la tendencia de consumo de productos frescos uno de los principales factores de este crecimiento.

Si bien los productos refrigerados lideraron el crecimiento, los otros segmentos también presentaron una ligera tendencia positiva. Así, los aderezos y salsas picantes se incrementaron de US\$ 1.56 millones en el 2016 a US\$ 1.57 millones en el 2017; y las salsas y cremas para untar sin refrigerar, se expandieron de US\$ 920 millones a US\$ 932 millones durante el mismo periodo.

En relación a los aderezos y salsas picantes, el aumento se debe a una mayor demanda por cocina hispana, además de ser un sustituto saludable de otros aderezos y condimentos.

La demanda de esta industria se encuentra fuertemente ligada a los consumidores que buscan alternativas saludables de snacks y meriendas. A esto, en referencia a los hábitos de consumo, las salsas y cremas para untar son comúnmente utilizadas en reuniones y eventos sociales gracias a su sabor, conveniencia y practicidad.

Al respecto, Mintel indicó que el 28% de encuestados en una de sus investigaciones, detalló que consume este tipo de producto al menos una vez por semana. Asimismo, un 57% de consumidores señalaron que lo adquieren principalmente para reuniones y eventos sociales con familiares y amigos.

Por otro lado, la portabilidad de este producto para refrigerios, meriendas y comidas y la demanda por porciones más pequeñas e individuales, está generando que los fabricantes estén orientados a crear nuevas presentaciones y empaques.

Adicionalmente, la alimentación basada en vegetales está volviéndose más popular en todos los ámbitos, y nichos de mercado, como vegetarianos y veganos, quienes buscan una buena fuente de proteínas para satisfacer sus necesidades nutricionales. Otra variable a destacar es el interés por sabores y variedades exóticas, la cual capta la atención de los consumidores.

Por ejemplo, marcas como Tribe y Hope Foods cuentan con diversas variedades de sabores y combinaciones de hummus con guacamole, mango, jalapeños, pimientos, entre otros, donde la oferta peruana tiene una gran oportunidad en el mercado estadounidense debido a la biodiversidad de frutos y hortalizas con las que cuenta como huacatay, variedades de ajíes y quinua por mencionar algunos ejemplos.

Por tal motivo, tomando en cuenta la tendencia del consumidor estadounidense por alternativas de productos más frescos, saludables, nutritivos y exóticos, es sumamente relevante considerar algunas acciones para lograr un mayor posicionamiento en esta industria.

Por ejemplo, es importante desarrollar productos con valor agregado, prácticos, con empaques individuales y listos para consumir como ya lo vienen realizando algunas empresas peruanas.

Asimismo, se debe considerar la posibilidad de realizar a futuro combinaciones de una variedad de productos según la demanda existente en el mercado norteamericano como lo son el hummus, guacamole, salsas picantes, entre otros.

De esta manera, enfocando los esfuerzos en productos de valor agregado, se podrían expandir las oportunidades en este mercado

2.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Debido a la creciente demanda de salsas en el mercado peruano, en el presente trabajo desarrollaremos la idea de un producto consistente en una crema a base de rocoto y fresa, la cual tenga una agradable textura y un sabor homogéneo sin quitar el picor del rocoto, esta idea surgió debido a que en el mercado actual no existe una crema o salsa con sabores fusionados y que sean sabores tan distintos como son la fresa y rocoto, y sobre todo que ésta crema sea orientada como acompañamiento de piqueos y snacks, representando una alternativa para el consumidor distinta a las cremas ya tradicionales que saturan el mercado nacional.

2.5.1. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

La salsa tendrá como insumos principales al rocoto y la fresa, además de una combinación de ingredientes que resulta totalmente ajena a la composición de las cremas tradicionales que son ofertadas en el mercado peruano.

2.5.2. INGREDIENTES: vegetales (rocoto, fresa), aceite vegetal (soya), agua, vinagre, stevia, conservante y antioxidante

2.5.3. LINEA DIETÉTICA: Tanto el rocoto como la fresa son ingredientes bajos en calorías, lo cual redundará en beneficio de la salud del consumidor, respecto a los ingredientes secundarios tenemos a la stevia, insumo cuyas propiedades resultan ser más beneficiosas que las que posee el azúcar, haciendo a nuestro producto más atractivo ante los consumidores que presentan restricciones frente a esta, siendo que la stevia posee niveles bajos de calorías y sacarosa.

2.5.4. EMPAQUE: El producto será comercializado bajo dos presentaciones, las cuales son sachet de 100 gramos y doypack de 200 gramos, con una imagen en cuyo fondo predomina el color rojo que identifica a los dos ingredientes principales del producto, indicándose el nombre del mismo. A continuación, se adjunta el diseño de las 2 presentaciones.

Presentación de 200 gr.



Presentación de 100 gr.



2.5.5. MARCA: La marca del producto será ***“RocoFresa”***

El tipo de letra de la marca que usamos en nuestro producto es “Forte” tamaño 28. Utilizamos este diseño porque visualmente es atractivo y divertido, buscamos un tipo de letra que transmita frescura y no seriedad. Ya que nuestro producto se enfoca a acompañar momentos de camaradería. Y el volumen utilizado es adecuado para la fácil visualización en un estante.

2.5.6. LOGO DEL PRODUCTO:



El logo que se diseñó para nuestro producto va relacionado a su contenido: el rocoto y la fresa, quisimos crear un logo que capte la esencia de la marca, además de que sea fácilmente recordable e identificable, es así que decidimos colocar en el logo la imagen de un rocoto, una fresa y el tallo de éstos para que los consumidores relacionen el logo con el producto que le ofrecemos. El objetivo del logotipo es conectar a la gente con la marca.

En lo que respecta a los colores que se utilizaron en el logo, usamos el rojo ya que son los colores de la fresa y rocoto y el verde por el tallo; también se decidió mantener estos colores debido a que, según la psicología de colores, el color rojo trasmite pasión, calor, es un color que estimula y atrae la atención de las personas siendo así visibles para los potenciales clientes. Y el verde usamos porque transmite naturaleza, juventud y salud, el cual va relacionado a nuestro producto ya que contiene beneficios nutricionales

2.5.7. LOGO DE LA EMPRESA:



CAPÍTULO III. MERCADO OBJETIVO

3.1. SEGMENTO

Escogimos el NSE A, B y C en base a al Promedio General de Gasto Familiar Mensual según la página web APEIM. Debido que, al contar las familias con mayor ingreso económico en estos sectores, nuestra venta de la Crema de Rocoto con Fresa sería un éxito.

3.2. CLIENTES

Nuestro consumidor final es la población de los todos los distritos del NSE A, B y C, en especial los jóvenes y adultos, las excepciones son mujeres gestantes y menores de 18 años.



3.3. VENTA

Inicialmente nuestro producto será ofrecido en los mercados de mucha afluencia de público, como por ejemplo el Mercado Magdalena, también en grandes bodegas y Minimarket que se encuentran ubicados los distritos principales de los NSE A, B y C.

3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.4.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

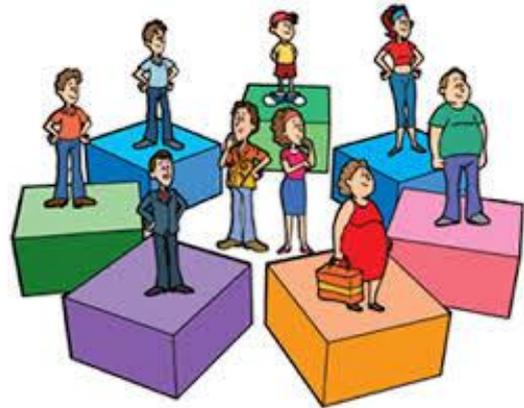
En el caso de nuestro producto se está considerando Jesús María, donde habitan **75.359 (2017)** personas (según cifra indicada por INEI).



La empresa se encargará de distribuir el producto en todos los supermercados de Lima, mercados, minimarkets, etc. Se está considerando al público general, mayores de 18 años.

3.4.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Las variables que hemos considerado para esta segmentación han sido la edad, este se encuentra enfocado a mayores de 18 años, puede ser consumido tanto por el público masculino como femenino, la ocupación es indistinta, es para toda la familia, este es un producto que se puede acompañar como Deep de productos Snacks y Piqueos (papas fritas, galletas, etc.), es para toda la familia.



Producto ideal para actividades sociales, siendo el acompañamiento ideal de entremeses para reuniones sociales.

3.4.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Generalmente son personas curiosas, de fácil adaptación a nuevos sabores, flexibles al cambio, que posean alto nivel de creatividad en artes culinarias, con gustos refinados para la cocina y que se encuentren usualmente en la búsqueda de reconocimiento por su deliciosa sazón. En los últimos años gracias al boom de la gastronomía peruana ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, por ende, las personas buscan insumos de muy buena calidad para acompañar las comidas y/o postres.



El peruano en sí, siempre está en la búsqueda de sabores deliciosos, son bastante exigentes con lo que consumen.

3.4.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

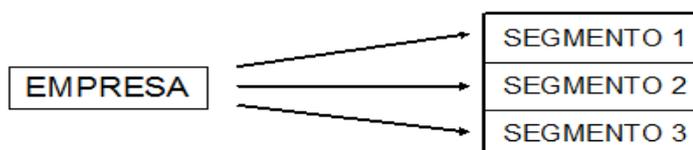
Estilo de vida progresista, moderna, sofisticada y adaptada es decir consumidores que están dispuestos a los nuevos sabores, innovadores. La ocasión de compra, es para cualquier fecha, en los desayunos, por ejemplo, y para los chefs cuando realizan algún plato con su acompañamiento de su crema, tanto para la venta como para alguna ocasión especial, como bodas, cumpleaños, bautizos etc., Actualmente en Lima existen más de 220 mil restaurantes que pueden utilizar nuestra crema para sus comidas, lo cual es bastante provechoso para nosotros.



3.5. TIPO DE SEGMENTACIÓN

Éste será diferenciado debido a que nos dirigimos a varios segmentos de mercado, y el único público que posiblemente no adquirirá nuestro producto serán personas que se resisten al cambio, no es agrado experimentar nuevos sabores o sean alérgicos a algunos de los insumos que contiene nuestro producto.

Tabla 1. Segmentos de mercado



Fuente: Elaboración propia

3.6. MARKETING MIX

3.6.1. PRODUCTO

El producto que ofrecemos es una nueva alternativa de cremas que sirve como acompañante snacks y piqueos tales como papas fritas, galletas, tostadas, etc. Es un producto en base a rocoto y fresa, el cual no es picante, es agradable, apto para todo tipo de consumidor, excepto para infantes menores de 5 años ya que podría ocasionar algún tipo de alergia y mujeres gestantes.

Nuestro producto fue creado para acompañar los momentos de camaradería, ocasiones especiales, donde lo principal es compartir.

Además de ser una nueva alternativa de producto por ser único en el mercado, nuestro producto contiene beneficios para la salud, por ejemplo, podemos mencionar que el rocoto ayuda a pacientes con enfermedades cardiovasculares, es un excelente protector estomacal ya que tiene un compuesto químico llamado capsaicina que ayuda a proteger la mucosa gástrica con lo que se evitan daños al estómago.

De igual manera, las propiedades que la fresa contienen son magnesio, potasio y vitamina K, que ayudan a potenciar la salud de los huesos, el ácido elágico mejora la elasticidad de la piel y retrasa la aparición de los signos del envejecimiento, como las arrugas y la flaccidez, al tiempo que la biotina contribuye a mantener un cabello y unas uñas sanas, es conocido también por sus poderosas cualidades como antioxidante natural que mantiene la salud de las células. (Carla Sánchez Zurdo, 2016)

3.6.2. PRECIO

Para poder determinar el precio del producto hemos utilizado el método de promedio de mercado, el cual consiste en determinar un promedio en base a los precios de los productos similares al nuestro que existen en el mercado, teniendo en cuenta los costos directos e indirectos que se incurren para la elaboración del producto, buscaremos constantemente optimizar la diferencia entre el valor creado para el cliente y los costos, capturando la mayor porción de valor posible.

Además, tomaremos cuenta los precios propuestos en las encuestas para saber la preferencia de los consumidores.

3.6.3. PLAZA

Para la comercialización de la crema se utilizará el canal indirecto, debido a que la colación del producto se realizará directamente al distribuidor quien se encargará de la venta al consumidor final.

El canal indirecto asegurará un mayor control de stock, control de fallas del producto entre otros, a través de ellos conoceremos las sugerencias del público acerca de nuestro producto.

El horario de atención de será de lunes a viernes de 8 am a 6 pm y los sábados de 8 am A 1 pm. El negocio también tendrá el servicio de reparto a domicilio en caso nuestro consumidor final desea realizar la compra por mayor.

La localización de nuestra empresa se encuentra ubicada en Jr. Jirón Mariscal Luzuriaga en el distrito de Jesús María. Escogimos este lugar porque es de fácil acceso a otros mercados de interés como el mercado de Magdalena, Pueblo Libre, etc.

El alquiler del local para la producción y comercialización, también nos servirá como almacén será en Jr. Mariscal Luzuriaga, porque es un lugar que está cerca al mercado de Jesús María y el costo del alquiler será entre 2,500 a 3,500 soles aproximadamente de 28 m² – 40 m².

Este lugar es adecuado para realizar este tipo de comercializaciones, debido a que cuenta con fácil acceso al público. El local cuenta con zona de estacionamiento gratuito para facilitar las compras a los clientes y para descarga y despacho de los productos. Asimismo, se utilizará la página web para el reparto a domicilio, el servicio posventa y la comunicación con los clientes.

3.6.4. PROMOCIÓN

Para poder en marcha nuestra estrategia de promoción necesitamos hacer uso de diversos medios para así dar a conocer los beneficios que otorga nuestro producto, por lo cual hemos hecho una selección de diversos medios para lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes satisfactoriamente. Por ello participación en diversos establecimientos:

Participaremos en diversas ferias comerciales y lugares los cuales nos brinden la oportunidad para que el consumidor tenga una degustación directa del producto y se aproveche para brindarles información a los clientes acerca de los beneficios que nuestro producto posee y brindando cartillas informativas para que el cliente pueda informarse al detalle de las características de nuestro producto. Asimismo, planteamos estar presentes en los restaurantes, escuelas, jardines, academias e institutos de modo que logremos cubrir un gran sector del mercado para así lograr promocionar nuestro producto a los consumidores y que logren tener un contacto directo al degustar nuestro producto, creando en una nueva opción para nuestro cliente al momento de la elección de su compra. Por lo cual, será muy importante al momento de realizar la publicidad tener el producto distribuido en diversos sectores, por lo cual, el producto se distribuirá en los supermercados del país para ser ofrecidos al público en general, utilizando los mejores puntos de venta de modo que el consumidor pueda adquirir el producto cuando desee. Para lograr posicionarnos ofreceremos muestras gratuitas, descuentos y obsequios para que el cliente convierta nuestra marca en su favorita. Además, buscaremos instalar novedosos exhibidores que serán ubicados en lugares estratégicos dentro de los supermercados y lugares de expendio. Se entregarán afiches y folletos destacando sus beneficios nutritivos, recetas, sabor y usos alternativos para la elaboración de diversos postres, ensaladas o como complemento.

También usaremos el internet como medio de difusión, en la actualidad el internet es un medio de difusión que utilizan las empresas para promocionar sus productos y recoger puntos de vista de los clientes, dado que el uso del internet se ha intensificado cada vez más en todas las edades. Por ser un medio de bajo costo en donde el contenido novedoso se volverá viral rápidamente hemos decidido hacer uso de este medio para posicionar a nuestra marca.

En primer lugar, hemos decidido comprar un dominio web y crear una página web donde se coloque toda la información referente al producto, lugares de venta, promociones, etc. Esta página web contendrá noticias, información del producto, proveedores, certificaciones, puntos de venta, promociones, número de contacto y direcciones de las plantas en las cuales se fabrican los productos.

En segundo lugar, difundiremos contenido de nuestro producto a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter en donde se compartirán noticias, promociones, descuentos, información general del producto y la marca y principalmente este medio nos

permitirá tener contacto con nuestros clientes, respondiendo sus inquietudes y recogiendo sus comentarios acerca del producto, para de esta manera mejorar continuamente y brindarle satisfacción a nuestro cliente. Asimismo, buscamos dar a conocer a los clientes los usos alternativos de nuestro producto a través de estas redes sociales en donde compartiremos recetas con el público y restaurantes en donde se hace uso de nuestro producto para que puedan percibir los diversos usos que se le puede dar a nuestro producto.

3.7. COMPETIDORES

Es factible que en el mercado tipos de cremas ingresen nuevos competidores, dado que no existe barreras de entrada significativas que eviten esta situación; actualmente en el mercado nacional no existe crema similar al producto que comercializaremos por ello se presenta el siguiente panorama:

- ✓ No existe una marca posicionada en el mercado de este producto.
- ✓ No hay un productor o comercializador de este producto, es por ello que no existe competencia directa.
- ✓ Es escaso el nivel de aprovechamiento en la producción y comercialización de fresa, rocoto y stevia.
- ✓ El producto es único, sin exigencia de marca, presentación y empaque.

3.7.1. DIRECTA

La comercialización de nuestra crema no cuenta con competencia directa, debido a que realizara el lanzamiento de un producto único e innovador por las características y beneficios que posee.

3.7.2. INDIRECTA

En la competencia indirecta se encuentran principalmente las empresas que comercializan los productos que sustituyen a nuestra crema como tenemos a continuación: ají tarí, uchucuta, mayonesa, ketchup, etc.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

4.1. PLAN ESTRATÉGICO

4.1.1. VISIÓN

Ser una empresa con gran presencia en el mercado peruano, en la producción y comercialización de cremas de rocoto con fresa y a la vez ser reconocidos en el mercado en términos de calidad, nutrición, sabor y sobre todo por innovar mediante la fusión de productos.



4.1.2. MISIÓN

Ofrecer una alternativa innovadora a los consumidores a través de insumos peruanos, contribuyendo el desarrollo de las comunidades productoras de nuestra materia prima y llevando productos innovadores a sus hogares que satisfagan sus paladares.



4.1.3. MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Única opción en el mercado.</p> <p>F2. Precio promedio en el mercado de acuerdo a los competidores indirectos.</p> <p>F3. Producto con altos beneficios para la salud.</p> <p>F4. Relación con proveedores.</p> <p>F5. Soporte profesional de Nutricionista e ingeniero en industrias alimentarias.</p>
OPORTUNIDADES	FO = ESTRATEGIA OFENSIVA	DO =ESTRATEGIA REORIENTACION
<p>O1. Tendencias en aumento en consumos de productos naturales.</p> <p>O2. Oportunidad de Exportar el producto a países de mayor consumo de cremas como USA.</p> <p>O3. Oportunidad de nicho de mercado.</p> <p>O4. Poca oferta y promoción de productos de la competencia en la actualidad.</p> <p>O5. Incremento de poder adquisitivo en los sectores A y B.</p>	<p>F1O1. El mensaje principal será de los beneficios de consumir un producto natural que contiene propiedades que benefician para la salud, esto se verá reflejado en los canales de comunicación donde nuestro público suele frecuentar.</p> <p>F2O3. La alta demanda por esta crema abre la posibilidad de ingresar a nuevos nichos de mercado así también la posibilidad de exportar a países de mayor consumo que conoce los aportes del fruto.</p>	<p>D2O5. Como marca nueva se contará con un agresivo plan de marketing para captar la atención del consumidor permitiendo a la vez tener una recordación de marca.</p> <p>D1O5. Debido al auge que está teniendo el consumo de productos naturales, podemos ampliar nuestra línea de producto e implementar nuevos sabores.</p>
AMENAZAS	FA = ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA = ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<p>A1. Alza de precios de los productos principales del producto.</p> <p>A2. Entrada de nuevos competidores con productos sustitutos al mercado con posicionamiento.</p> <p>A3. Desastres naturales que afecta la producción de la materia prima.</p> <p>A4. Canales de distribución (supermercados) con alto poder de negociación.</p> <p>A5. Clientes que se resisten a probar nuevos productos, distintos a lo común.</p>	<p>F3A2. Reforzar la comunicación con los aportes nutricionales del rocoto y fresa permitiendo desplazar a los productos sustitutos y haciendo más difícil el ingreso de nuevos competidores.</p> <p>F5A2. El contar con apoyo de especialistas nos permitirá innovar constantemente con productos optimos y de calidad para poder mantenernos en el mercado.</p>	<p>D2A2. El mercado ofrece nuevos productos por lo que nuestra estrategia de diferenciación permitirá ser la primera opción para el consumidor.</p> <p>D5A5. En este punto es importante contar con impulsadoras capacitadas en los principales puntos de venta, esto nos permitirá transmitir directamente al cliente sobre los beneficios del producto RocoFresa además de recolectar información del consumidor.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2. ESTRATEGIAS

Análisis De Las Estrategias Planteadas Según La Matriz FODA.

ESTRATEGIA OFENSIVA

F101. El mensaje principal será de los beneficios de consumir un producto natural que contiene propiedades que benefician para la salud, esto se verá reflejado en los canales de comunicación donde nuestro público suele frecuentar.

La estrategia que aplicaremos será el posicionamiento con respecto a los beneficios que aporta nuestro producto a la salud de los consumidores. De esta manera nosotros buscamos ingresar en el mercado con el mensaje de que nuestro producto es bueno para ayudar a mejorar



su salud, fusionando los beneficios nutricionales, que de por si tiene la fresa y el rocoto, además del sabor picante que se espera de este tipo de producto.

En la Tabla N°2 y 3 se muestran las propiedades del rocoto y fresa.

Tabla 2. Propiedades del rocoto

ROCOTO FRESCO P.C.

Perú

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	36	Fibra (g)	1.50	Vitamina C (mg)	14.90
Proteína	1.20	Calcio (mg)	6	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	0.50	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	8.20	Vitamina A (mg)	-	Folato (µg)	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Propiedades de la fresa

FRESA P.C.
Perú

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	41	Fibra (g)	1.40	Vitamina C (mg)	42
Proteína	0.70	Calcio (mg)	37	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.80	Hierro (mg)	1.20	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	8.90	Vitamina A (mg)	1	Folato (µg)	-

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA REORIENTACION

D205. Como marca nueva se contará con un agresivo plan de marketing para captar la atención del consumidor permitiendo a la vez tener una recordación de marca.

Se realizará la difusión de contenido a través de plataformas digitales en lo cual utilizaremos una estrategia de Social Media con cuentas de Twitter, Facebook, y YouTube, ya que son las Redes Sociales más utilizadas en la actualidad. También se creará un blog para la marca, esto se realizará post semanales sobre temas nutricionales con el fin de generar interacción y predisposiciones con el consumidor potencial.

Se realizará la creación de redes sociales para la marca como la apertura de perfil en Facebook para interactuar, compartir recetas y recoger sugerencias y comentarios del público.

Apertura de cuenta de Twitter para interactuar y compartir recetas y recoger sugerencias y comentarios del público.

Acciones a realizar para la estrategia:

- ✓ Atractivas ofertas en fechas festivas.
- ✓ Captación de nuevos clientes.
- ✓ Incentivar el deseo y necesidad de usar nuestros productos
- ✓ Buscar una experiencia de atención satisfactoria en nuestras redes sociales.
- ✓ Creación de canales de comunicación de nuestra empresa para difundir nuestras actividades.
- ✓ Conseguir la viralización de nuestro contenido.
- ✓ Aumentar la visibilidad de la marca.

ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA

D5A5. En este punto es importante contar con impulsadoras capacitadas en los principales puntos de venta, esto nos permitirá transmitir directamente al cliente sobre los beneficios del producto RocoFresa además de recolectar información del consumidor.

En esta estrategia buscaremos establecer un vínculo con los consumidores potenciales empleando formas masivas y no masivas de comunicación dirigidas a los segmentos a los cuales nos dirigimos. Nosotros aplicaremos un plan de relaciones públicas que implica la ejecución de acciones estratégicas para promover y prestigiar la imagen pública de la marca mediante el trato personal con diferentes personas o entidades para un acercamiento más directo con los principales consumidores potenciales.

Como se está trabajando con una marca en su etapa pionera podemos decir que no cuenta con un alto presupuesto y debe aprovechar al máximo su capital a invertir. Por lo cual, se busca dar a conocer la existencia de nuestro producto e informar los beneficios.

Para ello, estableceremos alianzas con restaurantes, karaokes y centros comerciales para incluir nuestros productos entre las opciones a degustar. Asimismo, realizaremos eventos como “Canta y Gana” en los centros comerciales a fin de utilizar nuestros productos como una alternativa de piqueos y snacks acompañado con bebidas. Además, buscaremos participar en ferias internacionales para que el producto pueda estar presente en estos lugares y sea apreciado por consumidores potenciales.

Por otro lado, usaremos las degustaciones, en donde se ofrecerán muestras a los clientes de los principales supermercados para que puedan probar nuestro producto y que conozcan del sabor y calidad de nuestra crema. Buscamos alcanzar la máxima notoriedad de la marca a partir de la difusión de la existencia de nuestro producto, para lo cual nosotros también usaremos medios impresos, radio para alcanzar a los consumidores potenciales. Por lo cual, buscamos dar a conocer los siguientes mensajes sobre nuestro producto:

- Beneficios para la salud.
- Precios bajos.
- Calidad.
- Complemento de otros alimentos.
- Innovador con productos nacionales.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Lograr una participación de mercado entre 1 y 2% en la categoría de cremas de rocoto en un mediano plazo.
- Enfoque en la innovación y desarrollo de nuevos productos para lograr el crecimiento orgánico en nuestra plataforma.
- Posicionar la marca de la empresa como una alternativa distinta en el mercado que brinde productos innovadores.
- Crear alianzas fuertes con los proveedores y canales de distribución de tal manera que se trabaje conjuntamente en búsqueda del beneficio mutuo.
- Fortalecer nuestra relación con consumidores y clientes a través del conocimiento de sus necesidades, el desarrollo de propuestas de valor únicas y diferentes.
- Seguir desarrollando nuevos portafolios de productos innovadores, con valor agregado y llamativos.



4.3. POBLACIÓN

Según los datos estadísticos del INEI para el año 2017 Jesús María contaba con 75,359 habitantes.

4.3.1. MUESTRA

Para el presente estudio la muestra es representativa, en el cual todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser encuestados. Se utilizará el muestreo probabilístico.

Para sacar la muestra se aplicó la siguiente fórmula y como resultado nos da 382 personas a encuestar.

4.3.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular.

N = Tamaño de la población (75,359.00 habitantes)

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

Nivel de Confianza 95% (Z = 1,96)

e = Es el margen de error máximo que admito (5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar (probabilidad a favor).

q = Probabilidad en contra.

$$n = \frac{75,359 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(75,359 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

4.3.3. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

En este capítulo se detallarán los resultados de la encuesta, este es un instrumento que te ayuda a analizar en datos numéricos referente al producto, para que al final saber a qué público nos dirigimos y que características predomina en un producto.

Según la autora González, Amanda define a la encuesta como:

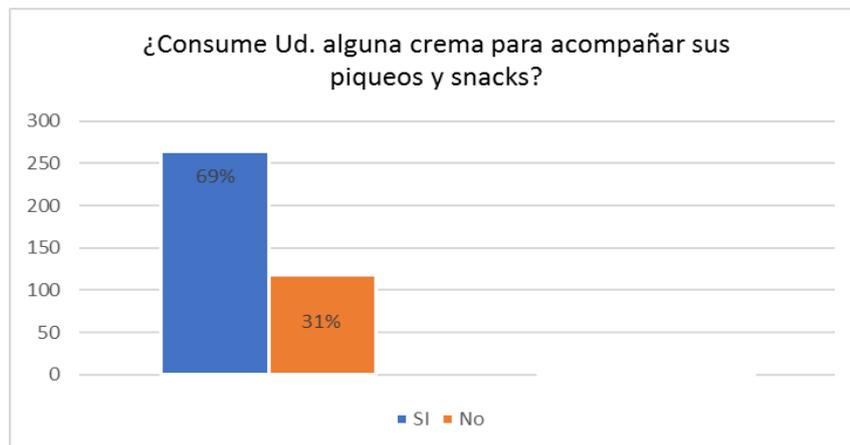
“Es un tipo de estudio descriptivo y, por lo tanto, su objetivo será el de ayudar a describir un fenómeno dado. Los estudios de encuesta suelen ser, en muchas ocasiones, un primer contacto con la realidad que nos interesa conocer y de esto, posteriormente, se extrae un estudio en profundidad sobre el fenómeno educativo que se haya detectado por el estudio de encuesta”. (González, Amanda, 2009:1).

La autora explica acerca de la encuesta, que es un instrumento de medición que permite describir un fenómeno dado y posibilita obtener datos estadísticos.

En el presente plan de negocios se utilizó la fórmula de muestreo no probabilístico para obtener el rango de medición. La encuesta se aplicó en el distrito de Jesús María y el tiempo estimado de duración de la encuesta fue de 5 minutos aproximadamente por persona, considerando el análisis de cada pregunta por parte del encuestado. A continuación, mostraremos figuras de los resultados de la encuesta que se realizó.

PREGUNTA 1. ¿Consume Ud. alguna crema para acompañar sus piqueos y snacks?

Gráfico 1. Consume alguna crema



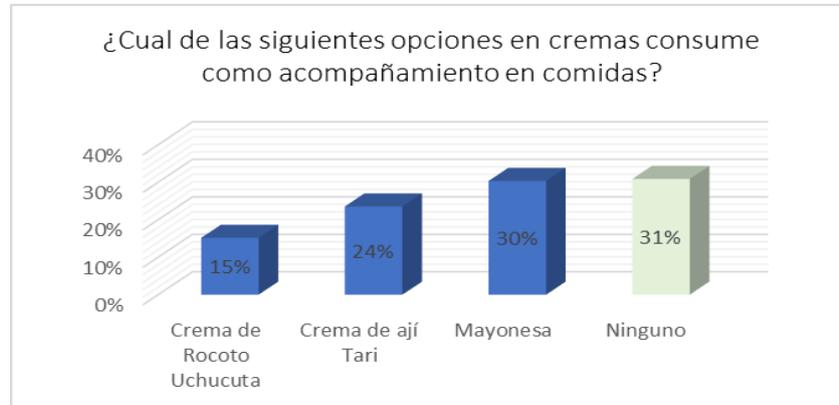
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En el Gráfico N°1 se puede observar que el 69 % de los encuestados indicaron que “si” consumen alguna crema para acompañar sus piqueos y snacks y el 31% “no” utiliza ninguna crema. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados utilizan alguna crema para acompañar sus piqueos y snacks.

PREGUNTA 2. ¿Cuál de las siguientes opciones en cremas consume como acompañamiento en comidas?

Gráfico 2. Opciones de crema



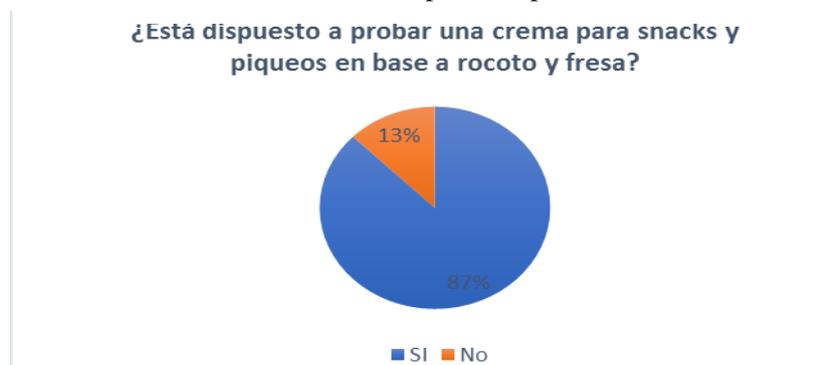
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°2 se puede observar que el 31 % de los encuestados indicaron que ninguna crema de los mencionados utilizan como su acompañamiento para sus piqueos y snacks, un 30% utiliza crema de acompañamiento la mayonesa, un 24% utiliza crema de ají tari y por último un 15% utiliza crema de rocoto Uchucuta. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados no utiliza ninguno de los mencionados ya que no hay un producto especialmente para piqueos y snacks como nuestro producto.

PREGUNTA 3. ¿Está dispuesto a probar una crema para snacks y piqueos en base a rocoto y fresa?

Gráfico 3. Dispuesto a probar



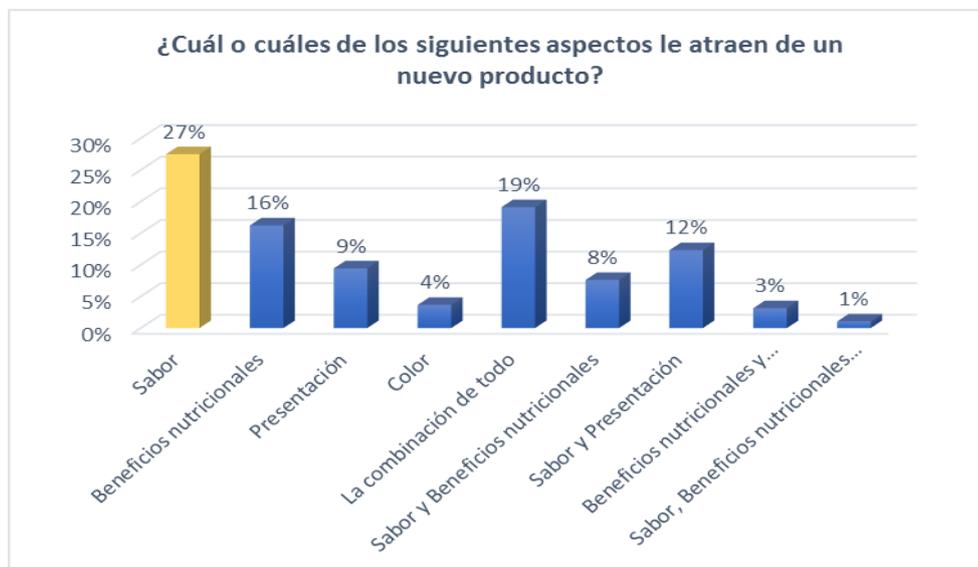
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°3 se puede observar que el 87 % de los encuestados indicaron que “si” están dispuestos a probar el producto y el 13% “no” están dispuestos a probar. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a probar el producto innovador que es la crema para snacks y piqueos.

PREGUNTA 4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un nuevo producto?

Gráfico 4. Aspectos atractivos



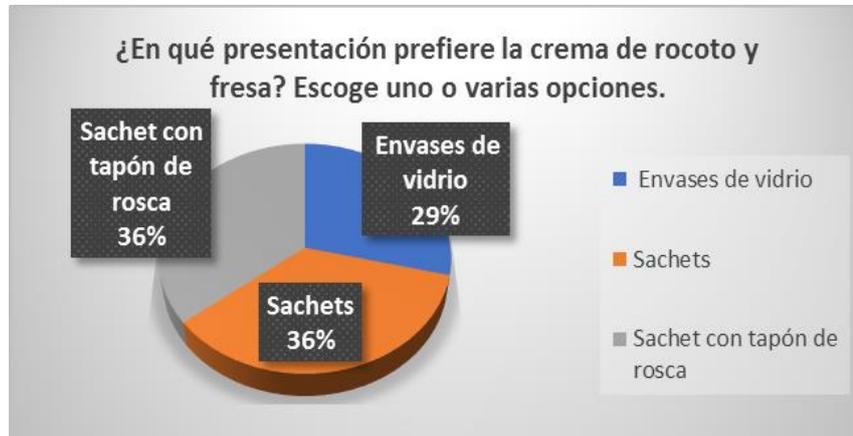
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°4 se puede observar que el 27% de los encuestados indicaron que los aspectos que les atrae de un producto nuevo es el sabor, un 19% es la combinación de todo que es el sabor, color, presentación y beneficios nutricionales, un 16% indica los beneficios nutricionales, un 12% considera el sabor y la presentación, un 4% color, un 3% beneficios nutricionales y presentación y por último un 1% los 3 aspectos sabor, beneficios nutricionales y presentación. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados prefiere un producto por el sabor.

PREGUNTA 5. ¿Desearía que la crema tenga más sabor a rocoto que fresa? ¿Es decir más picante que dulce?

Gráfico 5.Sabor de la crema



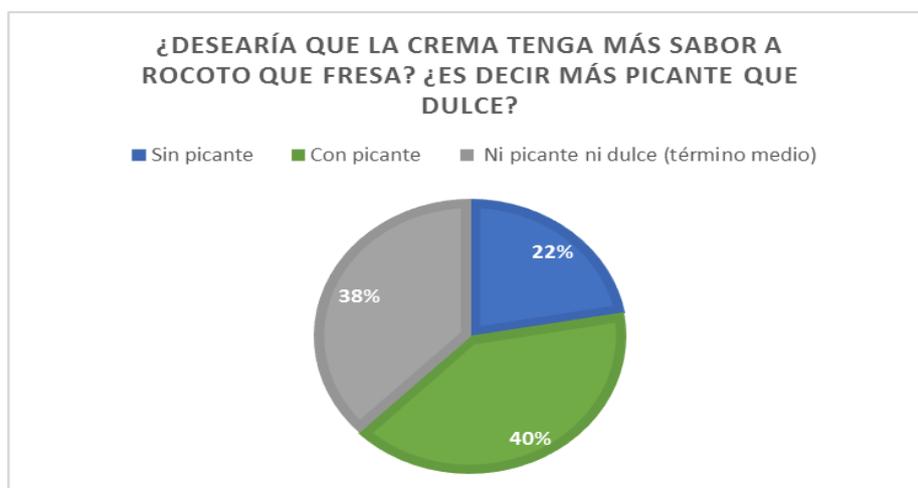
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°5 se puede observar que el 40% prefiere que el sabor sea picante, un 38% ni picante ni dulce y por último un 22% que sea sin picante. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados prefiere una crema picante lo cual tenga más sabor a rocoto.

PREGUNTA 6. ¿En qué presentación prefiere la crema de rocoto y fresa?

Gráfico 6.Presentación de la crema



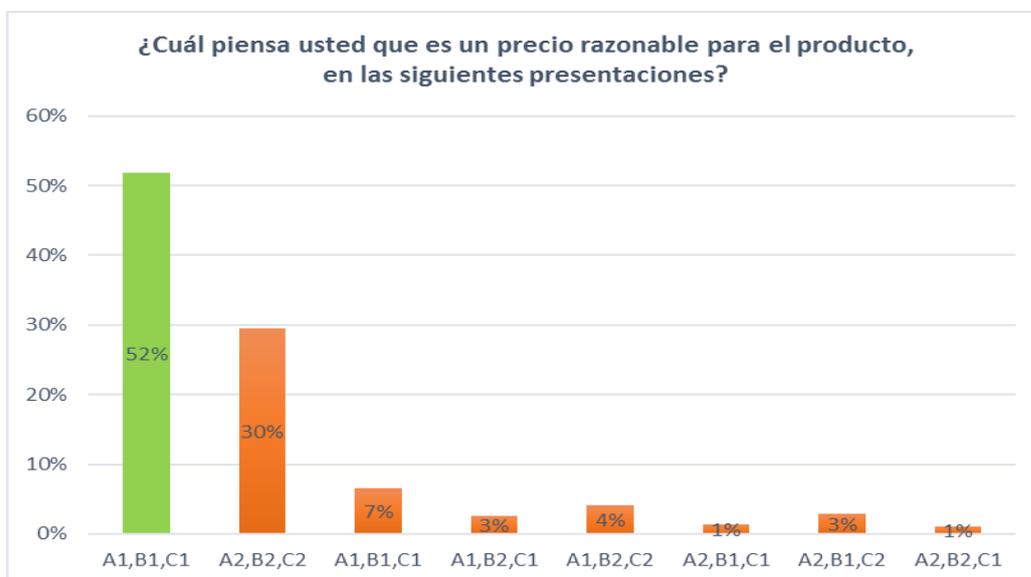
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°6 se puede observar que el 36% de los encuestados indicaron que prefiere en presentación sachet con tapón de rosca, un 36% sachet y por último un 29% en envase de vidrio. El dato estadístico muestra que los encuestados prefieren más en envases de sachet ya sea con doypack o sin doypack.

PREGUNTA 7. ¿Cuál piensa usted que es un precio razonable para el producto, en las siguientes presentaciones?

Gráfico 7. Precios de las diferentes presentaciones



Fuente: Elaboración propia

Envases de vidrio de 150ml

- Entre S/4.00 - S/5.00
- Entre S/5.50 - S/6.00

Sachet de 10g

- Entre S/1.00 - S/1.50
- Entre S/2.00 - S/3.00

Sachet con tapón de rosca de 100ml

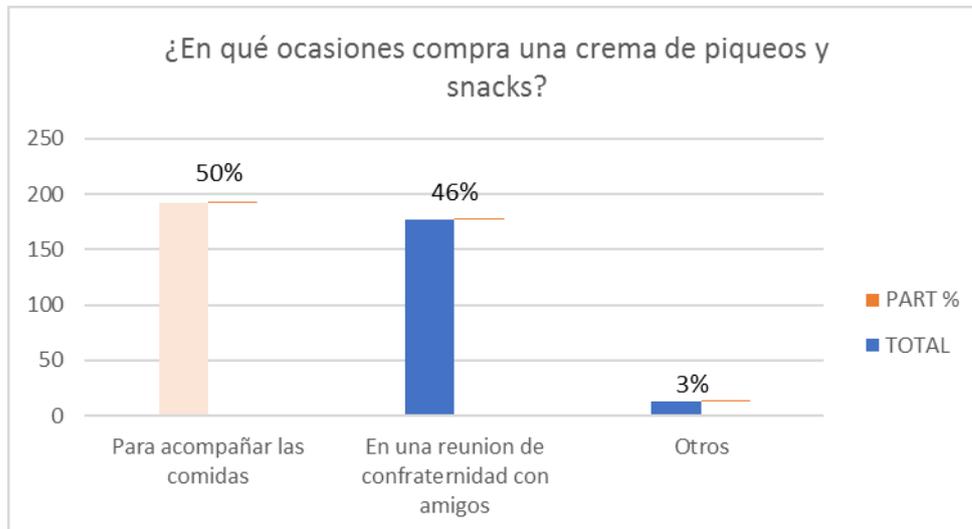
- Entre S/ 2.50 - S/ 3.00
- Entre S/ 3.00 - S/ 3.50

Análisis:

En la Gráfico N°7 se puede observar que la mayor parte de los encuestados prefiere un producto con costo de S/4.00 - S/5.00 en envases de vidrio de 15ml, S/1.00 - S/1.50 en envase de sachet de 10g y por último S/ 2.50 - S/ 3.00 en presentación de Sachet con tapón de rosca de 100ml. El dato estadístico muestra que los encuestados prefieren precios accesibles para la compra de su crema.

PREGUNTA 8. ¿En qué ocasiones compra una crema de piqueos y snacks?

Gráfico 8. Ocasiones de compra



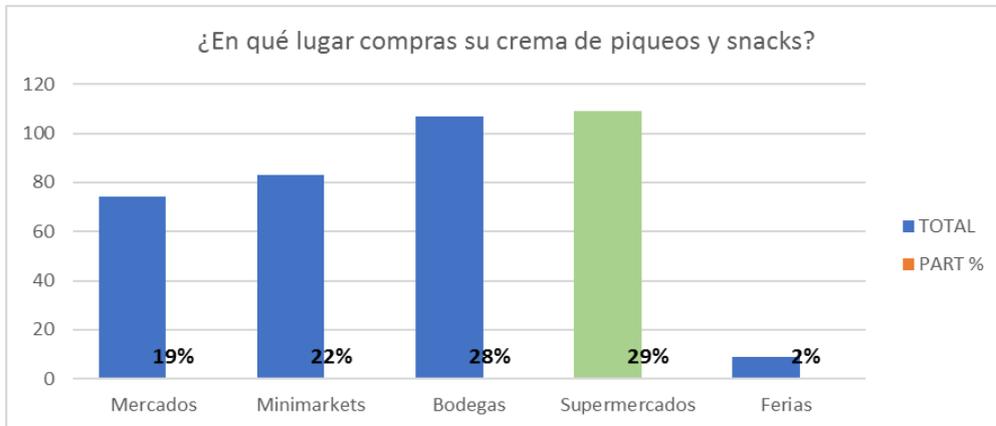
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°8 se puede observar que el 50% compra en ocasiones para acompañar las comidas, un 46% compra para una reunión de confraternidad con amigos, y por último un 3% lo compra por otros motivos. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados compra para acompañar sus comidas.

PREGUNTA 9. ¿En qué lugar compras su crema de piqueos y snacks?

Gráfico 9. Lugar de compra



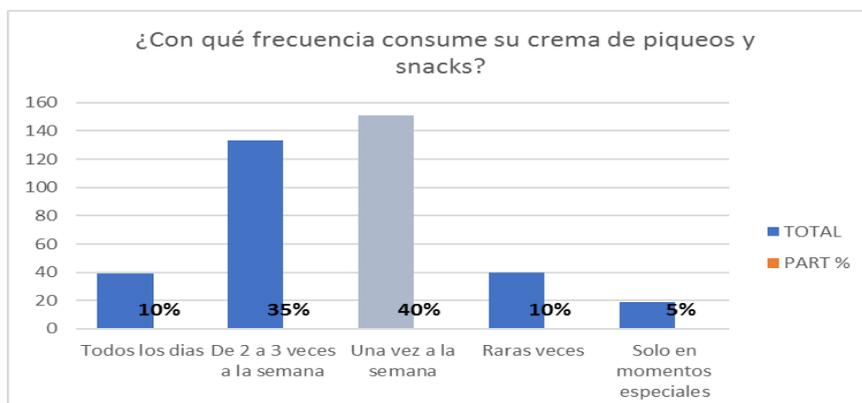
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°9 se puede observar que el 29% compra en supermercados, un 28% en bodegas, un 22% en minimarkets, un 19% lo compra en mercados y por último un 2% lo compra en ferias. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados compra sus cremas de piqueos y snacks en supermercados y bodegas.

PREGUNTA 10. ¿Con qué frecuencia consumiría la crema para piqueos y snacks?

Gráfico 10. Frecuencia de consumo



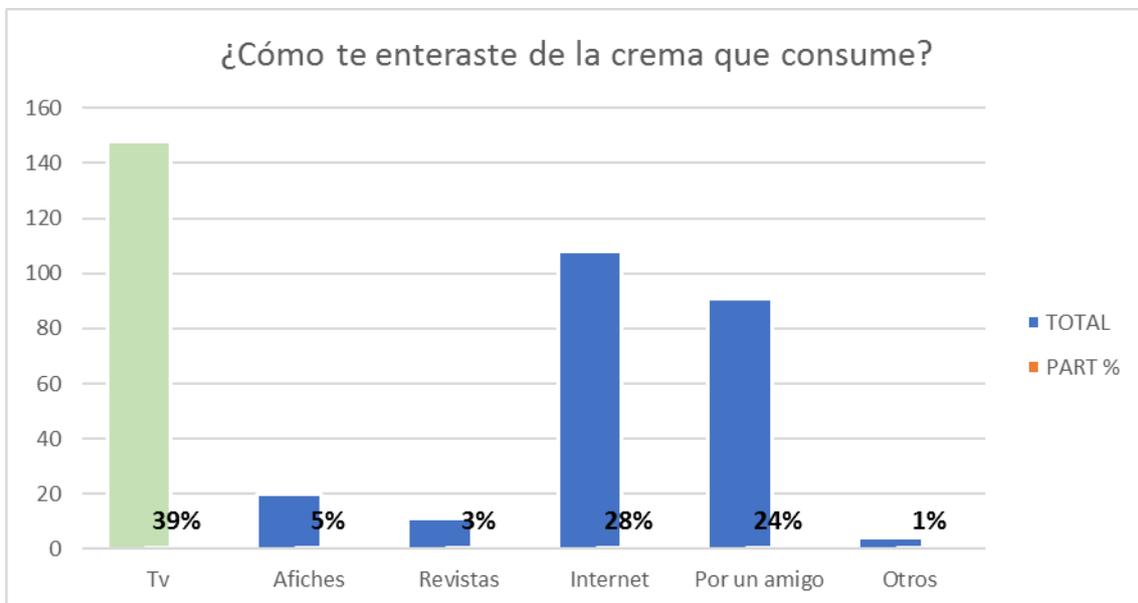
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°10 se puede observar que el 40% su frecuencia de consumir es una vez a la semana, un 35% de 2 a 3 veces a la semana, un 10% todos los días, un 10% raras veces y por último un 5% solo en momentos especiales. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados consume su crema de piqueos y snacks una vez a la semana.

PREGUNTA 11. ¿Cómo te enteraste de la crema que consume?

Gráfico 11. Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la Gráfico N°11 se puede observar que el 39% de los encuestados se enteró del producto que consume por Tv, un 28% por internet, un 24% por un amigo, un 5% por medio de afiches, un 3% por revistas y por último un 1% por otros medios. El dato estadístico muestra que la mayor parte de los encuestados se enteraron por el medio televisivo.

4.4. LIENZO CANVAS

Tabla 4. Lienzo canvas

LIENZO CANVAS				
PROBLEMA:	SOLUCION:	PROPOSICION DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL:	SEGMENTO DE CLIENTES:
<p>Población con mayor obesidad.</p> <p>Población que consume productos con altas calorías.</p> <p>Población que consume productos con abundante preservantes químicos.</p>	<p>Producto saludable</p> <p>Producto baja en calorías.</p> <p>Ayuda a disminuir el nivel colesterol.</p> <p>Ayuda a bajar de peso</p> <p>Preservante natural</p>	<p>UNICA:</p> <p>Crema para piqueos y snacks que tiene un sabor distinto con una textura, aroma extraordinario para los paladares más exigentes y que estén dispuesto a probar algo novedoso.</p> <p>Es un producto innovador y saludable que cuenta con características como vitamina C, son bajas en caloría y no existe en el mercado.</p>	<p>Producto nuevo en el mercado</p>	<p>Mayores de 18 años en adelante</p> <p>Sexo indistinto</p> <p>Excepciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mujeres gestantes - Niños <p>Nivel socioeconómico: A, B Y C</p>
	<p>METRICAS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recurrencia de los clientes - Nuevos clientes - Edades - Calidad - Presentación 		<p>CANALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferias - Bodegas - Minimarkets - Mercados grandes - Internet 	
ESTRUCTURA DE COSTES:		FLUJO DE INGRESOS:		
<p>Costos fijos:</p> <p>Gastos administrativos, luz, agua, alquiler del local, licencias.</p> <p>Costos variables:</p> <p>Costos de producción y ventas.</p>		<p>Ventas por internet, ferias, bodegas, mercado, minimarkets, etc.</p>		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

En el siguiente capítulo se detallará sobre la estructura organizacional de la empresa, el régimen laboral al que nos acogeremos y los trámites que se harán para legalizar la empresa, los cuales son importantes para que la empresa inicie sus acciones en regla y tenga una estructura adecuada que le permita desarrollar sus actividades y también se describirán los aspectos correspondientes al estudio técnico. Esto involucra la localización y tamaño de la planta, el proceso productivo, las características físicas necesarias para el correcto desarrollo de la empresa, los requerimientos del proceso y el cronograma de implementación del proyecto.

5.1. NOMBRE COMERCIAL Y RAZÓN SOCIAL

El nombre comercial del producto es “RocoFresa”, ello en función a que el producto está elaborado en base a dos frutos, Rocoto y Fresa, ya que con el nombre se está informando al consumidor de los insumos que contiene dicha crema.

La razón social de la empresa es “Peruvian Sauces S.R.L.” debido a que dicho nombre identifica el origen de nuestros productos y engloba la variedad que aspiramos ofrecer en el mercado, utilizamos el idioma inglés debido a que una de nuestras metas es expandirnos a nivel internacional, siendo el mercado norteamericano el mayor consumidor de este tipo de cremas. Asimismo, detalla la naturaleza de la sociedad que hemos conformado en el marco de lo establecido por la Ley General de Sociedades.

5.2. PROPIETARIOS

Las propietarias de este negocio somos dos personas, las cuales trabajaremos en la creación y formalización de la empresa, así como la creación de estrategias para el crecimiento a mediano y largo plazo, a continuación, se describirá nuestros datos.

REPRESENTANTES LEGALES		
DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
47381761	GOMEZ AYTE MARY	GERENTE GENERAL
74067007	CARBAJAL MOREIRA	GERENTE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

5.3. BANCOS

A continuación en este punto se explicará sobre el financiamiento en activos fijos, capital de trabajo, y con qué bancos se va trabajar en la ejecución de la empresa Peruvian Sauces S.R.L.

- **FINANCIAMIENTO EN ACTIVOS FIJOS**

ROCOFRESA financiará los activos fijos con una entidad bancaria a través de un préstamo a largo plazo el cual será contabilizado como patrimonio neto de la empresa.

- **ENTIDADES PARA ACTIVO FIJO**

Al respecto, se ingresó a la página web de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), en la cual pudimos apreciar que el banco BBVA, CAJA METROPOLITANA y CAJA AREQUIPA, entre otros, ofrecen préstamos para la compra de maquinarias, equipos, vehículos y locales comerciales para un negocio, después de una evaluación, optamos por efectuar una simulación respecto a un crédito por 20,000 soles en la CAJA AREQUIPA. A continuación, mostramos el cuadro con sus respectivas tasas, así como la simulación correspondiente.

Tabla 5. Tasas de entidades activo fijo

1. Seleccione la Región
LIMA ▼

2. Seleccione el Tipo de Operación
CREDITOS ▼

3. Seleccione el Producto
ACTIVO FIJO ▼

4. Seleccione las Condiciones
PRESTAMO ACTIVO FIJO POR S/ 20 000 A 24 MESES ▼

Consultar ▶

Entidad	TCEA(*)	Cuota
BANCO CONTINENTAL	25.6 %	1052.11
CMCP LIMA	34.57 %	1118.87
BANCO DE COMERCIO	36.33 %	1132.85
CMAC CUSCO S A	37.23 %	1139.70
CMAC AREQUIPA	37.69 %	1146.98
FINANCIERA QAPAQ	43.48 %	1193.06
PERUANA SOLUCIONES	44.4 %	1200.18
CRAC PRYMER	44.64 %	1196.70
CMAC SULLANA	47.62 %	1219.29
FINANC. PROEMPRESA	52.85 %	1258.46
FINANCIERA TFC S A	54 %	1308.93
CMAC DEL SANTA	56.81 %	1292.38
INTERBANK	57.41 %	1292.09
MIBANCO	62.4 %	1346.55
CMAC TRUJILLO	63.03 %	1333.20
BANCO DE CREDITO	63.5 %	1344.71
CREDIRAIZ S.A.A	67.29 %	1363.43
CMAC ICA	75.89 %	1423.92
CREDISCOTIA	79 %	1452.80
BANCO PICHINCHA	79.72 %	1460.40
CMAC TACNA	81.55 %	1470.01

La TCEA es la tasa que incluye todos los costos de un crédito

Fuente: <http://www.sbs.gob.pe/app/retasas/paginas/retasasinicio.aspx?p=c>

✓ **Caja Arequipa**

Otorga créditos para la compra de maquinarias y equipos con las tasas de interés bajas y a cuotas flexibles.

PLAZO: Hasta 48 meses.

Beneficios:

- ✓ Cobra gastos adicionales de portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.
- ✓ El préstamo sólo cuesta lo pactado.

Requisitos:

- ✓ Documentos de Identidad del solicitante y cónyuge.
- ✓ Documento de propiedad.
- ✓ Recibo de luz o agua del domicilio actual cancelado no mayor a 2 meses.
- ✓ Documento que acredite actividad económica.
- ✓ Requisitos referenciales, sujetos a evaluación.

Tabla 6. Simulador de créditos caja Arequipa

SIMULADOR DE CREDITOS

TASA EFECTIVA ANUAL TEA FIJA 13.500%	TIPO DE CUOTA <input type="radio"/> Cuotas Fijas <input checked="" type="radio"/> Cuota Extraordinaria	PLAZO <input type="radio"/> Plazo Fijo <input checked="" type="radio"/> Fecha Fija	FRECUENCIA <input type="radio"/> Diario <input checked="" type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> Semanal <input type="radio"/> Quincenal <input type="radio"/> Trimestral <input type="radio"/> Mes y Medio <input type="radio"/> Cuatrimestral <input type="radio"/> Bimestral <input type="radio"/> Semestral <input type="radio"/> Anual	NÚMERO DE CUOTAS 18	MONTO 5,000	MONEDA SOLES	
Seguros e Impuestos Seguro desgravamen 0.000% Seg. Garantía y Otros ITF 0.005%		Detalles del Financiamiento Tasa Efectiva Anual (TEA) 13.50% Tasa Efectiva Mensual (TEM) 1.06% Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) 13.5000% Fecha Vencimiento 8/06/2020 Plazo Total 547 días		FECHA DESEMBOLSO 9/12/2018	PERIODO GRACIA 0	FECHA PRIMER PAGO 30 días después del Desembolso	Generar Plan de Pagos
PRODUCTO LÍNEA CRÉDITO CON DEPÓSITO PLAZO FIJO/CTS		Total Capital 5,000.00 Total Intereses 524.43		Total Seguros - TOTAL A PAGAR 5,524.71		Total ITF 0.28	

NOTA: Las cuotas de la presente simulación han sido calculadas con datos referenciales.

*El Cliente tiene derecho a contratar directamente el seguro de desgravamen y endosarlo a favor de Caja arequipa, por el saldo adeudado, siempre y cuando cumpla con las condiciones requeridas y que se pueden consultar en la página web www.cajaarequipa.pe/seccion/seguros.

Cuota	Frecuencia	Fecha	Días	Saldo Capital	Cuota extraordinaria	Capital	Interés	S. Desgravamen * 0.00%	Seg. Garantía y Otros	Cuota por Financiamiento	I.T.F.	0.005%	Cuota Total a Pagar
0	-	9/12/2018		5,000.00						5,000.00			-
1	1	8/01/2019	30	4,746.13		253.87	53.04	-	-	306.91		0.02	306.93
2	2	8/02/2019	31	4,491.25		254.88	52.04	-	-	306.91		0.02	306.93
3	3	8/03/2019	28	4,228.80		262.46	44.45	-	-	306.91		0.02	306.93
4	4	8/04/2019	31	3,968.25		260.55	46.37	-	-	306.91		0.02	306.93
5	5	8/05/2019	30	3,703.43		264.82	42.10	-	-	306.91		0.02	306.93
6	6	8/06/2019	31	3,437.12		266.31	40.60	-	-	306.91		0.02	306.93
7	7	8/07/2019	30	3,166.67		270.45	36.46	-	-	306.91		0.02	306.93
8	8	8/08/2019	31	2,894.48		272.19	34.72	-	-	306.91		0.02	306.93
9	9	8/09/2019	31	2,619.30		275.18	31.74	-	-	306.91		0.02	306.93
10	10	8/10/2019	30	2,340.18		279.13	27.79	-	-	306.91		0.02	306.93
11	11	8/11/2019	31	2,058.92		281.25	25.66	-	-	306.91		0.02	306.93
12	12	8/12/2019	30	1,773.85		285.07	21.84	-	-	306.91		0.02	306.93
13	13	8/01/2020	31	1,486.39		287.46	19.45	-	-	306.91		0.02	306.93
14	14	8/02/2020	31	1,195.77		290.62	16.30	-	-	306.91		0.02	306.93
15	15	8/03/2020	29	901.12		294.65	12.26	-	-	306.91		0.02	306.93
16	16	8/04/2020	31	604.09		297.03	9.88	-	-	306.91		0.02	306.93
17	17	8/05/2020	30	303.58		300.50	6.41	-	-	306.91		0.02	306.93
18	18	8/06/2020	31	0.00		303.58	3.33	-	-	306.91		0.02	306.93

Fuente: <https://www.cajaarequipa.pe/creditos/credito-microempresario/credito-activo-fijo/maquinaria-y-equipa/>

- **CAPITAL DE TRABAJO**

Respecto al capital de trabajo, se ingresó a la página web de la SBS, para apreciar las entidades que otorgan préstamos con menor interés, pudiéndose escoger entre un banco, una caja municipal o rural, Edpyme o una financiera. Optamos por efectuar una simulación de préstamo por 10, 000 soles a un plazo de 10 meses en Edpyme Marcimex S.A. al presentar la tasa más baja del mercado. A continuación, mostramos el cuadro con sus respectivas tasas.

Tabla 7. Tasa de entidades capital de trabajo

1. Seleccione la Región
LIMA

2. Seleccione el Tipo de Operación
CREDITOS

3. Seleccione el Producto
CAPITAL DE TRABAJO

4. Seleccione las Condiciones
PRESTAMO CAPITAL DE TRABAJO POR S/. 10 000 A 9 MESI

Consultar

Entidad	TCEA(*)	Cuota
EDPYME MARCIMEX S.A.	34.49 %	1254.57
BANCO DE COMERCIO	39 %	1274.29
CMCP LIMA	39.47 %	1273.06
CMAC AREQUIPA	40.31 %	1276.94
CMAC CUSCO S A	45.21 %	1294.00
PERUANA SOLUCIONES	48.41 %	1307.44
CMAC SULLANA	52.85 %	1320.48
INTERBANK	56.83 %	1334
FINANCIERA QAPAQ	57.86 %	1340.69
FINANC. PROEMPRESA	61.13 %	1348.32
CMAC TRUJILLO	61.26 %	1349.00
MIBANCO	62.7 %	1356.35
BANCO CONTINENTAL	63.36 %	1346.18
BANCO DE CREDITO	64.34 %	1363.10
CRAC PRYMERA	67.37 %	1368.67
CREDIRAIZ S.A.A	68.21 %	1371.34
CMAC DEL SANTA	70.96 %	1382.74
CMAC ICA	74.59 %	1395.52
FINANCIERA TFC S A	75.01 %	1428.55
BANCO PICHINCHA	80.25 %	1415.97
CMAC TACNA	81.55 %	1413.73
FINANCIERA CONFIANZA	84.12 %	1425.01
AMERIKA FINANCIERA	89.42 %	1220.97
CREDISCOTIA	92.13 %	1459.60
COMPARTAMOS FINANCI	94.77 %	1450.00

La TCEA es la tasa que incluye todos los costos de un crédito

Fuente: <http://www.sbs.gob.pe/app/retasas/paginas/retasasInicio.aspx?p=C>

✓ **Edypyme Marcimex S.A.**

Edypyme Mercimex SA empezó sus operaciones el 19 de agosto del 2002 y actualmente cuenta con una amplia cartera de clientes, además tiene la tasa más baja de cuotas de crédito y los precios más competitivos del mercado. Se encuentra presente en 48 ciudades del Perú.

SIMULADOR DE CRÉDITO

Producto: Crédito de consumo

Monto: 10, 000. 00

TEA: 35%

Plazo: 18 meses

Tabla 8. Cronograma de pagos

Nro.Cuota	Fecha Vencimiento	Saldo Capital (S/)	Abono Capital (S/)	Interés (S/)	Seguro Desgravamen (S/)	Importe Cuota (S/)
1	20-05-2019	9554.59	445.41	253.24	29.17	727.82
2	20-06-2019	9097.90	456.69	241.96	29.17	727.82
3	20-07-2019	8629.65	468.25	230.40	29.17	727.82
4	20-08-2019	8149.54	480.11	218.54	29.17	727.82
5	20-09-2019	7657.27	492.27	206.38	29.17	727.82
6	20-10-2019	7152.53	504.74	193.91	29.17	727.82
7	20-11-2019	6635.01	517.52	181.13	29.17	727.82
8	20-12-2019	6104.39	530.62	168.03	29.17	727.82
9	20-01-2020	5560.33	544.06	154.59	29.17	727.82
10	20-02-2020	5002.49	557.84	140.81	29.17	727.82
11	20-03-2020	4430.52	571.97	126.68	29.17	727.82
12	20-04-2020	3844.07	586.45	112.20	29.17	727.82
13	20-05-2020	3242.77	601.30	97.35	29.17	727.82
14	20-06-2020	2626.24	616.53	82.12	29.17	727.82
15	20-07-2020	1994.10	632.14	66.51	29.17	727.82
16	20-08-2020	1345.95	648.15	50.50	29.17	727.82
17	20-09-2020	681.38	664.57	34.08	29.17	727.82
18	20-10-2020	0.00	681.38	17.27	29.17	727.82
Totales			S/ 10000.00	S/ 2575.70	S/ 525.06	S/ 13100.76

Fuente: <http://marcimex.com.pe/material/EJEMPLO.pdf>

5.4. TIPO DE SOCIEDAD

La forma jurídica en la que se adaptará le permitirá legalmente responder a sus obligaciones en cuanto a sus clientes. Por ello debido al régimen tributario tuvimos que buscar una que sea adecuada a nuestro giro de negocio. En la siguiente tabla se detalla los tipos de sociedades existentes en Perú.

Tabla 9. Tipos de sociedad

Denominación	Forma Jurídica
Individual	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
Colectiva	Sociedad Comercial de Responsabilidad limitada (S.R.L.)
	Sociedad Anónima (S.A.)
	Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)
	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
	Sociedad En Comandita
	Sociedades Colectivas y Civiles

Fuente: Elaboración propia

La forma que más se adecua a los requerimientos y características de la empresa que crearemos es “Empresa Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)” ya que de acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, este régimen es una persona jurídica de derecho privado, constituida por 2 a 20 personas, y el capital social está conformado por las aportaciones de los socios, dividido en participaciones sociales iguales, acumulables e indivisibles.

La razón social de la empresa será Peruvian Sauces S.R.L

5.5. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

En este punto vamos a desarrollar los pasos a seguir para formalizar nuestra empresa, bajo los parámetros establecidos en la normatividad vigente, conforme se señala a continuación:

- **MINUTA Y ACTO CONSTITUTIVO**

Para la elaboración de la minuta y el acto constitutivo se cumplirán los siguientes cuatro requisitos:

- Reserva del nombre en Registros Públicos: Uno de los propietarios de la empresa se acercará a Registros Públicos para validar si el nombre de nuestra empresa se encuentra ya registrado, si no es así se podrá proceder con la solicitud de inscripción de título con el nombre escogido, el cual será reservado a través del llenado de un formato de Reserva de Nombre indicando el nombre del titular, el domicilio fiscal, la forma jurídica y la indicación de si es micro o pequeña empresa. Luego de un plazo de un día obtendremos la Reserva de Preferencia Registral la cual evita que por 30 días alguien tome un nombre igual al escogido para la empresa.
- Presentaremos documentos personales tales como la minuta que deberá estar acompañada por una copia simple del DNI del titular.
- Descripción de la actividad económica presentada en una hoja aparte y firmada por el titular.
- Capital de la empresa: detallaremos el aporte del titular diferenciando los bienes dinerarios (efectivo) y los no dinerarios (no efectivo).

- **ELABORACIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA**

La escritura pública es la formalización de la minuta por lo tanto buscaremos a un notario a quien entregaremos los originales y copia de la minuta y el acto constitutivo además del pago de los derechos notariales para proceder con la escritura pública.

- **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS (SUNARP)**

Para la inscripción en la SUNARP completaremos un formato y adjuntaremos una copia del DNI, adicionalmente presentaremos la escritura pública y el comprobante de pago de derechos registrales. A partir de la inscripción adquiriremos la modalidad de personalidad jurídica. Finalmente nos entregarán una constancia de inscripción y una copia del asiento registral.

- **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (SUNAT)**

El número de RUC lo obtendremos de forma gratuita e inmediata ya que una vez informado el tipo de régimen al que nos acogeremos, nos acercaremos a las oficinas de la SUNAT para obtener el Comprobante de Información Registrada.

Los documentos requeridos para la obtención del RUC son los siguientes:

- ✓ DNI del representante legal
- ✓ Recibo de agua, luz, teléfono o cable para sustentar el domicilio fiscal
- ✓ Partida registral certificada por los Registros Públicos

- **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE MYPE**

Nos inscribiremos en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas (REMYPE) del Ministerio de Trabajo para poder clasificar como MYPE. En las siguientes tablas se muestra un comparativo de Micro y Pequeña Empresa.

Tabla 10. Cuadro de comparación entre micro y pequeña empresa

	Microempresa	Pequeña empresa
Número de trabajadores	1 – 10	1 – 100
Ventas netas anuales	Máximo 150 UIT	Máximo 1700 UIT

Fuente: Ministerio de producción

De acuerdo a la Guía de Constitución de Empresas del Ministerio de Producción, Peruvian Sauces S.R.L. clasifica como una microempresa.

5.6. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)

A través de la inscripción de Peruvian Sauces S.R.L. como Microempresa podremos acceder a un régimen laboral diferenciado que beneficia a las MYPE en el Perú. Este régimen especial cumple con las siguientes especificaciones. A continuación, se muestra los beneficios laborales que cuenta un trabajador de una microempresa.

Tabla 11. Beneficios laborales RLE

MICROEMPRESA	
Remuneración mínima vital	S/. 930 Jornada Laboral
Jornada laboral MAXIMA	8 horas diarias o 48 horas semanales.
Asignación familiar	No aplica
Vacaciones	15 días al año
Indemnización por despido injustificado	Equivalente de 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias.
Salud	Registrados en Es salud (el empleador deberá aportar a Es salud el 9% de lo que perciba el trabajador).
Pensiones	Afiliación y aporte obligatorio al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

FUENTE: SUNAFIL (SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACIÓN LABORAL)

Se puede observar en la tabla anterior que el RLE exonera a las microempresas aspectos tales como la asignación familiar y CTS.

5.6. LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

En el caso de Peruvian Sauces S.R.L. se requerirá una licencia para el local destinado a la producción ubicado en el distrito de Jesús María. El trámite tiene una duración de 15 días aproximadamente y dependerá de la zonificación del distrito y el uso que se le quiera dar al espacio, así como también las condiciones de seguridad del local.

5.7. SISTEMA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

En este apartado se especificará el organigrama de la empresa, así como los puestos y perfiles necesarios del personal para gestionar de manera eficiente la producción de crema para snacks y piqueos a base de rocoto con fresa.

5.7.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Peruvian Sauces S.R.L basará su operación en una organización funcional que es la forma básica de departamentalización para microempresas, ya que permite una línea directa de comunicación y la descentralización de las decisiones. Cada área tiene una especialización por lo que es capaz de tomar sus propias decisiones acelerando los procesos de la empresa.

5.7.2. ORGANIGRAMA

A continuación, se presenta la figura N°1 que es el organigrama propuesto de acuerdo a la estructura funcional de la empresa, el cual tiene diez (10) trabajadores en su totalidad.

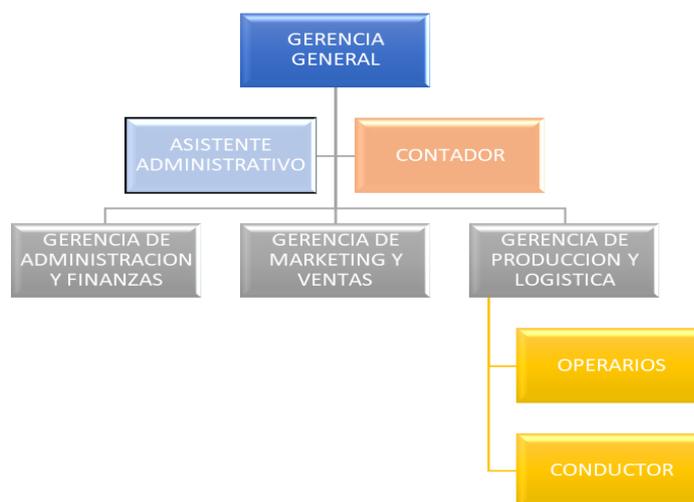


Figura 1. Organigrama Peruvian Sauces S.R.L.

Fuente: Elaboración propia

Según el organigrama de la empresa, las funciones de cada trabajador en el área respectiva será el siguiente:

5.7.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

- **GERENCIA GENERAL**

El Gerente General será uno de los dueños de la empresa, la Srta. Mary Gomez Ayte, quien se encargará de planear, aprobar, dirigir y controlar las actividades administrativas, comerciales,

operativas y financieras de la empresa para el cumplimiento de las metas propuestas. Representar a la empresa en celebraciones de contratos con clientes y empleados. Establecer estrategias para armar una cartera de clientes; supervisar las finanzas y analizar posibles inversiones, supervisar a los Departamentos de Administración, Logística, Finanzas y Producción y liderar reuniones semanales y/o quincenales para supervisar el negocio. Crear reglamentos y manuales de funciones necesarias para el personal que laborará en la empresa.

- **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

Se contará con un (01) asistente administrativo, que tendrá como función apoyar a la Gerencia General en temas administrativos como la redacción de cartas, memorandos, oficios, etc., y lo que dicha Gerencia solicite, se encargará también del acervo documentario, soporte administrativo a las otras Gerencias de la empresa y coordinación de reuniones del Gerente General, es el responsable de la caja chica, viáticos y del control de asistencia del personal. Asimismo, se ocupará de la atención a las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes de la oficina, las visitas que recibe la Gerencia General, y la coordinación para la entrega, recepción y derivación de la correspondencia que ingrese al área correspondiente.

- **CONTADOR**

Se contará con un (01) contador part time (medio tiempo), que cumplirá las funciones de: Elaborar, analizar e interpretar los estados financieros, implantar el sistema contable más conveniente para la empresa, verificar la exactitud de las operaciones registradas en libros y registros auxiliares, vigilar el cabal cumplimiento de las obligaciones fiscales. Asimismo, proporcionar a la Gerencia información confiable y oportuna para la toma de decisiones en el curso diario, además de establecer el procedimiento óptimo de registro de operaciones efectuadas por la empresa, siendo lo usual la declaración de obligaciones a la SUNAT, y la realización del pago de impuestos en favor del Estado.

- **GERENCIA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS**

Esta Gerencia estará a cargo de la Srta. Nélide Carbajal también dueña de la empresa, quien cumplirá las funciones de: Dirigir el presupuesto asignado por la empresa, asegurando la

provisión de los recursos financieros oportunamente y al menor costo del mercado, así como verificar su correcto uso por la organización, gestionar la aprobación de créditos de acuerdo a las políticas de la empresa, analizar, interpretar los estados financieros, proponer proyectos de inversión, así como también se encargará de la planilla de los trabajadores de la empresa y de los pagos diversos por el local.

- **GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS**

Se contará con un (01) Gerente de Marketing y Ventas, quien se encargará de dirigir y planificar las ventas según la demanda, analizar la tendencia del mercado en cuanto al producto y proponer alternativas para ganar participación y posicionamiento, plantear mejoras relacionadas a la comercialización del producto, diseñar campañas de publicidad, así como evaluar y supervisar los canales de distribución.

- **GERENCIA DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA**

Se contará con un (01) Gerente de Producción y Logística que se encargará de evaluar la capacidad de producción en comparación con las ventas y proponer un plan de producción, negociar con los proveedores de la materia prima, supervisar el stock de materia prima, implementación de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción, revisar y supervisar la cadena de suministro, efectuar el control de calidad en la elaboración del producto, reportando anomalías y correcciones inmediatas a fin de no perjudicar el proceso de producción.

- **OPERARIO**

Se contará con tres (03) operarios, considerados como mano de obra directa que se encargarán de la elaboración del producto según el procedimiento establecido para dicho proceso. Asimismo, reportarán diariamente el inventario y stock de la materia prima a la Gerencia de Producción y Logística.

- **CONDUCTOR**

Se contará con un (01) conductor, que tendrá como función trasladar los productos listos a los lugares de venta de nuestros clientes.

5.8. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La empresa Peruvian Sauces S.R.L. consiente del daño ambiental que se vive en la actualidad, ha propuesto que los envases de nuestros productos apenas estos sean consumidos por el cliente puedan ser canjeados por un producto o por algún incentivo con el fin de que se concientice el reciclaje. Cabe indicar que el material que usaremos es el envase doypack y esto a diferencia del plástico es mucho menos contaminante para el medio ambiente dado el material del que está hecho.

Además, en un corto plazo buscaremos alternativas donde nos comprometeremos con la sociedad, como crear conciencia en el reciclaje y usar cada vez menos el plástico.

5.9. POLÍTICAS DEL NEGOCIO

En el desarrollo de este tema se definirá las políticas del negocio que son los principios que una empresa se compromete a cumplir, básicamente son reglas y directrices sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados con la finalidad de gestionar de manera eficiente la producción.

5.10. POLÍTICA DE PRECIOS

La comercialización de nuestros servicios se orientará en tres líneas:

✓ **Penetración o de precio bajo**

Dicha política tiene como objetivo ganar una porción mayor de mercado en una etapa inicial de la comercialización del producto, luego de haber logrado el posicionamiento pretendido, se tendrá como objetivo el sincerar los precios para obtener un equilibrio en las ganancias.

✓ **Imitación o comparación**

A través de esta política analizaremos de manera integral a la competencia, y su situación en el mercado, observando sus fortalezas y debilidades, en función a nuestro producto, para adaptarlas en beneficio de nuestros objetivos.

✓ **Lanzamiento o introducción**

Nuestro producto se lanzará al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo.

A continuación, se muestra los precios del producto de acuerdo al envase, realizando una comparación con el costo real por unidad y el costo si los productos son adquiridos al por mayor.

Tabla 12. Precios del producto

PRESENTACIONES	PRECIO X UNIDAD	PRECIO X MAYOR (A PARTIR DE 12 UNIDADES)
Sachet de 100ml	S/3.50	S/ 3.00
Sachet doypack de 200ml	S/ 6.00	S/ 5.50

Fuente: Elaboración propia

5.11. POLÍTICA DE DESCUENTOS

Nuestra empresa ofrecerá descuentos por compras de gran volumen y descuentos por temporadas. Basaremos nuestra estrategia de penetración en el mercado y acceso a nuevos clientes en el concepto:

“PRODUCTO DE CALIDAD E INNOVADOR”

- Los descuentos se realizarán solo los días viernes y sábados, una vez al mes.
- Los descuentos acumulados por volumen.
- Tras la primera compra remitiremos al cliente un talonario de descuento acumulativo mediante correo electrónico a fin de incentivar una nueva compra en un corto tiempo.
- Sorteos por Facebook al seguirnos a la página.

Nuestras promociones se basarán en descuentos y ofertas, destinadas a captar clientes potenciales.

5.12. MÉTODOS DE PAGO

En la actualidad, el pago en efectivo se ha convertido en la forma de pago más popular y útil en todo el mundo; sin embargo, gracias a los avances tecnológicos existe una gran variedad de métodos de pago; ya que no siempre podemos utilizar billetes y monedas para todas nuestras transacciones además por seguridad; por eso los bancos o entidades ofrecen otras formas de pago como cheques, transferencias, tarjetas de crédito y débito.

Los métodos de pago de la empresa Peruvian Sauces S.R.L serán de las siguientes maneras:

✓ **Transferencias**

En la actualidad, las transferencias se posicionan como uno de los medios de pago con mayor popularidad en Latinoamérica, porque permiten a los clientes realizar el pago desde la comodidad de su casa o trabajo usando su pc o teléfono, en ese sentido nuestra empresa opta por el método de pago de transferencia bancaria.

5.13. SERVICIO DE GARANTÍA

Al ser una empresa que comercializa un producto de consumo, las garantías que ofreceremos serán solo en caso de que el producto se encuentre en malas condiciones (fuera de vigencia).

Previa revisión por el área de ventas en coordinación con las tiendas en donde se ofrecerán nuestro producto.

En primera instancia si hubiera un reclamo por el caso mencionado el procedimiento debe ser directamente en la tienda donde el cliente lo compra y éste coordinara con la empresa que fabrica el producto.

5.14. SERVICIOS ADICIONALES

A un corto – mediano plazo a medida que el producto se vaya posicionando en el mercado, implementaremos el servicio de delivery de la empresa, con un costo mínimo de comisión por el traslado del producto.

5.15. POLÍTICA DE PERSONAL

Todo el personal que trabaje para la empresa contara con un manual de organización y funciones que deberá cumplir, así mismo se le entregara un ejemplar a cada empleado sobre las normas y reglamentos de la empresa.

El personal operario deberá contar con los implementos de seguridad para el manejo de las máquinas.

La cultura organizacional es de forma horizontal, existirán jerarquías; sin embargo, la política es de puertas abiertas, es decir cualquier trabajador en el rango que esté, podrá participar en el aporte de ideas de mejora, etc.

5.16. SEGUROS

Los seguros que se contratará es el SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo) para personal operario que se encarga en la manipulación de equipos.

Seguro MYPE, que consta en la protección de la empresa contra robos e incendios, terremotos y responsabilidad civil frente a terceros. Este seguro protege el local, mercadería y contenido

las 24 horas del día todo el año, contra robo, incendio, daños por agua y eventos catastróficos, entre otras coberturas que nos permitirán operar de una forma tranquila y segura.

Y por último el Seguro de accidentes, el cual estamos obligadas a contratar ya que éste ampara a nuestros trabajadores en caso de producirse un accidente laboral. La cuantía de la indemnización económica y la cobertura (accidente, incapacidad o fallecimiento del trabajador) son específicas en el convenio y/o póliza. El importe del seguro dependerá, entre otros factores, del grado de riesgo que conlleve la actividad de la empresa, además de la cuantía fijada en el Convenio por el que se rige y el número de empleados que tengamos contratados.

CAPITULO VI. DESARROLLO DEL NEGOCIO

En el siguiente capítulo se desarrollará la demanda de acuerdo a las encuestas realizadas, la localización del negocio mediante la técnica de ranking de factores, la definición técnica del producto mediante una ficha técnica, asimismo el proceso productivo, requerimiento de máquinas y del personal de operaciones, materiales y posteriormente el requerimiento de áreas que se requiere para la ejecución del proyecto.

6.1. TAMAÑO DEL NEGOCIO

6.1.1. DEMANDA

¹ Según el estudio de Ipsos Apoyo para la empresa Alicorp, en el año 2011, indicó que la producción de salsas procesadas en Perú crecería por encima de 15% en dicho año, en términos de volumen en relación al 2010, liderado por las salsas picantes.

Además, se tiene de los estudios que aproximadamente el 70% de los hogares peruanos consumen algún tipo de salsa procesada, generando mayor petición de nuevos productos y marcas al mercado.

De la misma forma, para brindar mayor elasticidad en el uso y la practicidad en el consumo ha generado el lanzamiento de nuevas salsas como la salsa huancaína y la salsa picante.

Es oportuno mencionar que, según el estudio precitado, en el año 2012 el crecimiento ha sido el 15%, debido al ingreso de la crema de ají Tarí al mercado nacional a principios de ese año. Según Alicorp, a menos de un año, la crema antes referida se ha convertido en la segunda salsa procesada de mayor consumo, sólo después de la crema “mayonesa”.

La salsa huancaína, gracias al lanzamiento a principios del año 2011 bajo la denominación de la Huancaína Alacena, ha desplazado al ketchup del tercer lugar.

¹ Fuente: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-salsas-ensadas-en-el-peru-crecera-mas-de-15-en-2012>, <https://larepublica.pe/empresa/617638-el-75-de-hogares-peruanos-consume-salsas-o-cremas-picantes-preparadas-en-base-a-aji-amarillo>

Este mismo estudio señala que el 89% de hogares del Perú degusta en sus comidas alguna salsa o crema picante, con una periodicidad promedio de 5 días a la semana. Otras investigaciones refieren que éstas son preparadas especialmente de forma casera, utilizando conforme a sus preferencias, algunas de las más de 50 variedades de ají existentes en la costa, sierra y selva peruana.

El gran consumo de ají como un ingrediente adicional de la dieta alimenticia, permite que éste sea una parte insustituible en la mesa de los hogares de nuestros connacionales. Cada persona tiene su propio secretito para dar el toquecito picante. Estas razones hacen que en nuestra nación se consuma más de 17,000 toneladas de ají al año, conforme al informe de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines.

Por otro lado, otro estudio sobre el consumo de las salsas envasadas en Lima, realizado por la empresa Sauces, dressings and condiments in Perú, Euromonitor International en el año 2015 precisó que el mercado de salsas, aderezos y condimentos registra un crecimiento en las ventas al 8% por lo que llegó a 522 millones de soles en ventas en el 2015. Del mismo modo, se obtuvo un crecimiento en el volumen de aproximadamente 6% por lo que se llegó a vender 31 mil toneladas el 2015. (Euromonitor International, 2015). Conforme se aprecia del Gráfico N°12.

Gráfico 12. Ventas de salsas, aderezos y condimentos en Perú



Fuente: Tesis PUCP, Estudio de Prefactibilidad para la producción y comercialización de ají de cocona en Lima Metropolitana, 2017, Lima, Perú.

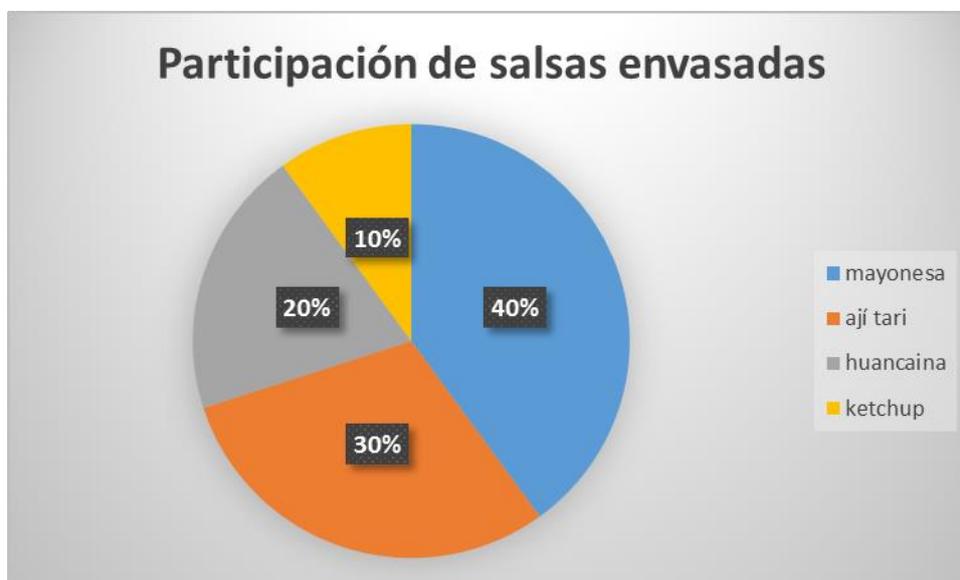
6.1.2. MERCADO ACTUAL

Una de las empresas más sobresalientes en el mercado nacional, referido al ají, es Alicorp, que con su producto “Mayonesa” la cual fue lanzada en marzo del año 2000 bajo la marca AlaCena ha captado la demanda de la población peruana, convirtiéndola en la marca líder de esta categoría. A la fecha 9 de cada 10 peruanos consumen mayonesa Alacena, considerado esta crema como el estándar de excelencia en este rubro. El mercado de mayonesas se estima en 6,83TM siendo el principal competidor Hellman’s de Unilever.

²Desde el año 2003 AlaCena oferta entre sus consumidores una gama completa de productos, destacando la Mayonesa Regular, Mayonesa Light, Mayonesa Picante, Salsa Golf, Salsa de Ají, Salsa de Rocoto y Ketchup. Actualmente, la salsa envasada que lidera el mercado es la Mayonesa, seguida de la crema Ají Tari, la crema huancaína y ketchup, las cuales ocupan el segundo, tercer y cuarto lugar respectivamente.

³En este Gráfico N°13. se aprecia la participación de salsas envasadas en Lima Metropolitana, en referencia a un artículo de un diario local.

Gráfico 13. Participación de salsas envasadas en Perú



Fuente: Diario RPP/Economía.

² Fuente: <https://rpp.pe/economia/economia/mercado-de-salsas-envasadas-en-peru-crecera-mas-15-este-ano-noticia-520231>

³ Fuente: <https://rpp.pe/economia/economia/mercado-de-salsas-envasadas-en-peru-crecera-mas-15-este-ano-noticia-520231>

Debido a que Alicorp cuenta con el 100% de participación en el mercado referente a salsas envasadas, nosotros apuntamos a que en un año ganaremos el 5% de participación en el mercado, teniendo una proyección de crecimiento favorable a través estrategias que capten la atención del comportamiento del consumidor.

El tamaño de la capacidad de producción anual de las ventas que se precisa en la Tabla 15 se realizó en base a la demanda, cuyo resultado se obtuvo por medio de una encuesta que se desarrolló a principio del presente año. Con el resultado de la demanda se hizo una proyección de ventas anuales, por ejemplo para el 2020 la capacidad será de 76,819 unidades anual aproximadamente y al tercer año subsiguiente la capacidad será de 83,088 unidades, siendo el envase de sachet y sachet doypack con medidas de 100 ml y 200 ml; además se proyecta que la cantidad de producción dependerá de los recursos humanos y la disponibilidad de equipos y maquinarias vinculadas al negocio, en el caso de la empresa Peruvian Sauces S.R.L los días de trabajo será 6 días a la semana (lunes a Sábado) y 24 días al mes. A continuación, se muestra la Tabla N°13.

Tabla 13. Producción por unidades

PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS - 2020-2024					
Producto	2020	2021	2022	2023	2024
CREMA 100 ml SACHET	38,410	39,946	41,544	43,206	44,934
CREMA 200 ml SACHET DOYPACK	38,410	39,946	41,544	43,206	44,934
TOTAL (Uds.)	76,819	79,892	83,088	86,412	89,868

Fuente: Elaboración propia

6.2. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

En el desarrollo de este tema se analizó diversos factores, como el factor económico, social, tecnológico y de mercado, para utilizar la técnica ranking de factores que se muestra en la Tabla N°14, ya que su objetivo de esta técnica es analizar las diferentes alternativas de ubicación espacial del negocio y establecer un lugar adecuado que nos pueda brindar máximos beneficios económicos, costos accesibles de materia prima. Dicha técnica se realiza con la finalidad de obtener la máxima ganancia.

Tabla 14. Técnica de Ranking de Factores

Factores de localización	PESO %	Clasificación de la localización		
		Lugar 1	Lugar 2	Lugar 3
		Jesús María	Los Olivos	Santa Anita
F1: Cercanía al mercado	10%	8	7	7
F3: Costo del alquiler de Producción/Almacén	30%	5	8	9
F2: Servicio de transporte	20%	6	4	4
F4: Acceso a materias primas	15%	4	6	8
F5: Frecuencia de consumo de cremas	25%	9	7	5
Total	100%	6.35	6.55	6.65

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis técnico del ranking de factores, el lugar adecuado para la producción y comercialización es el Distrito de Santa Anita, y esto se debe por los factores como el costo del alquiler y acceso a materias primas, los cuales son más accesibles en cuanto a costos, ya que al ser una nueva empresa se debe considerar lugares que nos genere menor costo y mayor ingreso.

En el distrito antes mencionado, existe mercados grandes como Mercado Productores y Mercado Mayorista de Santa Anita, donde la materia de prima es más barata y más accesible, además brinda una variedad de productos agrícolas, que facilita para el desarrollo de otras cremas y sus derivados.

6.3. DEFINICIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

A continuación, en la Tabla N°15 detallaremos los aspectos específicos que caracterizan a nuestro producto RocoFresa, mediante una ficha técnica.

Tabla 15. Ficha técnica del producto

	FICHA TECNICA		CÓDIGO: A0 - 001
	PRODUCTO	–	FECHA: 22-01-2020
ROCOFRESA	PARA	PÁGINA 1/1	
SNACKS Y PIQUEOS			
RAZON SOCIAL	PERUVIAN SAUCES S.R.L.		
DIRECCIÓN	AV. COLECTORA INDUSTRIAL N°234 – SANTA ANITA – LIMA – LIMA		
I. IDENTIFICACION DE PRODUCTOS TERMINADOS			
NOMBRE	CREMA DE ROCOTO Y FRESA		
MARCA	ROCOFRESA		
REGISTRO SANITARIO	S542016N NELEK		
PRESENTACION (ES)	SACHET DE 100 GR Y 350 GR		
II. DESCRIPCIÓN			
	CREMA A BASE DE ROCOTO Y FRESA PARA SNACKS Y PIQUEOS, ELABORADA CON INGREDIENTES DEBIDAMENTE SELECCIONADOS, LIBRE DE AZUCAR AÑADIDA, BAJO EN CALORÍAS.		
III. COMPOSICIÓN			
FRUTAS FRESCAS	FRESA		
VERDURAS FRESCAS	ROCOTO		
IV. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS			
4.1 CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS			
COLOR	ROJO		
OLOR	SIN OLORES EXTRAÑOS - CARACTERÍSTICOS		
SABOR	AGRIDULCE CON UN TONO PICANTE		
TEXTURA	CREMOSA		

4.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICO - QUÍMICAS	
HUMEDAD (%)	Max. 5%
V. ENVASE Y PRESENTACIÓN	
ENVASES PRIMARIOS	SACHET Y DOYPACK
PRESENTACIONES	100 GR Y 200 GR
ENVASE SECUNDARIO	CAJA DE CARTON CORRUGADO
VI. TIEMPO DE VIDA ÚTIL	
VIDA ÚTIL	8 MESES
VII. CONDICIONES DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	
TRANSPORTE	UNIDAD CERRADA, CON AIRE FRESCO, EL ESPACIO LIMPIO Y SECO. TEMPERATURA AMBIENTE.
ALMACENAMIENTO	LUGAR LIMPIO, FRESCO Y SECO (TEMPERATURA MÁXIMA DE 18 A 20 C) Y 70% DE HUMEDAD RELATIVA. ESTRUCTAS CONDICIONES SANITARIAS LIBRES DE OLORES Y MATERIALES EXTRAÑOS QUE PUEDAN TRANSFERIRSE O IMPREGNARSE AL PRODUCTO. EL PRODUCTO DEBE SER ALMACENADO EN PALETAS.
VIII. CONTENIDO DE LA ETIQUETA	
ETIQUETA PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO, PESO, FECHA DE VENCIMIENTO, INGREDIENTES, MARCA, REGISTRO SANITARIO, DATOS DE LA EMPRESA, CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO.
IX. INTENCION DE USO	
EL PRODUCTO ES DE CONSUMO DIRECTO PARA ACOMPAÑAR TUS SNACKS Y PIQUEOS.	

Fuente: Elaboración Propia

6.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Cada proceso para la elaboración del producto RocoFresa, será sometido a un control de calidad riguroso, que permita garantizar que el producto final goce de un grado de calidad óptima, la misma que garantizará la preferencia en el consumo por nuestros clientes.

Dentro de este alto nivel de control de calidad podemos mencionar lo siguiente:

1. Antes de procesar los alimentos se verificará si el lugar de producción y las maquinarias que se usarán se encuentran esterilizadas, además de que el personal esté correctamente uniformado, no deberá existir agentes infecciosos que pueda introducirse en el proceso productivo.
2. La materia prima que se reciba del proveedor deberá estar en buen estado, por ningún motivo se aceptarán fresas o rocotos muy maduros o malogrados, si pasara eso se devuelve la materia prima al proveedor.
3. Después de verificar que la materia prima se encuentra en buen estado, éste pasa para el lavado y posteriormente se traslada al ambiente de producción y el personal de calidad pesará las materias primas y separará la cantidad que se requiere para cada presentación (100ml y 200ml) y asignará a cada operador para continuar con el procedimiento de la preparación.
4. El personal de calidad controlará el tiempo de la cocción para la crema, no deberá exceder del tiempo establecido.
5. Después de la cocción, el personal de calidad revisará la consistencia de la preparación, y brindará el visto bueno para que la crema pase para pasteurización a fin de reducir la presencia de agentes patógenos que pueda contener el producto.
6. Antes de pasar al empaquetado y sellador se programará la máquina empaquetadora/selladora para que automáticamente arroje de la banda magnética los envases que no contengan el peso exacto (100ml o 200ml).
7. Por último, después de pasar este proceso, el personal de calidad autorizará el traslado de los productos terminados al almacén a fin de que se encuentre listo para distribuir a los clientes.

Cabe indicar, que la inspección de calidad la realizará el Gerente de Producción y Logística, quien usará un check list para cada proceso.

El procedimiento de la elaboración del producto RocoFresa, seguirá los siguientes pasos y/o actividades:

- **SELECCIÓN**

Las fresas y rocoto serán recepcionadas por el personal operativo, éstos se encargarán de trasladar la materia prima al área de almacén, en el cual revisaran si los productos son los solicitados y de buena calidad, desechando los productos en mal estado.

- **PESADO**

Las materias primas serán pesadas en la balanza y se corrobora si es el pesaje solicitado, las que se utilizarán para la producción, y se separa para el siguiente proceso, y los que no serán conservados en una congeladora.

- **LAVADO**

Primero se introducen las fresas para su limpieza y se retira las hojas.

En el caso del rocoto previamente se debe retirar las venas y pepas que contiene en su interior.

Cuando estén listas estos productos se deben colocar en la máquina para el lavado.

- **REMOJAR**

Se procede a remojar la pulpa con vinagre y azúcar por dos días para que el picor no sea muy intenso.

- **COCCIÓN**

Hervir las pulpas con poco de azúcar, vinagre y agua para quitarle picor, luego retirar los residuos que podrían generar grumos en la crema.

- **LICUAR**

Seguidamente se deberá licuar la pulpa de fresa y rocoto, luego verterlo en un recipiente.

- **PASTEURIZADO**

Se introduce la crema resultante en la pasteurizadora esto se realiza para evitar la presencia de las bacterias ya que con la alta temperatura de la máquina los agentes patógenos llegan a morir.

- **CONSISTENCIA**

Para generar una masa, se debe mover el licuado con un poco de azúcar hasta llegar a la consistencia deseada.

- **CONTROL DE CALIDAD**

En este proceso se realiza un control para constatar el sabor, esencia, consistencia del producto, y para finalizar con este proceso verificar si tiene el peso adecuado el producto y que no se visualice errores en su empaque.

- **EMPAQUETADO**

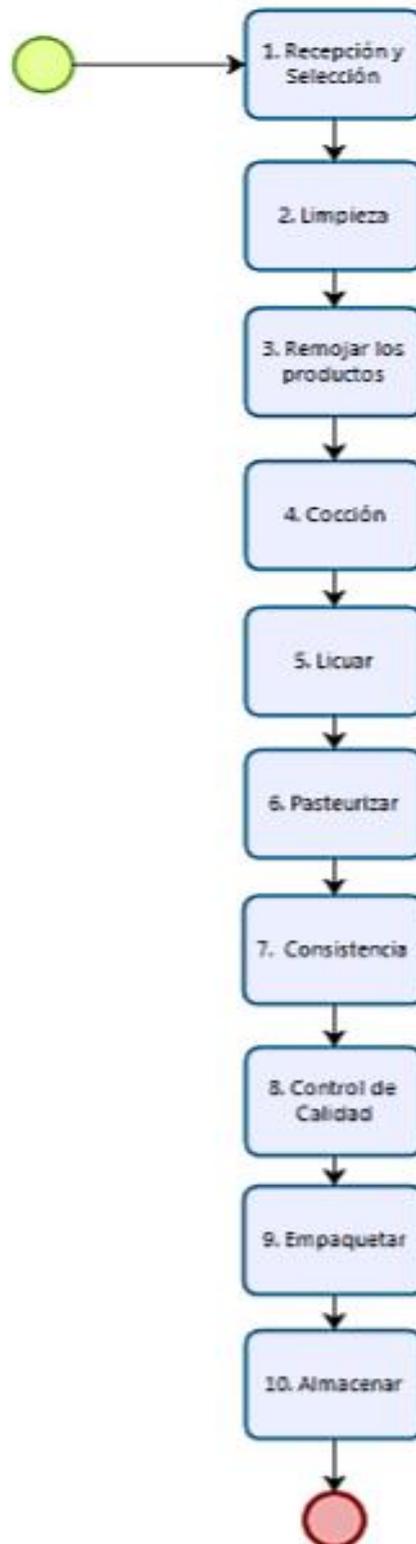
Se coloca la crema de rocoto y fresa en presentaciones de sachet y doypack a través de una empacadora de doypacks, para luego ser transportadas para su distribución.

- **ALMACENADO**

Algunos productos empaquetados se guardarán en el almacén para stock o para el envío conforme a la demanda.

El diagrama del proceso productivo se puede observar en el Gráfico N°14.

Gráfico 14. Proceso productivo ROCOFRESA



Fuente: Elaboración propia

6.5. REQUERIMIENTO DE MÁQUINAS Y EQUIPOS

En este tema, se especificarán las maquinarias y equipos que se requerirán para el funcionamiento, así como el procesamiento del producto, además de los equipos que serán utilizados como accesorios del producto en la empresa:

1. Balanza Electrónica Digital

Se requiere para el pesado de la materia prima y los insumos que serán utilizados en la producción.

Especificaciones

Dimensiones: 34X30CM

Capacidad: Aprox. 1,8 kg (sin pilas)

Precio aproximado: S/300.00



2. Licuadora industrial

Se requiere para licuar las fresas y rocotos para llegar a la densidad requerida.

Especificaciones

Dimensiones: 0.45 Ancho/1.13 Alto/0.59 Long.

Peso Neto / Bruto 22.5 /38 Kg

Potencia 1.5 CV

Proveedor: Invercorp SAC

Precio aproximado: S/1,000



3. Marmita eléctrica

Se requiere para la cocción del producto a nivel industrial con temperatura y tiempo regulado.

Especificaciones

Medidas: 700x775x850 mm

- Litros: 220 Kw 32
- Voltaje: 220/ 380/60/3Hz.



- Autoclave 0,05 bar
- Temperatura máx: 105°C.

Proveedor: Repagas

Precio aproximado: S/6,500

4. Congelador

Este equipo contiene un compartimento aislado térmicamente y un sistema frigorífico, lo cual se utilizará para almacenar los productos en su interior a una temperatura bajo 0 °C, normalmente entre -30°C y -4°C. Es ideal para la preservación de la materia prima y los productos ya terminados.

Precio aproximado: S/1,500.00



5. Pulpeadora

Es el aparato que permite extraer pulpa de frutas de acuerdo. Está construido con una combinación de piezas de madera y metal (acero inoxidable).



6. Ventilador industrial

Utilizado en los diversos ambientes en donde se desarrolla el proceso de producción, a fin de mantener la temperatura adecuada para el desarrollo del mismo.



7. Molino Coloidal

Este equipo se utilizará para triturar, ya que su función principal es moler productos en pasta o semilíquidos, permite refinar y realiza una mezcla excelente respecto a la elaboración de salsas o cremas de ají, ayuda a evitar la separación de pasta, aceite o agua.



8. Tanque de gas GLP

Utilizado para suministrar energía a los equipos destinados a la cocción de los ingredientes utilizados en la fabricación del producto RocoFresa.



9. Envasadora Doypack

Este equipo se utilizará para el llenado y sellado del envase comercialmente conocido como doypack el cual lo hará de manera segura y rápida.

- Producción: 45 envases por min.
- Cierre: Sellado, tapas dispensadoras de varios tipos, con Ziplock, etc.



6.6. REQUERIMIENTO DE PERSONAL OPERACIONES

En este tema se abordará sobre los requerimientos de personal de operaciones que son los encargados de las operaciones productivas como también del manejo de las máquinas e insumos, los operarios que se va requerir a lo largo de los años será conforme al crecimiento de la empresa.

Los operarios tendrán las siguientes funciones como la manipulación de la máquina, transporte dentro de la planta, así como también la ingreso y salida de los camiones de productos terminados y materia prima, etc. El asistente administrativo se ocupará de llevar a cabo el control de calidad, planificación de la producción y supervisará que las operaciones se realicen de manera eficiente.

El requerimiento de personal se observa en la Tabla N°16, se realizó en base a las descripciones del proceso productivo. Por último, se definió que se asignaran 3 operarios quienes se encargaran del mezclado, envasado y almacenado. A continuación, se presenta un resumen:

Tabla 16. Requerimiento del Personal

Personal	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente de Producción y Logística	1	1	1	1	1
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1
Operarios	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia

6.7. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

En este tema se estableció el programa de producción anual en consecuencia a la demanda del plan de negocio, ya que al tercer año la demanda aumenta por la buena introducción del producto utilizando canales modernos.

Además, las cremas similares a nuestro producto como por ejemplo la mayonesa, el ají, ketchup, etc. tiene una demanda mensual casi constante, por lo cual el programa de producción anual llevara el mismo comportamiento para eludir excesos de inventario.

A continuación, en la Tabla N°17, 18 y 19, se observa la producción por caja y la producción por unidad.

Tabla 17. Producción por Caja

Producción por Caja					
Envases	Unidad/Caja	Día	Semanal	Mensual	Anual
CREMA 100 ml SACHET	48 unid/caja	2	12	48	576
CREMA 200 ml SACHET DOYPACK	24 unid/caja	5	30	120	1440
	Total/Caja	7	42	168	2016

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Producción por unidad

Producción por unidad					
Envases	Unidad/Caja	Día	Semanal	Mensual	Anual
CREMA 100 ml SACHET	48 unid/caja	114	800	3201	38410
CREMA 200 ml SACHET DOYPACK	24 unid/caja	114	800	3201	38410
	Total/Unidad	229	1600	6402	76820

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Producción anual por unidades

Producción anual por unidad																	
Envase	Año 1													Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total				
CREMA 100 ml SACHET	641	811	1027	1300	1645	2083	2637	3339	4227	5351	6774	8576	38411	39946	41544	43206	44934
CREMA 200 ml SACHET DOYPACK	641	811	1027	1300	1645	2083	2637	3339	4227	5351	6774	8576	38411	39946	41544	43206	44934
Total/Unidad	1282	1622	2054	2600	3290	4166	5274	6678	8454	10702	13548	17152	76822	79892	83088	86412	89868

Fuente: Elaboración propia

6.8. REQUERIMIENTO DE MATERIALES

El material principal requerido para el empaque de la crema RocoFresa en este caso se utilizarán envases de sachet y doypack, estos envases permiten conservar las propiedades del producto. Se utilizarán (48 unid) la caja de 100 ml, (24 unid) la caja de 200 ml.

En la Tabla N°20 se muestra el requerimiento de materiales directos e indirectos de acuerdo a la demanda anual, que estos materiales son indispensables para obtener el producto terminado.

Tabla 20. Requerimiento de materiales anual

Requerimineto de materiales anual																	
Materiales	Año 1													Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total				
Caja de envio estandar	140	140	145	150	150	150	155	155	160	160	165	1825	1950	2075	2200	2325	
envase sachet	641	811	1027	1300	1645	2083	2637	3339	4227	5351	6774	8576	38411	38711	39011	39311	39611
envase sachet Doy Pack	641	811	1027	1300	1645	2083	2637	3339	4227	5351	6774	8576	38411	38711	39011	39311	39611
Guantes	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	50	55	60	60
Cubre zapatos	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	50	55	60	60
Gorro	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	50	55	60	60
Bata	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	50	55	60	60
Balde	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	38	40	42	44	46

Fuente: Elaboración propia

6.9. REQUERIMIENTO DE ÁREAS

En el presente tema se determina el requerimiento de áreas, para lo cual se realizó tablas de cada área con sus respectivas medidas para tener un total de área, que a continuación se muestra las siguientes distribuciones.

Distribuciones para el área total

Tabla 21. Distribución área total

Áreas	Nombre completo
1	Almacén de Materia Prima
2	Área de producción (operativa)
3	Área de carga y Descarga
4	Áreas Administrativas
5	Baño - Producción
6	Baño - Administrativo
7	Almacén del Producto Terminado

Fuente: Elaboración propia

Área de Producción (zona operativa)

Tabla 22. Área de producción

Espacios por Maquina	Área (m2)
Balanza	1.64
Congelador	10.22
Marmita	7.17
Pulpeadora	7.79
Molino coloidal	1.80
Licuadora Industrial	6.21
Envasadora doypack	12.57
Tanque de Gas de GPL	7.40
Ventilador Industrial	2.64
Mesa de trabajo (selección e inspección)	3.56
Espacio de transpirabilidad	59.00
Total	120.00

Fuente: Elaboración propia

Área requerida para almacén

Tabla 23. Área almacén

Almacén	Dimensiones (m)	Área (m ²)
Materia prima	7 x 5	35.00
Producto terminado	5 x 5	25.00
Total		60.00

Fuente: Elaboración propia

Área requerida para administración

Tabla 24. Área administración

Subárea	Dimensiones (m)	Área (m ²)
Oficinas	9 x 6	54.00
Sala de reuniones	2 x 5	10.00
Total		64.00

Fuente: Elaboración propia

Área requerida para los otros espacios

Tabla 25. Área carga y descarga/SS.HH.

Área	Dimensiones (m)	Área (m ²)
Carga y Descarga	11.80 x 10	88.00
Baño Producción	4 x 3	12.00
Baño administración	2 x 5	10.00
Total		110.00

Fuente: Elaboración propia

El área total requerida para la elaboración y comercialización del producto es de 384 metros cuadrados. Asimismo, se presenta el Layout dimensionado de la planta en la Figura N°2 y 3.

DISEÑO DE INSTALACIONES DEL NEGOCIO



Figura 2. Layout

Fuente: Elaboración propia

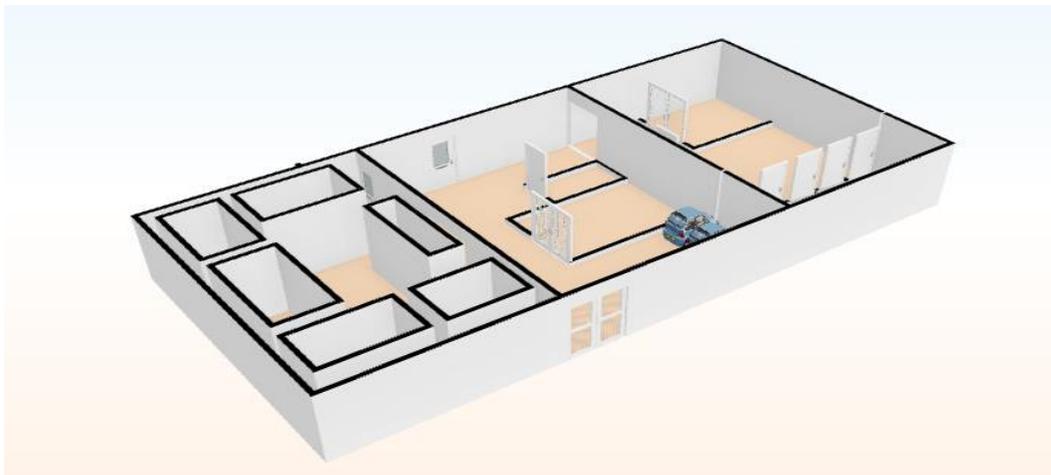


Figura 3. Layout en 3D

Fuente: Elaboración propia

6.10. SOCIOS COMERCIALES

- **PROVEEDORES**

Para la selección de nuestros proveedores es necesario la elección de productores de fresa y el rocoto que cuenten con muchos años de experiencia en su sector la cual nos puedan brindar un abastecimiento constante, tomando en consideración que existen escases de estos productos a causa de las estaciones durante el año, por lo tanto, debemos mantener un stock adecuado de nuestra materia prima.

A continuación, se menciona los proveedores de nuestra materia prima:

- **PROVEEDORES DE FRESAS**

- ✓ **AGRO ALIMENTOS ANDINOS S.A.C.**

Empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpas de frutas bajo la marca El Frutero; se encuentra ubicado en Mz. J1 Lt. 2JA Urb. Huertos de Villa (Chorrillos) entre nuestros principales productos que contamos: son:

- Fresas
- Duraznos
- Papayas
- Sandias

- ✓ **JESSICA JAMAR S.A.C:**

Es una empresa especializada en venta de frutas selectas en calidad de exportación, la cual realizan pedidos a todo Lima y Provincias, se encuentra ubicado en el Mercado Mayorista N°2 de Frutas Puesto166 - La Victoria – Lima, sus principales productos son:

- Palta Sultano
- Papaya
- Paltas Villa
- Fresas
- Fruta De La Costa
- Paltas Linda
- Uva Venta
- Plátano

✓ **GUSTA FRUTAS S.A.C**

Se encuentra ubicado en Calle 1 - Mz. C Lt. 11 Urb. Tradiciones Peruanas La Victoria – Lima.

La empresa se considera por brindar una vida sana y saludable, nuestro objetivo es llegar a su empresa y proporcionar una dosis diaria de salud. Nos hemos especializado en la elaboración de Pack de Frutas y Frutas Seleccionadas de la mejor calidad, para el personal de empresas que labora en fábricas, tiendas por departamento, oficinas administrativas, instituciones privadas y del estado con los siguientes productos

- Fresas
- Plátanos
- Naranjas
- Uvas
- Paltas

• **PROVEEDORES DEL ROCOTO**

✓ **S & Z PROVEEDORES S.A.C**

Empresa dedicada a la venta de verduras y frutas frescas al por mayor para: Comedores de empresas, Restaurantes, Hoteles, Catering, - Empresas, Eventos”, se encuentra ubicado en calle Hernán Cortez 169 La Molina en la ciudad de Lima.

- Rocoto
- Pepinillo
- Lechuga
- Variedad de frutas y verduras

Además, para captar más proveedores nos enfocaremos principalmente el departamento de Huánuco, ya que emiten 10 toneladas durante el mes al mercado nacional a un costo de S/.1.00 por Kg en cambio en el mercado se vende a S/.3.5 por Kg.

Mercado Mayorista Sta. Anita:

- ✓ Fresa y Rocoto

Soluciones de empaque SAC:

- ✓ Envases en vidrio

- ✓ Envases en sachet
- ✓ Envases en sachet con tapón

Línea y tecnología gráfica SAC

- ✓ Etiqueta

Agroindustrial Paramonga

- ✓ Azúcar

Danisco S.A

- ✓ Acido

Montana S.A

- ✓ Conservante

Proveedores de Maquinarias:

- ✓ M. Calderas S.R.L
- ✓ Vulcano Tech S.A.C.

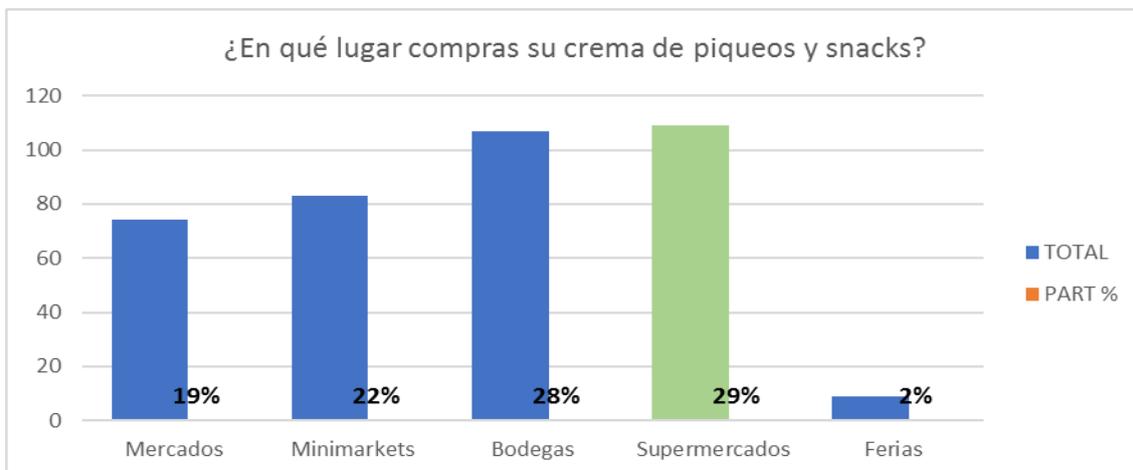
Proveedores de Materiales:

- ✓ Caja de envío estándar
- ✓ Envoltura y etiqueta
- ✓ Guantes desechables
- ✓ Cubre zapatos desechables
- ✓ Gorro desechable
- ✓ Mascarilla desechable
- ✓ Bata descartable
- ✓ Balde

• DISTRIBUIDORES

En la actualidad las formas de distribución se dividen en dos, tales como tradicionales y modernos. En tradicionales encontramos a las bodegas, mercados y panaderías, y en el moderno encontramos a los supermercados, minimarkets y en menor medida en tiendas especializadas. Estos 2 canales venden el producto de manera directa al consumidor final.

Gráfico 15. Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la encuesta realizada que se traduce en el Gráfico N°16, se advierte que el lugar de compra con mayor frecuencia de consumidores para adquirir cremas para piqueos y snacks es el supermercado con el 29%, seguido de las bodegas con el 28%, minimarkets con 22%, mercados con el 19% y por último las ferias con un 2%.

Nuestro producto se mercantizará los tres primeros años sólo en mercados, bodegas y minimarkets y en los dos próximos siguientes será a través del canal tradicional y moderno, debido a que se incluirá en los supermercados conforme a nuestra proyección. Los motivos por la que se tomó esta decisión son las dificultades que presenta como cualquier negocio reciente, como por ejemplo el plazo de pago o las comisiones de venta.

Por estas razones, consideramos adecuado que el proyecto inicie su comercialización solo en los 3 canales como mercados, bodegas y minimarkets, lo que permitirá el ingreso paulatino del producto y lograr fidelización. Con posterioridad, cuando el producto tenga una antigüedad de dos años en el mercado, será pertinente ingresar al estilo moderno debido a que los supermercados son el espacio preferido por las amas del hogar de la clase A, B y C (NSE) cuando se trata de compra de cremas para snacks y piqueos.

Las formas de distribución seleccionados para mercantizar el producto, de acuerdo a la división geográfica realizada, pertenecen a los distritos de: Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Miguel, San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, Santiago de Surco, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado, Rímac, La Victoria, Breña, Barranco, Surquillo, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

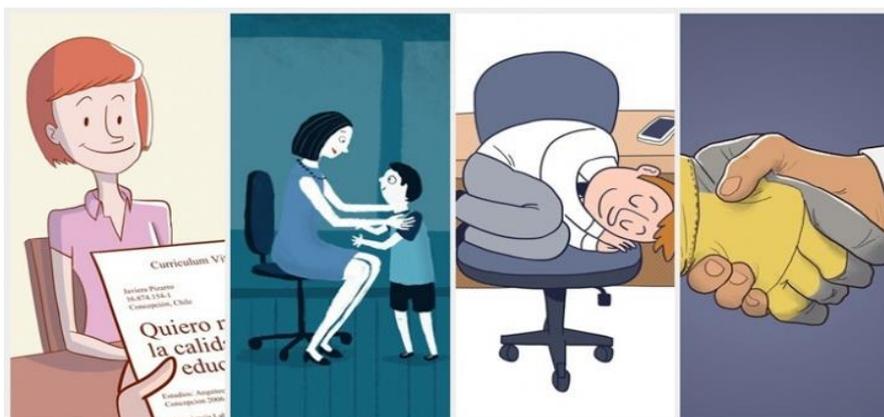
Según la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), en su último reporte, existen en promedio 113 mil bodegas en Lima Metropolitana (Radio Programas del Perú, 2017). Del mismo modo, de acuerdo a la consultora CCR, existen 1769 mercados (Gestión, 2014). Sin embargo, conforme se precisó, en el párrafo anterior, solo se comercializará en ciertos distritos de Lima Metropolitana.

Por tanto, el producto será distribuido en aproximadamente el 70% de bodegas y puestos de mercados. De otro lado, cumplido los dos años en el mercado, el producto se abrirá paso en su comercialización en los supermercados, en menor medida en los principios. Entre los supermercados elegidos se tiene Metro, Plaza Vea y Tottus porque estos tienen como público objetivo principalmente a los consumidores pertenecientes de la clase B y C.

6.11. BUENAS PRÁCTICAS LABORALES

Las buenas prácticas laborales están relacionadas a las estrategias que desarrollaremos en la empresa para generar rentabilidad, productividad, responsabilidad social y lograr la confianza de los trabajadores y consumidores, tales como:

- 1. Económica (Productiva):** Está relacionado a la retribución económica y productividad, a través de políticas de compensación, recompensas, índices de productividad, así como las medidas para superar las deficiencias encontradas.
- 2. Valorativa (Cooperativa):** Esta dimensión está referido a la adaptación favorable y positiva de los trabajadores y empleadores al ambiente laboral, expresado en actitudes de cooperación, solidaridad y ayuda mutua, a través de la contratación de la población vulnerable como personas con discapacidad, personas pertenecientes a pueblos indígenas, etc., horario laboral flexible y adaptable, políticas de equidad e instrumentos destinados a asegurar un buen clima laboral.



3. Participación (Negociación): Se refiere al espacio de diálogo abierto y alta participación de los trabajadores, respetando la libertad sindical y la negociación colectiva, que son medidos a través de indicadores tales como: sindicatos y número de afiliados, resultados de la negociación colectiva, historial de huelgas, reconocimiento de los representantes del sindicato, instancias de dialogo y participación, respeto al derecho de huelga, etc.

4. Formativa (Profesional): Se refiere a las condiciones de formación y capacitación de los trabajadores que permita mejorar las expectativas económicas empresariales y su desempeño profesional técnico, cuyo resultado repercute en la productividad de la empresa. Estas medidas se expresan a través de políticas de formación profesional, número de empleados que acceden a cursos de capacitación e incentivos a las capacitaciones, entre otros.

5. Seguridad y Salud Laboral (Protección):

Plantearemos un sistema de seguridad laboral en favor de los trabajadores, en función a las exigencias de las normas sobre seguridad en el trabajo y la salud de los trabajadores. Entre las formas de apreciar esta medida se tiene: cobertura de seguridad social, políticas de seguridad y salud ocupacional, índices de accidentabilidad, acciones pactadas para asegurar la salud y seguridad de los trabajadores, capacitación y formación de comité de seguridad en el trabajo, entre otros.

Nos comprometemos en cumplir las obligaciones establecidas en la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo y su reglamento, así como observar lo dispuesto en el Política Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, aprobado mediante Decreto Supremo N°002-2013-TR.

También integraremos en nuestro Plan de Seguridad Laboral, el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo – SCTR en concordancia con la Ley N° 26790, el cual se rige de acuerdo a las normas técnicas del D.S. 003-98-SA del 14 de abril de 1998, a fin de que el personal que cuente con trabajo riesgoso en nuestra empresa, pueda sentirse respaldado y seguro porque se le otorgará prestaciones de salud y económicas en casos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de los trabajadores.

En ese sentido, nuestra empresa se basará en los siguientes compromisos para garantizar la adecuada implementación de políticas sobre seguridad y salud laboral.

- Identificar los peligros, evaluar y controlar los riesgos de sus actividades y servicios que afecten la seguridad y salud de los trabajadores y terceros.

- Cumplir la normativa legal vigente sobre la materia, la normativa interna en todos sus aspectos y otras que correspondan.
- Fomentar en los trabajadores y proveedores una actitud responsable en aspectos de seguridad y salud en el trabajo.
- Mantener una comunicación e información clara y oportuna con nuestros trabajadores, proveedores y otras partes interesadas, a través de reuniones periódicas, foros y capacitaciones.
- Garantizar que los trabajadores participen en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- Revisar y medir regularmente los elementos del Sistema de Gestión de Seguridad, las condiciones y prácticas de trabajo, tomando las acciones correctivas que correspondan para asegurar una mejora continua.
- Integrar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en la organización, de modo tal que sea compatible con otros sistemas que existen.
- Asignar recursos económicos, técnicos y humanos, para la implementación, puesta en marcha y sostenimiento del sistema SST.
- Convenios con clínicas o centros de salud más cercanos, para que un médico ocupacional brinde charlas sobre salud en el trabajo y los espacios de atención en caso de emergencia.
- Participación de los trabajadores en la elaboración de declaración de la política de seguridad y salud en el trabajo de la empresa.
- Realizar esquemas de cómo hacer frente a situaciones de emergencia y elaborar un Plan de Contingencia.

Para dar cumplimiento a la Ley, la empresa emitirá los siguientes documentos:

- La política y objetivos en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- El Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- La identificación de peligros, evaluación de riesgos laborales y sus medidas de control.
- El mapa de riesgo.
- La planificación de la actividad preventiva.
- Plan y Programa Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- Formatos de Registro obligatorio del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Es oportuno mencionar, la declaración de la política y objetivos en materia de seguridad y salud en el trabajo, la identificación de riesgos, evaluación de riesgos y medidas de control serán expuestos en un lugar visible.

Respecto a las buenas prácticas laborales Peruvian Sauces S.R.L. inculcará una comunicación horizontal, se mantendrá comunicado a los trabajadores sobre los objetivos de la empresa, se realizará evaluaciones sobre el desempeño periódico, se ofrecerá sueldos competitivos y aumentos progresivos, se dará la facilidad de Involucramiento en actividades de voluntariado, además se fortalecerá con una política de trabajo equilibrado, en la que impere el respeto, cooperación, puntualidad, solidaridad, honestidad, trabajo en equipo y deseo de trabajar en armonía, lo cual permitirá obtener un clima laboral adecuado y saludable para el buen desempeño de los trabajadores. Asimismo, al personal se le motivará con incentivos y reconocimiento como el mejor trabajador del mes, otorgándoles capacitaciones cada cierto tiempo, para la actualización en sus actividades. A continuación, se plantea políticas que se hará respecto a las buenas prácticas laborales esto se encuentra direccionado a perfeccionar y poder brindar un buen clima laboral.

- **Entusiasmo laboral:** Para fomentar el compromiso, realizaremos estos puntos como reconocer sus éxitos, incentivar la formación, hacer sentir integrados a los trabajadores, utilizar frases positivas, reconocimientos de las metas cumplidas, ofrecer oportunidades de crecer en la institución, con lo cual el personal estará comprometido con sus funciones y podrá realizar de manera eficiente su trabajo.
- **Eficiencia laboral:** Se realizará capacitaciones constantes para que puedan adquirir nuevos conocimientos que les permita seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden en cada área y realizar evaluaciones periódicas para determinar si el personal está cumpliendo con sus funciones y objetivos.
- **Motivación laboral:** Para tener un personal motivado, se dará incentivos y recompensas por los objetivos alcanzados, estos incentivos laborales mantienen al personal motivado, incrementa su productividad. Tenemos incentivos económicos; como el aumento de sueldo, bonificaciones o regalos. En cuanto a los incentivos no

económicos tenemos como los horarios flexibles, tiempo libre, ofreciendo oportunidades de crecimiento, formación, viajes y reconocimientos por logros alcanzados; con lo cual se puede lograr mayor rendimiento, mejores resultados laborales.

6.12. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Debido a que el rubro de la empresa es de alimentos, es importante implementar buenas prácticas de manufactura a fin de evitar riesgos de contaminación en el procesamiento del producto, y esto implica una serie procedimientos que el personal debe cumplir en la manipulación de alimentos, los cuales se mencionan a continuación:

Ingreso a las instalaciones:

1. El personal de planta, deberá cambiarse con el uniforme apropiado para el ingreso a la planta, esto implica que también debe dejar en su lockers accesorios que porte, tales como aretes, collares, relojes, anillos, etc.
2. El uniforme apropiado consistirá de: camiseta y pantalón, mascarilla, guantes, gorra transparente que evite la caída de cabello, y en caso de los varones un cubre bigote y finalmente botas, el color será blanco ya que éste ayudará a visualizar a simple vista la limpieza del uniforme.
3. Antes de colocarse el camión, el personal debe realizar el lavado de las manos y antebrazo con abundante agua y jabón, así como cepillarse las uñas, para luego proceder a secarse con papel toalla, y finalmente colocarse los guantes.
4. Luego de cambiarse con el uniforme, el personal deberá desinfectar su calzado, para ello se colocará al ingreso de la planta, un recipiente con líquidos especiales que eviten contaminar el ambiente donde se trabaje con los alimentos.



Dentro a las instalaciones:

1. El personal debe respetar los procedimientos para la preparación de los alimentos.
2. Se debe mantener el orden definido en el área de trabajo y la limpieza diaria de las maquinas a fin de evitar la propagación de residuos contaminantes.
3. No se permitirá el ingreso de equipos electrónicos como celulares.
4. No está permitido fumar, comer, beber dentro de las instalaciones.

Otras consideraciones:

- Las mujeres no podrán ingresar a la planta con maquillaje y las uñas largas.
- No está permitido el ingreso de personas con heridas en las manos a menos que no toque directamente el producto, de igual forma deberá limpiar y vendar la zona afectada y colocarse los guantes.
- En la hora del refrigerio, el empleado deberá cambiarse el uniforme de trabajo e ir a consumir sus alimentos al comedor, esta medida se realiza ya que, si el trabajador no se retira el uniforme, éste puede contaminarse al ingreso a otras áreas que no sean asépticas.
- El personal deberá lavarse las manos y antebrazo después de ir a los servicios higiénicos, de igual forma, después de tocar bolsas de basuras, teléfonos, utensilios, alimentos crudos, la nariz, u otras partes del cuerpo a fin de contaminar el proceso de elaboración de los documentos. Los guantes son de un solo uso.

CAPÍTULO VII. PRESUPUESTOS

En este capítulo se desarrolla el cálculo de la demanda de acuerdo a las encuestas realizadas, el presupuesto anual, costos fijos y variables, punto de equilibrio, planilla, presupuesto administrativo y venta, por último, el presupuesto de instalación que se requiere para la ejecución del plan de negocio.

7.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para hallar la demanda de nuestro producto se utilizaron las encuestas y como resultado tenemos que para el primer año **2020** tendremos una demanda de **38,436** productos, que a continuación se visualiza en la Tabla N°26.

Tabla 26. Cálculo de la demanda proyectada

Crecimiento 4% - PBI Economía - Sector					
LA DEMANDA PARA LOS 5 AÑOS SERA DE:					
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda	38,436	39,973	41,572	43,235	44,965

Fuente: Elaboración propia

7.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos del plan del negocio de las 2 presentaciones de 100 ml sachet y 200 ml sachet doypack tenemos para el año 2020 un ingreso de S/. 422,501 incluido el IGV.

Tabla 27. Presupuesto de ingreso

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PLAN DE NEGOCIO SOLES
AÑO 2020

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
CREMA 100 ml SACHET	2,443	3,092	3,915	4,956	6,275	7,944	10,057	12,732	16,118	20,406	25,834	32,705	146,476
CREMA 200 ml SACHET DOYPACK	3,528	4,467	5,655	7,159	9,063	11,474	14,526	18,390	23,282	29,475	37,315	47,241	211,576
Subtotal	5,971	7,559	9,570	12,115	15,338	19,418	24,583	31,122	39,400	49,881	63,149	79,947	358,052
IGV 18%	1,075	1,361	1,723	2,181	2,761	3,495	4,425	5,602	7,092	8,979	11,367	14,390	64,449
TOTAL S/.	7,046	8,920	11,292	14,296	18,099	22,913	29,008	36,724	46,492	58,859	74,516	94,337	422,501

AÑO 2020-2024

Producto	2020	2021	2022	2023	2024
CREMA 100 ml SACHET	146,476	155,962	166,062	176,815	188,263
CREMA 200 ml SACHET DOYPACK	211,576	225,279	239,867	255,400	271,936
Subtotal	358,052	381,241	405,928	432,215	460,200
IGV 18%	64,449	68,623	73,067	77,799	82,836
TOTAL S/.	422,501	449,864	478,995	510,014	543,036

Fuente: Elaboración propia

7.3.COSTOS FIJOS

En este apartado se identificará los gastos que no varían en la ejecución del plan de negocio, estos son costos que se mantendrán para el funcionamiento de la empresa.

7.3.1. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

En el siguiente Tabla N°28 se mostrará los gastos del personal administrativo y los servicios básicos de la operatividad de la empresa, así como el resumen de gastos por cada año.

Tabla 28. Gastos administrativos

Gastos Administrativos

Detalle	Valor
GERENTE GENERAL	S/. 2,180
JEFE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	S/. 1,090
ADM- ASISTENTE	S/. 1,014
Conductor	S/. 930
Contador	S/. 450
Energía eléctrica	S/. 100
Agua potable	S/. 100
Teléfono e internet	S/. 100
Alquiler de local	S/. 2,000
Suministros oficina	S/. 85
Materiales de limpieza	S/. 65
TOTAL S/.	S/. 8,114

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones	S/. 51,404	S/. 53,204	S/. 55,066	S/. 56,993	S/. 58,988
CTS	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gratificación	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Essalud	S/. 6,682.57	S/. 6,916.46	S/. 7,158.54	S/. 7,409.09	S/. 7,668.41
Servicios basicos	S/. 3,600.00	S/. 3,726.00	S/. 3,856.41	S/. 3,991.38	S/. 4,131.08
Suministro de oficina	S/. 1,020.00	S/. 350.00	S/. 367.50	S/. 385.88	S/. 405.17
Alquiler local	S/. 24,000.00	S/. 24,840.00	S/. 25,709.40	S/. 26,609.23	S/. 27,540.55
Materiales de limpieza	S/. 780.00	S/. 807.30	S/. 835.56	S/. 864.80	S/. 895.07
Depreciación de activos	S/. 15,669	S/. 6,000.00	S/. 6,300.00	S/. 6,615.00	S/. 6,946
Amortización activos	S/. 175	S/. 3,783	S/. 3,783	S/. 3,783	S/. 3,783
Subtotal	S/. 103,330	S/. 99,626.22	S/. 103,076	S/. 106,651	S/. 110,357
IGV 18%	S/. 5,292	S/. 5,350	S/. 5,538	S/. 5,733	S/. 5,935
TOTAL S/.	S/. 108,622	S/. 104,976	S/. 108,614	S/. 112,384	S/. 116,292

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

En la Tabla N°29 se observa los gastos de ventas, que implica el pago al personal de ventas, así como la publicidad que se utilizará para la empresa.

Tabla 29. Presupuesto gastos de ventas

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones	S/. 13,080	S/. 13,538	S/. 14,012	S/. 14,502	S/. 15,010
CTS	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950
Gratificación	0	0	0	0	0
Essalud	S/.1,700.40	S/.1,759.91	S/.1,821.51	S/.1,885.26	S/.1,951.25
Publicidad	S/. 1,895	S/. 1,547.33	S/. 1,601.48	S/. 1,657.53	S/. 1,715.55
Subtotal	S/. 19,625	S/. 19,795.04	S/. 20,384.62	S/. 20,994.83	S/. 21,626.40
IGV 18%	S/. 341	S/. 278.52	S/. 288.27	S/. 298.36	S/. 308.80
TOTAL S/.	S/. 19,967	S/. 20,074	S/. 20,673	S/. 21,293	S/. 21,935

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. GASTOS EN PUBLICIDAD

Los gastos en publicidad se requerirán para promocionar nuestro producto y lograr la incursión en el mercado, a continuación, se detalla los gastos que se realizará durante el primer año.

Tabla 30. Presupuesto gastos en publicidad

DESCRIPCION	Total
pagina web	S/ 400.00
Publicidad redes sociales	S/ 2,500.00
Banner	S/ 150.00
volantes	S/ 150.00
Campaña navideña	S/ 800.00
Merchandising	S/ 135.00
Tripticos	S/ 200.00
Total	S/ 4,335.00

Fuente: Elaboración propia

7.4.COSTOS VARIABLES

En la siguiente Tabla N°31 se elaboró un promedio de las ventas que se realizará en cada año por 5 años en las dos presentaciones. El cálculo se hizo en base a la demanda proyectada.

Tabla 31. Costos variables

CREMA 100 ml SACHET					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Planeadas	38,409	39,946	41,544	43,206	44,934
IFPT	858	333	346	360	374
Subtotal	39,267	40,279	41,890	43,566	45,308
IIPT	0	858	333	346	360
Producción requerida	39,267	39,421	41,557	43,220	44,948

CREMA 200 ml SACHET DOYPACK					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Fresas	19,634	19,711	20,779	21,610	22,474
Rocoto	19,634	19,711	20,779	21,610	22,474
Azucar	4,908	4,928	5,195	5,403	5,619
Vinagre	9,817	9,855	10,389	10,805	11,237
Sorbato de potasio	785	788	831	864	899
EMPAQUE y ETIQUETA	39,267	39,421	41,557	43,220	44,948

CREMA 200 ml SACHET DOYPACK					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Planeadas	38,409	39,946	41,544	43,206	44,934
IFPT	858	333	346	360	374
Subtotal	39,267	40,279	41,890	43,566	45,308
IIPT	0	858	333	346	360
Producción requerida	39,267	39,421	41,557	43,220	44,948

Fuente: Elaboración propia

7.4.1. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

El producto que ofreceremos será en dos presentaciones y de cantidades diferentes, por ello hicimos un cálculo aproximado de los ingredientes que se utilizará en cada presentación, como se puede observar en la Tabla N°32.

Tabla 32. Materia prima

CREMA 100 ml SACHET		
Materia prima	Un. Medida	Cantidad
Fresas	kg	0.125
Rocoto	kg	0.25
Azucar	gr	0.10
Vinagre	ml	0.20
Sorbato de potasio	oz	0.01
EMPAQUE y ETIQUETA	UND.	1

CREMA 200 ml SACHET DOYPACK		
Materia prima	Un. Medida	Cantidad
Fresas	kg	0.5
Rocoto	kg	0.5
Azucar	kg	0.125
Vinagre	ml	0.25
Sorbato de potasio	oz	0.02
EMPAQUE y ETIQUETA	UND.	1

Fuente: Elaboración propia

Después de calcular la cantidad de ingredientes por cada producto se hizo la suma de cantidad de materia prima que requiere cada presentación por año durante 5 años.

Tabla 33. Materia Prima periodo de 5 años

CREMA 100 ml SACHET					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Fresas	4,908	4,928	5,195	5,403	5,619
Rocoto	9,817	9,855	10,389	10,805	11,237
Azucar	3,927	3,942	4,156	4,322	4,495
Vinagre	7,853	7,884	8,311	8,644	8,990
Sorbato de potasio	393	394	416	432	449
EMPAQUE y ETIQUETA	39,267	39,421	41,557	43,220	44,948

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. PRESUPUESTO TOTAL DEL COSTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA (En soles)

En la Tabla N°34 se manifiesta los costos en que se incurrirá en la compra de la materia prima por cada año en un periodo de 5 años.

Tabla 34. Presupuesto total de la compra materia prima

Materia prima	2020	2021	2022	2023	2024
Fresas	34,359	36,218	40,090	43,778	47,805
Rocoto	37,304	39,322	43,526	47,531	51,903
Azucar	3,632	3,829	4,238	4,628	5,054
Vinagre	4,516	4,760	5,269	5,754	6,283
Sorbato de potasio	275	290	321	350	382
EMPAQUE y ETIQUETA	31,414	33,114	36,653	40,026	43,708
Subtotal	111,499	117,533	130,096	142,067	155,135
IGV 18%	20,070	21,156	23,417	25,572	27,924
TOTAL S/.	131,569	138,689	153,514	167,640	183,059

Fuente: Elaboración propia

7.4.3. PRESUPUESTO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Hemos considerado el cálculo del costo de los recursos humanos directamente relacionados en la elaboración del producto para los 5 años.

Tabla 35. Presupuesto costo de MOD

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones	4,131	4,338	4,555	4,782	5,021
CTS	0	0	0	0	0
Gratificación	0	0	0	0	0
Essalud	537	564	592	622	653
TOTAL S/.	4,668	4,902	5,147	5,404	5,674

Fuente: Elaboración propia

7.4.4. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (Soles)

El cálculo del costo indirecto de fabricación refleja a los que indirectamente tienen que ver en la elaboración o comercialización del producto, en la siguiente imagen se resume los costos por año en un periodo de 5 años.

Tabla 36. Presupuesto costos indirectos de fabricación

CREMA 100 ml SACHET

Suministros	2020	2021	2022	2023	2024
EMPAQUE y ETIQUETA	3,927	4,139	4,582	5,003	5,463
Caja carton	7,853	8,278	9,163	10,007	10,927
Alquiler de local	5,883	6,177	6,486	6,810	7,150
Energia electrica	43	550	578	607	637
Impl. Protec., herramientas	23,835	309	324	340	358
Mantenimiento	2,532	1,544	1,621	1,702	1,788
Depreciación	26,368	3,841	3,841	3,841	3,841
Amortización	43	43	43	43	43
Subtotal	66,557	24,881	26,638	28,353	30,206
IGV 18%	7,925	3,681	3,992	4,295	4,623
TOTAL S/.	74,483	28,562	30,629	32,648	34,830

Fuente: Elaboración propia

CREMA 200 ml SACHET DOYPACK

Suministros	2020	2021	2022	2023	2024
Etiqueta	3,927	4,139	4,582	5,003	5,463
Caja carton	7,853	8,278	9,163	10,007	10,927
Alquiler de local	18,117	19,023	19,974	20,973	22,022
Energia electrica	1,614	1,695	1,780	1,869	1,962
Impl. Protecc., herramientas	906	951	999	1,049	1,101
Mantenimiento	4,529	4,756	4,994	5,243	5,505
Depreciación	11,828	11,828	11,828	11,828	11,828
Amortización	132	132	132	132	132
Subtotal	48,907	50,802	53,451	56,103	58,940
IGV 18%	3,389	3,568	3,873	4,171	4,493
TOTAL S/.	52,296	54,370	57,324	60,274	63,433

Fuente: Elaboración propia

7.4.5. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COSTO UNITARIO (Soles)

Teniendo los costos de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación realizamos el cálculo, cuyo resultado nos mostró el costo de producción por cada presentación, el cual se toma como base para proyectar el precio final al consumidor.

Tabla 37. Presupuesto costos de producción y CU

CREMA 100 ml SACHET

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima	27,330	28,809	31,888	34,823	38,026
Mano de Obra	1,144	1,201	1,262	1,325	1,391
C.I.F.	23,835	24,881	26,638	28,353	30,206
Costo de producción	52,309	54,892	59,788	64,500	69,623
Unidades producidas	39,267	39,421	41,557	43,220	44,948
Costo unitario	1.33	1.39	1.44	1.49	1.55

CREMA 200 ml SACHET DOYPACK

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima	84,169	88,724	98,208	107,245	117,109
Mano de Obra	3,524	3,700	3,885	4,079	4,283
C.I.F.	48,907	50,802	53,451	56,103	58,940
Costo de producción	136,600	143,226	155,544	167,427	180,333
Unidades producidas	39,267	39,421	41,557	43,220	44,948
Costo unitario	3.48	3.63	3.74	3.87	4.01

Fuente: Elaboración propia

7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Después de identificar los costos fijos y variables del plan de negocio por 5 años, calculamos el punto de equilibrio el cual nos dirá cuál será el volumen de ventas netas requeridas para que el negocio sea sustentable y no tenga pérdidas. El resultado fue que se requiere vender 30,022.00 productos con el objetivo de cubrir los costos del negocio.

$PE = \frac{CF}{VV - CV}$	Punto de Equilibrio = 32,022	Necesito vender 32,022 en el Primer año para cubrir mis costos.
	$PE \$ = CF / 1 - CV/Ventas$	

Tabla 38. Punto de Equilibrio

CREMA DE ROCOTO Y FRESA

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Total Costo Fijo (CF)	122,956	126,398	129,937	133,576	137,316
Costo Variable Unitario (CVu)	0.82	0.84	0.87	0.89	0.92
Valor de Venta Unitario	4.66	4.79	4.93	5.06	5.21
Punto de Equilibrio	32,022	32,022	32,022	32,022	32,022

Cantidad	Ingreso Total	CF	CVT	Costo total	PE
0	S/. -	S/. 122,955.52	S/. -	S/. 122,955.52	S/. -122,955.52
16011	S/. 74,627.42	S/. 122,955.52	S/. 13,149.66	S/. 136,105.18	S/. -61,477.76
32022	S/. 149,254.84	S/. 122,955.52	S/. 26,299.33	S/. 149,254.84	S/. -
48034	S/. 223,882.27	S/. 122,955.52	S/. 39,448.99	S/. 162,404.51	S/. 61,477.76
64045	S/. 298,509.69	S/. 122,955.52	S/. 52,598.66	S/. 175,554.17	S/. 122,955.52

Fuente: Elaboración propia

7.6. PRESUPUESTO DE PLANILLA

El presupuesto de planilla está integrado por el Gerente General, jefe de Administración y Finanzas, Jefe de Producción y Logística, jefe de Marketing y Ventas, Asistente Administrativo, Conductor, 3 Operarios, Contador, el personal administrativo, ventas y operaciones son los encargados del funcionamiento de la empresa a nivel operativa y productiva, también de la manipulación de las máquinas, insumos y equipos, los operarios irán aumentando a lo largo de los años y conforme al crecimiento de la empresa. La Empresa Peruvian Sauces S.R.L. es de régimen laboral Microempresa por lo cual no cuenta con beneficios de CTS.

Tabla 39. Presupuesto de Planilla

PLANILLA DE COLABORADORES									
CANT	CARGO	JORNADA	MONTO	PLANILLA	ES SALUD	ONP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
1	Gerente General	Full Time	S/. 2,000.0	SI	S/. 180.0	S/. 260.00	S/. 2,180.0	S/. 26,160.0	
1	Jefe de Administracion y Finanzas	Full Time	S/. 1,000.0	SI	S/. 90.0	S/. 130.00	S/. 1,090.0	S/. 13,080.0	
1	Jefe de Marketing y Ventas	Full Time	S/. 1,000.0	SI	S/. 90.0	S/. 130.00	S/. 1,090.0	S/. 13,080.0	
1	Jefe de Produccion y Logistica (MO)	Full Time	S/. 1,000.0	SI	S/. 90.0	S/. 130.00	S/. 1,090.0	S/. 13,080.0	
1	Asistente Administrativo	Full Time	S/. 930.0	SI	S/. 83.7	S/. 120.90	S/. 1,013.7	S/. 12,164.4	
1	Conductor	Part Time	S/. 930.0	NO	S/. -	S/. -	S/. 930.0	S/. 11,160.0	
3	Operarios (MO)	Full Time	S/. 930.0	SI	S/. 83.7	S/. 120.90	S/. 1,013.7	S/. 36,493.2	
1	Contador	Externo	S/. 450.0	NO	S/. -	S/. -	S/. 450.0	S/. 5,400.0	
10			S/. 8,240.0			MONTO	S/. 8,857.4	S/. 130,617.6	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°39 se puede apreciar que el presupuesto de planilla anual es de s/. **130,617.6**, incluyendo Es Salud, ONP y los montos mensuales de los personales de planilla es de **8,857.4**.

7.7. PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO

En la Tabla N°40 se detalla los gastos administrativos de la empresa y el monto estimado que se gastaría al mes y de forma anual considerando un crecimiento de 1.00% anual.

En los gastos administrativos incluyen las remuneraciones del personal administrativo, gastos de servicios básicos, materiales de limpieza, depreciación de activos, suministros de oficina y servicios prestados por terceros. El monto mensual es de **S/.8,439** y para el primer año 2020 se calculó un promedio de **S/. 117,107.**

Tabla 40. Presupuesto Administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES													
GSTOS ADMINIST.	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Sueldos personal adm.	S/. 5,214	S/. 62,564											
Servicios basicos	S/. 133	S/. 1,596											
Suministros oficina	S/. 85	S/. 1,020											
Materiales de limpieza	S/. 65	S/. 780											
Depreciación de activos												S/. 15,669	S/. 15,669
Amortización activos												S/. 175	S/. 175
Servicios prestados por terceros	S/. 2,450	S/. 29,400											
Subtotal	S/. 7,947	S/. 23,790	S/. 111,204										
IGV	S/. 492	S/. 5,903											
TOTAL S/.	S/. 8,439	S/. 24,282	S/. 117,107										

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

CRECIMIENTO	1.00%
--------------------	--------------

Gastos Administrativos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos personal adm.	S/. 62,564.40	S/. 63,190.04	S/. 63,821.94	S/. 64,460.16	S/. 65,104.77
Servicios basicos	S/. 1,596.00	S/. 1,611.96	S/. 1,628.08	S/. 1,644.36	S/. 1,660.80
Suministros oficina	S/. 1,020.00	S/. 1,030.20	S/. 1,040.50	S/. 1,050.91	S/. 1,061.42
Materiales de limpieza	S/. 780.00	S/. 787.80	S/. 795.68	S/. 803.63	S/. 811.67
Depreciación de activos	S/. 15,668.50	S/. 15,825.19	S/. 15,983.44	S/. 16,143.27	S/. 16,304.70
Amortización activos	S/. 174.64	S/. 176.39	S/. 178.15	S/. 179.94	S/. 181.74
Serv. prestados por terceros	S/. 29,400.00	S/. 29,694.00	S/. 29,990.94	S/. 30,290.85	S/. 30,593.76
Subtotal	S/. 111,203.54	S/. 112,315.58	S/. 113,438.74	S/. 114,573.12	S/. 115,718.85
IGV	S/. 5,903.28	S/. 5,962.31	S/. 6,021.94	S/. 6,082.16	S/. 6,142.98
TOTAL S/.	S/. 117,106.82	S/. 118,277.89	S/. 119,460.67	S/. 120,655.28	S/. 121,861.83

Gastos Administrativos	
GERENTE GENERAL	S/. 2,180.00
GERENTES DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	S/. 1,090.00
ADM - AUXILIARES	S/. 1,013.70
CONDUCTOR	S/. 930.00
ENERGIA ELECTRICA	S/. 30.00
AGUA POTABLE	S/. 4.00
TELEFONO E INTERNET	S/. 99.00
SUMINISTROS OFICINA	S/. 85.00
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 65.00
DEPREC. DE ACTIVOS	S/. 15,668.50
AMORT. DE ACTIVOS	S/. 174.64
ALQUILER DE LOCAL	S/. 2,000.00
SERVICIO DE CONTABILIDAD	S/. 450.00
TOTAL	S/. 21,339.84

Gastos Servicios Enero 2020 (S/.)

GTOS. SERVICIOS		ADMINIST	PRODUCCION
ENERGIA	S/. 100.00	30.0%	70.0%
AGUA	S/. 40.00	10.0%	90.0%
TELEF/INTERNET	S/. 90.00	100%	
M. DE LIMPIEZA		Valor	
P.H.	S/. 30.00		
Detergente	S/. 25.00		
Bolsa basura	S/. 10.00		
TOTAL S/.	S/. 65.00		
Suministros de of		Valor	
Papelería	50.00		
Utiles Oficina	35.00		
TOTAL S/.	85.00		

Fuente: Elaboración propia

7.8. PRESUPUESTO DE VENTAS

En la Tabla N°41 se detalla los gastos de ventas de la empresa y el monto estimado que se gastaría al mes y de forma anual, lo cual conforma los sueldos del personal de ventas, página web, publicidad, con un crecimiento anual de 1.00%.

Se puede observar que los gastos de venta para el año 2020 es de **S/. 18,123.3** y sube con una mínima diferencia en los posteriores años teniendo para el año 2024 el importe de **S/18,859.2**.

Tabla 41. Presupuesto de ventas

GASTO DE VENTAS MENSUALES													
Gastos Ventas	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Sueldos personal ventas	S/. 1,090	S/. 13,080											
Pagina Web	S/. 400	S/. -	S/. 400										
Publicidad	S/. 650	S/. 595	S/. -	S/. -	S/. 45	S/. 600	S/. 100	S/. -	S/. -	S/. 550	S/. 495	S/. 900	S/. 3,935
Subtotal	S/. 2,140	S/. 1,685	S/. 1,090	S/. 1,090	S/. 1,135	S/. 1,690	S/. 1,190	S/. 1,090	S/. 1,090	S/. 1,640	S/. 1,585	S/. 1,990	S/. 17,415
IGV	S/. 189.00	S/. 107.10	S/. -	S/. -	S/. 8.10	S/. 108.00	S/. 18.00	S/. -	S/. -	S/. 99.00	S/. 89.10	S/. 162.00	S/. 780.30
TOTAL S/.	S/. 2,329	S/. 1,792	S/. 1,090	S/. 1,090	S/. 1,143	S/. 1,798	S/. 1,208	S/. 1,090	S/. 1,090	S/. 1,739	S/. 1,674	S/. 2,152	S/. 18,195

Fuente: Elaboración Propia

GASTO DE VENTAS ANUALES		CRECIMIENTO	1.00%		
Gastos Ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Suelos personal ventas	S/. 13,080.0	S/. 13,210.8	S/. 13,342.9	S/. 13,476.3	S/. 13,611.1
Pagina Web	S/. 400.0	S/. 404.0	S/. 408.0	S/. 412.1	S/. 416.2
Publicidad	S/. 3,935.0	S/. 3,974.4	S/. 4,014.1	S/. 4,054.2	S/. 4,094.8
Subtotal	S/. 17,415.0	S/. 17,589.2	S/. 17,765.0	S/. 17,942.7	S/. 18,122.1
IGV	S/. 708.3	S/. 715.4	S/. 722.5	S/. 729.8	S/. 737.1
TOTAL S/.	S/. 18,123.3	S/. 18,304.5	S/. 18,487.6	S/. 18,672.5	S/. 18,859.2
PUBLICIDAD ANUAL					
Metodos maketeros	Cantidad/Veces	Costo Unit	totales		
Publicidad Redes Sociales	5	500	S/. 2,500.00		
Banner	3	50	S/. 150.00		
Volantes	3	50	S/. 150.00		
Campaña Navideña	2	400	S/. 800.00		
Merchandising	3	45	S/. 135.00		
Tripticos	2	100	S/. 200.00		
TOTALES S/.	18		S/. 3,935.00		

Fuente: Elaboración Propia

7.9. PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN – INVERSIÓN

En la siguiente Tabla N°42 se especifica el costo de instalación o la inversión que se hará para la formación de la empresa, los cuales son considerados como inversión en activos fijos intangibles, activos fijos tangibles, depreciación de activos fijos, inversión en fija intangible y por último el capital de trabajo mensual.

Tabla 42. Presupuesto de instalación

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO
ESTRUCTURA DE INVERSIONES
Inversion en Activos Fijos.

Activo	Cant.	V. Unit.	Total
Balanza Electronica Digital (Electronic)	1	S/. 300.00	300
Licuada Industrial	1	S/. 1,000.00	1,000
Marmita eléctrica	1	S/. 6,500.00	6,500
Congelador	1	S/. 1,500.00	1,500
Pulpeadora	1	S/. 8,000.00	8,000
Envasadora doypack	1	S/. 20,000.00	20,000
ventilador industrial	1	S/. 150.00	150
Molino coloidal	1	S/. 17,000.00	17,000
Tanque de Gas de GLP	1	S/. 1,000.00	1,000
Mesa de acero inoxidable	1	S/. 300.00	300
Lavadero acero inoxidable	1	S/. 400.00	400
Coche de acero inoxidable	1	S/. 200.00	200
Olla acero inoxidable	1	S/. 90.00	90
Estanteria semipesada	1	S/. 800.00	800
Balde de acero	2	S/. 50.00	100
Escritorios	1	S/. 300.00	300
Escritorios Compartidos	2	S/. 250.00	500
Estante	2	S/. 180.00	360
Extintores	2	S/. 50.00	100
Mesa	1	S/. 150.00	150
Sillas Giratorias	1	S/. 100.00	100
Sillas de oficina	4	S/. 50.00	200
Computadora	2	S/. 1,200.00	2,400
laptop	3	S/. 1,000.00	3,000
Impresora Multifuncional Canon	1	S/. 400.00	400
Celular	1	S/. 100.00	100
36	Subtotal	64,950	
	IGV	11,691	
	TOTAL S/.	76,641	

Inversion en Activos Fijos Tangibles.

Activo	Valor
Balanza Electronica Digital (Electronic)	300
Licuada Industrial	1,000
Marmita eléctrica	6,500
Congelador	1,500
Pulpeadora	8,000
Envasadora doypack	20,000
ventilador industrial	150
Molino coloidal	17,000
Tanque de Gas de GLP	1,000
Mesa de acero inoxidable	300
Lavadero acero inoxidable	400
Coche de acero inoxidable	200
Olla acero inoxidable	90
Estanteria semipesada	800
Balde de acero	100
Equipo de oficina	500
Muebles de Oficina	1,710
Equipo procesamiento de datos	5,400
Subtotal	64,950
IGV	11,691
TOTAL S/.	76,641

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación de activos fijos

Activo	Valor	%	2020	2021	2022	2023	2024	V.R.
Balanza Electronica Digital (Ele	300	10.0%	30	30	30	30	30	150
Licuada Industrial	1,000	10.0%	100	100	100	100	100	500
Marmita eléctrica	6,500	10.0%	650	650	650	650	650	3,250
Congelador	1,500	10.0%	150	150	150	150	150	750
Pulpeadora	8,000	10.0%	800	800	800	800	800	4,000
Envasadora doypack	20,000	10.0%	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000
ventilador industrial	150	10.0%	15	15	15	15	15	75
Molino coloidal	17,000	10.0%	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	8,500
Tanque de Gas de GLP	1,000	10.0%	100	100	100	100	100	500
Mesa de acero inoxidable	300	10.0%	30	30	30	30	30	150
Lavadero acero inoxidable	400	10.0%	40	40	40	40	40	200
Coche de acero inoxidable	200	10.0%	20	20	20	20	20	100
Olla acero inoxidable	90	10.0%	9	9	9	9	9	45
Estanteria semipesada	800	10.0%	80	80	80	80	80	400
Balde de acero	100	10.0%	10	10	10	10	10	50
Equipo de oficina	500	20.0%	100	100	100	100	100	0
Muebles de Oficina	1,710	20.0%	342	342	342	342	342	0
Equipo procesamiento de dato	5,400	20.0%	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	0
TOTAL S/.	64,950		5,834	5,834	5,834	5,834	5,834	28,670

A continuación, se indican los trámites para la legalización de la empresa en el primer año.

Inversion en Fija Intangibles

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (S/.)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Búsqueda y reserva de nombre.		22	22
Elaboracion de Minuta		240	240
Legalización de libros	3	10	30
Registro SUNARP	1	32	32
Registro de Marca INDECOPI	1	535	535
TOTAL		839	859

TRAMITES Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO (S/.)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Licencia de funcionamiento		279	279
TOTAL		279	279

Activo	V. Unit.	Total
Constitución de empresa		859
Tramites y permisos		279
Estudios de mercado		500
Gastos Pre Operativos o de Instalacion		2,000
TOTAL S/.		3,638

Para empezar la operativa de la empresa se determina los siguientes valores mensuales.

Capital de trabajo Mensual

Detalle	Valor
Gastos administrativos	8,611
Gastos de ventas	1,635
Costos de producción	15,459
Caja chica	2,571
Subtotal	28,276
x 2 meses	56,552

En resumen, el monto total de la inversión de nuestra empresa sería el que se muestra a continuación:

Resumen de Inversiones

Detalle	Valor	%
Activos Fijos Tangibles	76,641	56.0%
Activos Fijos Intangibles	3,638	2.7%
Capital de trabajo	56,552	41%
TOTAL S/.	136,831	100%



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VIII. NECESIDADES FINANCIERAS

En el siguiente capítulo se detalla la inversión total que necesita el plan de negocio, el financiamiento que se debe aportar los propietarios para la ejecución de la empresa.

8.1. FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento será conformada por capital propio y préstamo, el capital de la empresa está conformada por Carbajal Moreira, Nélida y Gómez Ayte, Mary los aportes son de **63%** que llegan a la suma de **S/. 43,415** cada uno, el total de capital propio es de **S/. 86,830** y del banco se realizará el préstamo de **S/. 50,000** que corresponde al **37%**, el préstamo que se efectuará será con la Caja Arequipa, se escogió a esta entidad financiera por las evaluaciones de diferentes bancos como BCP, INTERBANK.

Tabla 43. Financiamiento del Negocio

FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO		
Detalle	Valor	%
Capital propio	S/. 86.830	63%
Préstamo	S/. 50.000	37%
TOTAL S/.	S/. 136.830,63	100%

Estructura de capital de la empresa		
Socio	Aporte	%
CARBAJAL MOREIRA NELIDA	S/. 43.415	50%
GOMEZ AYTE MARY	S/. 43.415	50%
TOTAL S/.	S/. 86.830	100%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la simulación de la estructura del préstamo que se obtendrá con la Caja Arequipa.

Tabla 44. Financiamiento Caja Arequipa

FINANCIAMIENTO CAJA AREQUIPA			
TASA ACTIVA (Préstamo para activo fijo)			
Banco	Caja Arequipa	Plazo	3 años
Préstamo	50,000	Pago	mensual
TCEA	13.5%	Cuota	1,678.21
TEM	1.06%	N° Pagos	36

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Interés	5,532	3,561	1,323
Amortización	14,606	16,578	18,816

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Amortización Préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				50,000
Ene-20	1,678	530	1,148	48,852
Feb-20	1,678	518	1,160	47,692
Mar-20	1,678	506	1,172	46,520
Abr-20	1,678	494	1,185	45,335
May-20	1,678	481	1,197	44,138
Jun-20	1,678	468	1,210	42,928
Jul-20	1,678	455	1,223	41,705
Ago-20	1,678	442	1,236	40,469
Set-20	1,678	429	1,249	39,221
Oct-20	1,678	416	1,262	37,958
Nov-20	1,678	403	1,276	36,683
Dic-20	1,678	389	1,289	35,394
Ene-21	1,678	375	1,303	34,091
Feb-21	1,678	362	1,317	32,775
Mar-21	1,678	348	1,331	31,444
Abr-21	1,678	334	1,345	30,099
May-21	1,678	319	1,359	28,741
Jun-21	1,678	305	1,373	27,367
Jul-21	1,678	290	1,388	25,979
Ago-21	1,678	276	1,403	24,577
Set-21	1,678	261	1,417	23,159
Oct-21	1,678	246	1,433	21,727
Nov-21	1,678	230	1,448	20,279
Dic-21	1,678	215	1,463	18,816
Ene-22	1,678	200	1,479	17,337
Feb-22	1,678	184	1,494	15,843
Mar-22	1,678	168	1,510	14,333
Abr-22	1,678	152	1,526	12,807
May-22	1,678	136	1,542	11,264
Jun-22	1,678	119	1,559	9,706
Jul-22	1,678	103	1,575	8,130
Ago-22	1,678	86	1,592	6,539
Set-22	1,678	69	1,609	4,930
Oct-22	1,678	52	1,626	3,304
Nov-22	1,678	35	1,643	1,661
Dic-22	1,678	18	1,661	0
TOTAL S/.	60,416	10,416	50,000	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IX. ESTADOS FINANCIEROS

En este capítulo se obtendrá los estados financieros de la empresa como los estados de resultados, flujo de caja económico y financiero, flujo de caja efectivo, balance general e indicadores de rentabilidad con el objetivo de ver la situación financiera y poder suministrar informaciones para la toma de decisiones económicas y poder conocer si el plan de negocio es viable económica y financieramente.

9.1. ESTADOS DE RESULTADOS

En la siguiente Tabla N°47 se expresa los ingresos de ventas y gastos, así como el beneficio que obtendrá en la empresa durante los 5 años.

Tabla 46. Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (GANANCIAS y PERDIDAS)

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos operacionales					
Ventas netas	358,052	381,241	405,928	432,215	460,200
Otros ingresos					
Total Ingresos	358,052	381,241	405,928	432,215	460,200
Costo de ventas	185,508	199,846	215,212	231,788	249,808
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales	185,508	199,846	215,212	231,788	249,808
UTILIDAD BRUTA	172,544	181,395	190,716	200,427	210,392
Gastos de administracion	103,330	64,684	66,794	68,978	71,238
Gastos de Ventas	19,625	27,246	28,199	29,186	30,208
Ganancia por Venta Activo					
Otros ingresos					
Otros Gastos					
UTILIDAD OPERATIVA EBIT	49,588	89,465	95,723	102,263	108,946
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	5,532	3,561	1,323	0	0
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	44,056	85,904	94,400	102,263	108,946
Participación Trabajadores					
Impuesto a la Renta 29.5%	12,996	25,342	27,848	30,168	32,139
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	31,059	60,563	66,552	72,095	76,807
Ingreso Neto Operaciones en Discons.					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	31,059	60,563	66,552	72,095	76,807
UTILIDAD ACUMULADA	31,059	60,563	66,552	72,095	76,807

Fuente: Elaboración propia

9.2. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

En la siguiente Tabla N°48 se aprecia la proyección de los ingresos y egresos de la empresa en el periodo de 5 años.

Tabla 47. Flujo de caja económico y financiero

Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		422.501	449.864	478.995	510.014	543.036
Otros ingresos						
Total ingresos	0,00	422.501	449.864	478.995	510.014	543.036
EGRESOS						
Costo producción		188.909	198.118	215.332	231.927	249.956
IGV - SUNAT		15.741	34.591	35.958	37.729	39.552
Gastos Administrativos		108.622	104.976	108.614	112.384	116.292
Gastos de Ventas		19.967	20.074	20.673	21.293	21.935
Inversión Fija Tangible	-76.641					
Inversión Fija Intangible	-3.638					
Capital de trabajo	-56.552		8.997			
Impuesto a la Renta		12.996	25.342	27.848	29.777	31.749
Total egresos	-136.831	346.235	392.098	408.425	433.111	459.483
Depreciación		5.834	5.834	5.834	5.834	5.834
Amortización		728	728	728	728	728
FLUJO CAJA ECONOMICO	-136.831	82.828	64.328	77.132	83.464	90.114
Préstamo	50.000					
Interés préstamo		5.532	3.561	1.323		
Amortización préstamo		14.606	16.578	18.816		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-86.831	62.689	44.189	56.993	83.464	90.114

Fuente: Elaboración propia

9.3. FLUJO DE CAJA EFECTIVO

En el Flujo de Caja Efectivo se detalla los flujos de ingreso y egreso de efectivo. En el tema de ingresos de efectivo tenemos las cobranzas que es de **S/. 394,200** para el año **2020** y en los egresos de efectivo tenemos pago a proveedores, gastos administrativos, remuneraciones gastos de ventas, intereses préstamos, desembolso de préstamos, impuesto a la renta, etc.

La diferencia que hay de ingresos y egresos de efectivo es el saldo, que puede ser favorable o desfavorable, debido a que depende si los ingresos son mayores o menores que los egresos, en cuanto a nuestro caso es favorable ya que nuestro ingreso es mayor que nuestro egreso.

En la Tabla N°49 se puede observar que nuestro saldo final de caja para el año 2020 es de **S/. 110,894**, así como el monto van disminuyendo en los próximos años, ya que en los siguientes años proyectamos tener más egresos y se tiene que realizar un ajuste para mantener nuestro saldo de caja estable.

Tabla 48. Flujo de caja efectivo

FLUJO DE CAJA EFECTIVO					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Cobranzas	394,200	459,421	477,781	508,722	541,660
Otros ingresos					
Total ingresos	394,200	459,421	477,781	508,722	541,660
EGRESOS					
Pago proveedores	182,984	274,170	293,043	317,884	344,832
Remuneraciones	4,668	4,902	5,147	5,404	5,674
Gastos Administrativos	92,779	95,194	98,531	101,987	105,563
Gastos de Ventas	19,967	20,074	20,673	21,293	21,935
IGV - SUNAT	15,741	34,591	35,958	37,729	39,552
Interés préstamo	5,532	3,561	1,323	0	0
Amortización préstamo	14,606	16,578	18,816	0	0
Impuesto a la Renta	3,581	232	25,589	28,111	30,057
Total egresos	339,857	449,299	499,079	512,408	547,613
Flujo caja operativo	54,343	10,121	-21,298	-3,687	-5,953
Saldo inicial caja	56,552	110,894	121,016	99,718	96,032
Saldo final caja	110,894	121,016	99,718	96,032	90,079
PLAN DE PAGO DE IGV 2020 - 2024					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
IGV Cobrado	64,449	68,623	73,067	77,799	82,836
IGV Pagado	48,709	34,033	37,109	40,070	43,284
IGV SUNAT	15,741	34,591	35,958	37,729	39,552
PLAN DE PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA					
Pago adelanto I.R. 1%	3,581	3,812	4,059	4,322	4,602
Impuesto renta causado	12,996	25,342	27,848	29,777	31,749
Saldo impuesto renta	0	21,529	23,789	25,455	27,147
Pago I. Renta SUNAT	3,581	232	25,589	28,111	30,057

Fuente: Elaboración propia

9.4. ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA – BALANCE GENERAL

En el Balance general se informa sobre las inversiones de bienes y derechos que tiene nuestra empresa a una fecha determinada. En dicho reporte se muestra la situación financiera del negocio en una fecha específica y que se utilizan las cuentas reales como el Activo, Pasivo y Capital.

En la siguiente Tabla N°50 se puede ver que nuestro Total de Activo Corriente para el año 0 es S/. 56,552 y Total Activo No Corriente es de S/. 80,279 lo cual conforma el **Total de Activo** que es de S/. 136,831, el Total de Pasivo es de S/. 50,000, y Total de Patrimonio Neto de S/. 86,831, el **Total Pasivo + Patrimonio** nos da un monto de S/. 136,831 que es igual al monto del **Total de Activo**, para los siguientes años del 2020 al 2024 los montos de Total de Activo son iguales al Pasivo + Patrimonio.

Cabe indicar, que, respecto al financiamiento de largo plazo, el total de pasivo que en el año 0 es de S/50,000, en los 3 años siguiente el monto va disminuyendo conforme se vaya pagando la amortización, es así que para el año 2020 la suma es de S/35,394, para el año 2021 el monto de S/ 18,816 y para el tercer año la amortización es cero (0) porque la deuda se terminó de pagar.

Tabla 49. Balance General

Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	56,552	110,894	121,016	99,718	96,032	89,688
Cuentas por Cobrar Comerciales		28,301	18,744	19,958	21,251	22,626
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Existencias (Neto)/ Inventarios		3,401	1,674	1,793	1,932	2,080
Gastos Diferidos						
Credito tributario						
Total Activo Corriente	56,552	142,597	141,434	121,469	119,214	114,395
Activo no Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq.)	76,641	4,173	30,455	59,892	69,629	81,708
Activos Intangibles	3,638	2,910	2,183	1,455	728	0
Otros activos		15,184	18,816	0	1,323	1,713
Total Activo No Corriente	80,279	22,267	51,454	61,347	71,680	83,421
TOTAL ACTIVO	136,831	164,864	192,887	182,816	190,894	197,816
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras						
Cuentas por Pagar Comerciales		11,580	5,149	5,645	6,122	6,641
Impuesto a la renta		0	21,529	23,789	25,845	27,537
Pasivos Mantenidos Venta						
Total pasivo corriente	0	11,580	26,678	29,434	31,968	34,178
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	50,000	35,394	18,816	0	0	0
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	50,000	35,394	18,816	0	0	0
TOTAL PASIVO	50,000	46,974	45,494	29,434	31,968	34,178
PATRIMONIO						
Capital Social	86,831	86,831	86,831	86,831	86,831	86,831
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		31,059	60,563	66,552	72,095	76,807
Diferencias de Conversión						
TOTAL PATRIMONIO NETO	86,831	117,890	147,393	153,383	158,926	163,637
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	136,831	164,864	192,887	182,816	190,894	197,816

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO X. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

En el presente capítulo se explicará los indicadores de rentabilidad, además se muestra la simulación en tres escenarios que es la normal, pesimista y optimista y finalmente se realiza el análisis de sensibilidad en los tres escenarios lo que permite conocer si el plan de negocio es viable económica y financieramente.

10.1. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Este indicador ayuda a identificar la factibilidad económica y financiera del plan de negocio, para conocer se utilizará cuatro métodos, que a continuación se explicará cada uno.

10.1.1. COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL (WACC)

Es el costo promedio ponderado de los recursos que se obtiene de diferentes fuentes de financiamiento como las contribuciones de los socios y de los recursos obtenidos por préstamos, en razón a que el flujo de efectivo pertenece a todos los que contribuyeron al capital de la empresa.

El WACC es una modalidad de descuento utilizado para convertir el flujo futuro de los fondos libres esperados en el Valor Actual. Se muestra a continuación la fórmula para hallar el WACC:

$$WACC = \frac{E}{D + E} (r_e) + \frac{D}{D + E} (r_d)(1 - t)$$

Donde:

Kd = Costo de la Deuda

Ke = Costo de Oportunidad del Capital propio.

D = Deuda

E = Capital propio o Equity

t = Impuesto

10.1.2. COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK)

Es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión considerando igual riesgo y que permite evaluar el aporte propio. Asimismo, el COK favorece conocer si existe otra alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir, mostrando cuál es la alternativa equivalente.

Identificar el COK depende, en su mayoría, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital, además de otros aspectos. Para nuestro trabajo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{CAPM} = R_f + \text{Beta} * (\text{Prima de Riesgo}) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

Rf: Tasa libre de Riesgo.

Beta: Indicador de Riesgo de Mercado.

Prima de riesgo: Plus por cambiar activos sin riesgo por activos con riesgos de mercado.

Riesgo País: El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

$$COK_{proy.} = r_f + \beta_{proy.} \times [r_m - r_f]$$

10.1.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Busca saber si el plan de negocio es rentable o no para el negociante mediante la homogeneidad de los flujos de caja en el momento actual mediante el uso de una tasa de descuento fijada. Al realizar la operación de descuento de la inversión inicial, el VAN es positivo, significa que el proyecto es viable.

Se dispone de dos valores, uno para el flujo de caja económico y otro para el financiero. Con la finalidad de lograr los valores en mención se utilizó como tasa de descuento el costo ponderado de capital (WACC) para el flujo de caja económico y el costo de oportunidad del capital (COK) para el flujo de caja financiero. En la Tabla N°51 se muestran ambos valores.

10.1.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Busca saber si el plan de negocio es rentable o no para el inversionista a través de la determinación de una tasa de rentabilidad obtenida mediante la igualdad entre el beneficio neto actual y la inversión, considerando que, si la tasa resultante es superior al costo de oportunidad del inversionista, representa que el proyecto es viable.

Similar a la fórmula antecesora, se obtiene dos valores, uno para el flujo de caja económico y otro para el flujo de caja financiero.

Conforme se aprecia en la Tabla N°51 ambos son valores que son mayores al COK (13%) y al WACC (12.04%). Este resultado indica que, así como se determinó en el método anterior, **el proyecto viable desde el punto de vista económico y financiero.**

10.1.5. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

Para hallar la ratio descrito se introdujo a valor presente los ingresos y egresos del negocio usando como tasa de descuento el costo ponderado de capital (WACC). Al realizar la división de los ingresos y egresos, se obtuvo la ratio de 2.00 como resultado de la operación. (Ver Tabla N°51)

Esto refleja que los ingresos obtenidos durante el desarrollo del proyecto son superiores a los costos incurridos durante su desarrollo, en consecuencia, el negocio genera más ventajas que desventajas.

10.1.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Busca conocer el porcentaje de años y meses en los cuales se estima recuperar lo invertido en el negocio. Con este objetivo, se trae a valor presente el flujo de caja financiero de cada año del horizonte del negocio.

De la Tabla N°51, se estima que después de 3 años se recuperara la inversión del proyecto.

Tabla 50. Evaluación económica financiera

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA				
	COK	13%	WACC	12.04%
	VAN	136,995	VANf	148,841
	TIR	49.12%	TIRf	63.90%
	B/C	2.00	B/Cf	2.71
	PRI	3 años		
	VA1	72,978		
	VA2	56,678		
	VA3	67,960		
	VA4	73,539		
	VA5	79,398		
METODO CAPM		FUENTE		
bproye	0.84	Damodaran		
(Rm)-rf)	3.5%	Damodaran		
Rpaís	1.50%	BCRP		
Rf (Tasa libre riesgo)	6.71%	Damodaran		
Riesgo Inflación	2.30%	BCRP		
COK	13%			
COK	13%			
$COK_{proy.} = r_f + \beta_{proy.} \times [r_m - r_f]$				
Bu =	0.6			
D =	37%			
E =	63%			
Tax =	29.50%			
bproye	0.84			
$B_L = [1 + (1-t)(D/P)] * B_U$				

10.2. MATRIZ FINANCIERA

En la matriz financiera se detallan los puntos como inversión inicial lo cual para nuestro negocio es de **S/. 136,831** y los aportes de socios que somos las dos, Nélida Carbajal Moreira y Mary Luz Gómez Ayte que es de **S/. 86,830**, el financiamiento que se hará de la Caja Arequipa es de **S/. 50,000**, el Costo financiamiento **TCEA** que es **14%**, nuestro **COK** que es de **13.5%**, **VAN** que sale **S/. 136,995**, **TIR** de **49%**, **B/c** de **2.00**, **WACC** de **12.0%**, **VANF** de **148,841**, **TIRF** de **64%**, **B/Cf** de **2.71** y por último **PRI** de **3**.

Tabla 51. Matriz Financiera

MATRIZ FINANCIERA EVALUACION PLAN NEGOCIOS	
INDICES DE EVALUACIÓN	
DETALLE	VALOR
Inversión Inicial	136,831
Aporte Socios	86,831
Financiamiento (Préstamo)	50,000
Costo Financiamiento TCEA	14%
COK	13.5%
VAN	136,995
TIR	49%
B/C	2.00
WACC	12.0%
VANF	148,841
TIRF	64%
B/Cf	2.71
PRI	3

Fuente: Elaboración Propia

10.3. SIMULACIÓN

Se hizo tres simulaciones (normal, pesimista y optimista) al flujo de caja económico financiero, y en los tres escenarios nos salió un resultado positivo.

Tabla 52. Simulación de flujo de caja

Escenario Normal

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		422.501	449.864	478.995	510.014	543.036
Otros ingresos						
Total ingresos		422.501	449.864	478.995	510.014	543.036
EGRESOS						
Costo produccion	0	188.909	198.118	215.332	231.927	249.956
IGV - SUNAT	0	15.741	34.591	35.958	37.729	39.552
Gastos Administrativos	0	108.622	104.976	108.614	112.384	116.292
Gastos de Ventas	0	19.967	20.074	20.673	21.293	21.935
Inversión Fija Tangible	-76.641	0	0	0	0	0
Inversión Fija Intangible	-3.638	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-56.552	0	8.997	0	0	0
Impuesto a la Renta	0	12.996	25.342	27.848	29.777	31.749
Total egresos	-136.831	346.235	392.098	408.425	433.111	459.483
Depreciación	0	5834	5834	5834	5834	5834
Amortización	0	728	728	728	728	728
FLUJO CAJA ECONOMICO	136.831	82.828	64.328	77.132	83.464	90.114
Préstamo	50.000	0	0	0	0	0
Interés préstamo	0	5532	3561	1323	0	0
Amortización préstamo	0	14606	16578	18816	0	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	186.831	62.689	44.189	56.993	83.464	90.114

COK	13,50%
VAN	136.995
TIR	49,12%
B/C	2,00

Fuente: Elaboración propia

Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	0	0	0	0	0	0
Ventas	0	725.943	772.975	823.039	876.332	933.089
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0
Total ingresos	0,00	725.943	772.975	823.039	876.332	933.089
EGRESOS	0	0	0	0	0	0
Costo produccion	0	350.531	368.969	404.375	438.382	475.410
IGV - SUNAT	0	82.776	84.503	88.989	94.078	99.398
Gastos Administrativos	0	68.279	70.497	72.810	75.204	77.682
Gastos de Ventas	0	35.210	29.884	30.930	32.012	33.133
Inversión Fija Tangible	50.892	0	0	0	0	0
Inversión Fija Intangible	3.888	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	78.482	0	16.104	0	0	0
Impuesto a la Renta	0	60.725	66.118	70.069	73.777	76.995
Total egresos	133.263	597.521	636.074	667.172	713.453	762.618
Depreciación	0	3.783	3.783	3.783	3.783	3.783
Amortización	0	778	778	778	778	778
FLUJO CAJA ECONOMICO	-133.263	132.983	141.461	160.427	167.440	175.031
Préstamo	50.000	0	0	0	0	0
Interés préstamo	0	6.907	4.506	1.695	0	0
Amortización préstamo	0	14.129	16.531	19.341	0	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	-83.263	111.947	120.425	139.391	167.440	175.031

COK	13,50%
VAN	397.307
TIR	103,55%
B/C	3,98

Fuente: Elaboración propia

Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
ESCENARIO OPTIMISTA						
Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	0	0	0	0	0	0
Ventas	0	786.438	837.389	891.625	949.359	1.010.846
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0
Total ingresos	0,00	786.438	837.389	891.625	949.359	1.010.846
EGRESOS	0	0	0	0	0	0
Costo produccion	0	330.112	347.476	380.819	412.845	447.717
IGV - SUNAT	0	82.776	84.503	88.989	94.078	99.398
Gastos Administrativos	0	68.279	70.497	72.810	75.204	77.682
Gastos de Ventas	0	35.210	29.884	30.930	32.012	33.133
Inversión Fija Tangible	50.892	0	0	0	0	0
Inversión Fija Intangible	3.888	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	78.482	0	16.104	0	0	0
Impuesto a la Renta	0	60.725	66.118	70.069	73.777	76.995
Total egresos	133.263	577.102	614.581	643.616	687.916	734.924
Depreciación	0	3.783	3.783	3.783	3.783	3.783
Amortización	0	778	778	778	778	778
FLUJO CAJA ECONOMICO	-133.263	213.897	227.369	252.570	266.004	280.483
Préstamo	50.000	0	0	0	0	0
Interés préstamo	0	6.907	4.506	1.695	0	0
Amortización préstamo	0	14.129	16.531	19.341	0	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	-83.263	192.861	206.333	231.534	266.004	280.483

COK	13,50%
VAN	713.712
TIR	166,15%
B/C	6,36

Fuente: Elaboración propia

10.4. RATIOS O INDICADORES FINANCIEROS

Las ratios financieras te permiten medir las actividades del negocio, también identifica el nexo que existe entre el activo y pasivo corriente, o entre cuentas por cobrar o ventas anuales. Estas ratios facilitan la comparación de las condiciones de nuestra empresa en relación al tiempo y por último generan uniformidad sobre los varios elementos de los datos financieros de toda una serie, soslayando diferencias dimensionales.

10.4.1. RATIOS DE LIQUIDEZ

Esta ratio Indica la capacidad del negocio para consumir con sus responsabilidades a corto plazo. En la Tabla N°54 se puede observar que la Liquidez corriente es de 8.33, Liquidez Acida de 8.13, Liquidez Defensiva de 8.13 y capital de trabajo de 125484 para el primer año 2020.

10.4.2. RATIOS DE GESTIÓN O ACTIVIDAD

Indica la proactividad con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. En la Tabla N°54 se puede observar el periodo de cobranza de 24.11, periodo promedio de pagos de 9.87, rotación de activos totales de 2.83 para el primer año 2020.

10.4.3. RATIOS SOLVENCIA

Indica la sostenibilidad económica que tiene una empresa para cumplir con sus responsabilidades de deuda a corto y largo plazo. En la Tabla N°54 se puede observar el Grado de endeudamiento que es de 0.21, deuda patrimonial de 0.27, cobertura de interés de 11.62, multiplicador de capital de 1.27, cobertura de servicio de la deuda 1.37 para el primer año 2020.

10.4.4. RATIOS RENTABILIDAD

Permite medir la eficacia con que la administración de una empresa genera ganancias o utilidades con base en ventas, activos e inversiones de los socios. En la Tabla N°54 se puede observar el margen de utilidad bruta que es de 48.19%, margen de utilidad neta de 8.67%, ROA de 33.13%, ROE de 26.35%, ROI de 22.70% para el primer año 2020.

Tabla 53. Ratios financieras

RATIOS FINANCIEROS / INDICADORES FINANCIEROS
RATIOS FINANCIEROS / INDICADORES FINANCIEROS.

LIQUIDEZ	2020	2021	2022	2023	2024
LIQUIDEZ CORRIENTE	8.33	5.30	4.13	3.78	3.40
LIQUIDEZ ACIDA	8.13	5.24	4.07	3.71	3.34
LIQUIDEZ DEFENSIVA	8.13	5.24	4.07	3.71	3.34
CAPITAL DE TRABAJO	125484	114756	92035	87637	80997

GESTIÓN

PERIODO PROMEDIO DE COBRANZA	24.11	15.00	15.00	15.00	15.00
PERIODO PROMEDIO DE PAGOS	9.87	4.12	4.24	4.32	4.40
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	2.82	2.58	2.62	2.69	2.76

SOLVENCIA/ APALANCAMIENTO FINANCIERO

GRADO DE ENDEUDAMIENTO	0.21	0.15	0.16	0.17	0.17
DEUDA PATRIMONIAL	0.27	0.18	0.19	0.20	0.21
COBERTURA DE INTERESES	11.62	25.13	72.38	77.30	82.35
MULTIPLICADOR DE CAPITAL	1.27	1.18	1.19	1.20	1.21
COBERTURA DEL SERVICIO DE LA DEUDA	1.37	2.00	2.16	2.16	2.16

RENTABILIDAD %

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	48.19%	47.58%	46.98%	46.37%	45.72%
MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN	13.85%	23.47%	23.58%	23.66%	23.67%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	8.67%	15.89%	16.40%	16.46%	16.49%
ROA (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS)	33.13%	51.40%	52.36%	53.94%	55.45%
ROE (RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO)	26.35%	41.09%	43.39%	45.04%	46.63%
ROI (RENTABILIDAD DE LA INVERSION)	22.70%	40.46%	38.23%	38.93%	40.02%

Fuente: Elaboración propia

10.5. SENSIBILIZACIÓN

Para poder hallar la sensibilización el que nos permitirá calcular los nuevos flujos de caja y el VAN del negocio usaremos el modelo CAPM y a través de los indicadores que se requiere para el cálculo hallaremos el COK y WACC que nos permitirá hallar diferentes escenarios, en este caso el real, optimista y pesimista como se visualizan en las siguiente Tabla 55.

Tabla 54. Sensibilización de flujos de caja

Indicadores a usar para el modelo CAPM:

Concepto	Indicadores	Fuente
Riesgo País	1,50%	BCRP
Tax (Impuesto renta)	13,50%	SUNAT
Tasa libre de riesgo (Rf)	6,71%	Damodaran
Rendimiento de mercado (Rm)	9,61%	Damodaran
Beta desapalancado Damodaram	0,71	Damodaran
Inflación Perú	2,30%	BCRP

COK 13%
WACC 12%

ESCENARIO REAL

Flujo Financiero:

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/. -	S/. 422.501,07	S/. 449.863,86	S/. 478.995,29	S/. 510.014,03	S/. 543.035,56
Egresos	S/. -136.830,63	S/. 346.234,84	S/. 392.097,63	S/. 408.425,16	S/. 433.111,48	S/. 459.483,34
FLUJO ECONOMICO	S/. -136.830,63	S/. 82.827,83	S/. 64.327,83	S/. 77.131,73	S/. 83.464,14	S/. 90.113,82
SALDO CAPITALIZADO WACC	S/. -	S/. -153.308,27	S/. -78.967,95	S/. 49.510,75	S/. 63.856,54	S/. 93.515,20
SALDO FINAL	S/. -136.830,63	S/. -70.480,44	S/. 44.189,31	S/. 56.993,21	S/. 83.464,14	S/. 90.113,82
FLUJO NETO	S/. -86.830,63	S/. 62.689,31	S/. 44.189,31	S/. 56.993,21	S/. 83.464,14	S/. 90.113,82

WACC	12%
VAN	S/. 147.176
TIRe	49%
VANf	S/. 148.841
TIRf	64%
TIRM	30%
B/C	2,08

B/C > 1 → el proyecto es rentable

ESCENARIO OPTIMISTA

PBI 4,0%

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/. -	S/. 439.401	S/. 467.858	S/. 498.155	S/. 530.415	S/. 564.757
Egresos	S/. -136.831	S/. 360.084	S/. 407.782	S/. 424.762	S/. 450.436	S/. 477.863
FLUJO ECONOMICO	S/. -136.831	S/. 799.485	S/. 875.640	S/. 922.917	S/. 980.851	S/. 1.042.620
SALDO CAPITALIZADO WACC	S/. -	S/. -153.308	S/. 723.992	S/. 1.792.266	S/. 3.042.155	S/. 4.507.470
SALDO FINAL	S/. -136.831	S/. 646.177	S/. 1.599.632	S/. 2.715.183	S/. 4.023.006	S/. 5.550.090

WACC	12%
VAN	S/. 3.143.321
TIR	593%
TIRM	112%
B/C	24

ESCENARIO PESIMISTA

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/. -	S/. 405.601	S/. 431.869	S/. 459.835	S/. 489.613	S/. 521.314
Egresos	S/. -136.831	S/. 332.385	S/. 376.414	S/. 392.088	S/. 415.787	S/. 441.104
FLUJO ECONOMICO	S/. -136.831	S/. 79.515	S/. 61.755	S/. 74.046	S/. 80.126	S/. 86.509
SALDO CAPITALIZADO WACC	S/. -	S/. -153.308	S/. -82.680	S/. -23.445	S/. 56.695	S/. 153.297
SALDO FINAL	S/. -136.831	S/. -73.794	S/. -20.925	S/. 50.601	S/. 136.820	S/. 239.806

WACC	12%
VAN	S/. 135.815
TIR	46,49%
TIRM	28,61%
B/C	1,99

Fuente: Elaboración propia

En base a los cálculos de la sensibilización el siguiente resumen nos muestra que el plan de negocio es altamente rentable ya que los valores son positivos y de gran margen de ganancia.

SENSIBILIZANDO:

Escenario	VAN	TIR	B/C
Real	S/. 147.176	49,12%	2,08
Optimista	S/. 3.143.321	593,14%	23,97
Pesimista	S/. 135.815	46,49%	1,99

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Existe un porcentaje alto de consumo de salsas de ají en la casa de los ciudadanos de la capital. Uno de los resultados más sobresalientes, es encontrar que el 86% de los hogares estudiados consume salsa de ají al menos una vez por semana. Este resultado reafirma las investigaciones de Ipsos Perú hallado en los años anteriores, en la que colegía que el 89% de familias del Perú acompaña sus comidas con una crema de ají picante.
- La publicidad por medios televisivos tiene mayor alcance para los consumidores, debido a que el 39% de las personas encuestadas considera como un canal para conocer nuevos productos. Asimismo, si no se considera como inversión este medio, se lograría la demanda proyectada con un año de retraso, sólo a través del ingreso del producto a los supermercados.
- El precio de cada presentación de crema de RocoFresa para snacks y piqueos se obtuvo en base a la oferta de similares productos en el mercado, y en atención a los resultados obtenidos de la encuesta desarrollada.
- Tener un producto innovador en el mercado, nos permite como empresa poder posicionarnos como una buena alternativa en el rubro de las cremas ya tradicionales.
- Existe una fuerte demanda de cremas que contengan ajíes o rocoto en el mercado extranjero lo que nos permite en un largo plazo poder incursionar en dicho mercado y así afianzar más nuestra marca.
- La inversión inicial que necesitará la empresa se obtendrá por dos fuentes de financiamiento, el primero por capital social que equivale al 63% del total de la deuda y el otro 37% financiado por una entidad financiera a 3 años.
- Después del estudio económico financiero realizado, se llega a la conclusión de que el plan de negocio es rentable, ya que se obtienen buenos márgenes de rentabilidad en cada uno de los ejercicios tal como se visualizan en los valores del VAN y TIR los cuales confirman la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda consolidar la elaboración de nuevos productos y/o variaciones de cremas para snacks y piqueos con posterioridad al proyecto debido a que se dispondrá del equipo necesario, siendo el único cambio en el producto relacionada a la formulación de la crema, lo que implica, a su vez, que los gastos no serían tan elevados, teniendo como objetivo el aumento de las ventas y obtener provecho de la capacidad de la planta.
- Sobre la crema rocoto y fresa se estableció a través de la indagación de mercado que la propiedad esencial es que tenga buen sabor con un toque de picante. Por ello, se recomienda que toda crema para snacks y piqueos que ingrese al mercado obtenga como antecedente un estudio cualitativo para identificar cuál es el sabor que más acogida obtendría en los futuros consumidores.
- Se recomienda considerar la capacidad instalada de la planta debido a que ésta pueda incrementarse, conociendo, que los resultados expuestos sólo son estimaciones y que la necesidad de producción se podría acrecentar cuando el RocoFresa sea reconocido de sobremanera.
- Se recomienda ver como probabilidad el ingreso de RocoFresa en nuevos mercados (a nivel de la Capital), debido a que, por tener un sabor único, distinto y de fácil acceso se lograría expender en proporciones altas y esto incrementaría la demanda en la producción y ventas.
- Cuando el negocio se encuentre fortalecida en el mercado se debe considerar la masificación de nuevos productos para ofrecer una variedad de productos al consumidor final lo que ampliaría la margen de utilidad.
- Desarrollar indagaciones de mercado de manera constante para identificar cual es el nuevo producto que esperarían adquirir nuestros clientes en cuanto a sabor y origen de los productos.

- Se recomienda mantener un buen comportamiento de pago a fin de obtener más facilidades de préstamo para futuras inversiones, además considerar las ganancias obtenidas en cada ejercicio como inversión para el crecimiento del negocio y por ultimo evaluar la posibilidad de invertir un poco más en Marketing a fin de alcanzar las proyecciones de ventas y la penetración del mercado.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Corona, G (2012) Comportamiento del consumidor. Red tercer milenio. México: 2da ed.
- Rodríguez Pastor, Humberto. (2016) El rocoto en tiempos de la globalización. Investigaciones sociales. Perú.
- Publicaciones periódicas online. Ministerio de Agricultura. (2008) Estudio de la Fresa en el Perú y en el Mundo. Perú. Recuperado en: http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_fresa.pdf
- Consiglieri Alvarado, Giancarlo. Hurtado Armas, Roland. (2017). Producción de Mermelada de Arándanos “Arantojos” (Tesis Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Arce Benites, Pamela. (2015) Estudio de prefactibilidad para la elaboración de sopas y cremas pre cocidas a base de quinua. Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Universidad Nacional de Colombia. (2012). Facultad De Ciencias Económicas Información Del Programa Curricular. Colombia. Recuperado: http://www.fce.unal.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=203&Itemid=335
- <http://www.botanical-online.com/fresa.htm>
- <http://peruanosenusa.net/2009/01/06/el-rocoto-para-la-gastritis-y-como-antioxidante/>
- <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/mermelada-de-naranja-amarga-el-desayuno-tradicional-britanico>
- <http://www.sbs.gob.pe/app/retasas/paginas/retasasInicio.aspx?p=C>
- <http://marcimex.com.pe/material/EJEMPLO.pdf>
- [https://www.cajametropolitana.com.pe/repositorioaps/0/0/jer/captramype-tarifario/files/6_4_%20Cr%C3%A9dito%20CajaPyme\(1\).pdf](https://www.cajametropolitana.com.pe/repositorioaps/0/0/jer/captramype-tarifario/files/6_4_%20Cr%C3%A9dito%20CajaPyme(1).pdf)
- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. Recuperado en: <https://www.sunafil.gob.pe/>
- <https://www.cajaarequipa.pe/creditos/credito-microempresario/credito-activo-fijo/maquinaria-y-equipo/>
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0932/cap06.pdf
- <http://www.usmp.edu.pe/recursoshumanos/pdf/3Analisis%20Financiero.pdf>
- https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC07_04.pdf
- https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC07_04.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA VALIDADA

ENCUESTA DEL PRODUCTO CREMA PARA SNACKS Y PIQUEOS A BASE DE ROCOTO Y FRESA

Estimado(a) Participante: Somos egresadas de la Universidad Tecnológica del Perú, estamos realizando un trabajo de investigación acerca de un nuevo producto que lanzaremos en el Mercado Nacional, agradeceremos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) o círculo (O) la alternativa que crea conveniente.

Sexo:

Edad:

1. **¿Consumes Ud. alguna crema para acompañar sus piqueos y snacks?**
 - Si
 - No
2. **¿Cuál de las siguientes opciones en cremas consumes como acompañamiento en sus piqueos y snacks?**
 - Crema de Rocoto Uchucuta
 - Crema de ají Tari
 - Mayonesa
 - Ninguno
3. **¿Estaría dispuesto a probar una crema para snacks y piqueos a base de rocoto y fresa?**
 - Si
 - No
4. **¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un nuevo producto?**
 - Sabor
 - Beneficios nutricionales
 - Presentación
 - Color
 - La combinación de todo
5. **¿Desearía que la crema tenga más sabor a rocoto que fresa? ¿es decir más picante que dulce?**
 - Sin picante
 - Con picante
 - Ni picante ni dulce (término medio)
6. **¿En qué presentación prefiere la crema de rocoto y fresa? Escoge uno o varias opciones.**
 - Envases de vidrio
 - Sachet
 - Doypack

7. ¿Cuál piensa usted que es un precio razonable para el producto, en las siguientes presentaciones?

- *Envases de vidrio de 150ml*
 - Entre S/4.00 - S/5.00
 - Entre S/5.50 - S/6.00
- *Sachet de 10g*
 - Entre S/1.00 - S/1.50
 - Entre S/2.00 - S/3.00
- *Sachet con tapón de rosca de 100ml*
 - Entre S/ 2.50 - S/ 3.00
 - Entre S/ 3.00 - S/ 3.50

8. ¿En qué ocasiones compra una crema de piqueos y snacks?

- Para acompañar las comidas
- En una reunión de confraternidad con amigos
- Otros.....Mencione:.....

9. ¿En qué lugar compras su crema de piqueos y snacks?

- Mercados
- Minimarkets
- Bodegas
- Supermercados
- Ferias

10. ¿Con qué frecuencia consume su crema de piqueos y snacks?

- Todos los días
- De 2 a 3 veces a la semana
- Una vez a la semana
- Raras veces
- Solo en momentos especiales

11. ¿Cómo te enteraste de la crema que consume?

- Tv
- Afiches
- Revistas
- Internet
- Por un amigo
- Otros.....Mencione:.....

C17289.

Sergio Petrucci Cardenas

ANEXO 2. REGISTRO DE MARCA

The screenshot shows the Indecopi website interface. At the top, there is a navigation bar with the Indecopi logo and contact information: 'Consultas y Reclamos 224 7777' and 'Toll gratuito de Proveedor: 0-800-4-4040'. Below this is a search bar and a breadcrumb trail: 'Inicio > Signos Distintivos > ¿Qué estás buscando?'. The main content area is titled 'Registro de Marca y Otros Signos' and features a sidebar with a menu of options like 'Quiénes Somos', 'Legislación', 'Jurisprudencia', 'Boletines', 'Enlaces de Interés', 'Preguntas Frecuentes', 'Información Relevante', '¿Qué puedo registrar?', 'Servicios', 'Procedimientos', 'Marcas', 'Registro de Marca y otros Signos', 'Oposición a las Solicitudes de Registro', 'Cancelación de Registros', 'Nullidad de Registros', 'Modificaciones a Registros', and 'Renovación de Registros'. The main content area includes a sub-header 'Registro de Marca y Otros Signos', a list of fields: 'Nombre comercial', 'Lema comercial', 'Marcas colectivas', and 'Marcas de certificación', and a section titled 'Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:' with the following list:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 - 1 Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - 2 Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - 3 En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

ANEXO 3. HABILITACION SANITARIA

The screenshot shows the DIGESA website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Volver al Inicio | Contáctenos | Intranet | Correo Web'. Below this is a header with the Peruvian coat of arms, 'PERÚ Ministerio de Salud', and 'Dirección General de Salud Ambiental'. A navigation menu includes: 'INICIO | TUPA | CODEX | COMPIAL | VUCE'. The main content area is titled 'Habilitación Sanitaria' and features a sidebar with a menu of options: 'Acerca de la DHAZ', 'Higiene Alimentaria', 'Vigilancia Sanitaria', 'Certificación y Registro Sanitario', and 'Habilitacion Sanitaria'. The main content area includes a sub-header 'Habilitación Sanitaria' and a section titled 'Actividades que Desarrollamos' with the following text:

Esta División realiza dos procedimientos: **Habilitación Sanitaria** considerándose al proceso por el cual se verifica que el establecimiento cumple con todos los requisitos y condiciones sanitarias señalados para la fabricación de alimentos y bebidas e implementación del Sistema HACCP, realizándose a solicitud de parte y la **Validación Técnica Oficial del Plan HACCP** que es la constatación realizada por la Autoridad de Salud de que los elementos del Plan HACCP son efectivos, eficaces y se aplican de acuerdo a las condiciones y situaciones específicas del establecimiento.

At the bottom, there is a footer with contact information:

- Dirección:** Las Amapolas # 350 Urb. San Eugenio, Lince (Lima 14) Lima - Perú
- Teléfonos:** (511) 631-4430
- Correo Electrónico:** digesa@digesa.minsa.gob.pe
- Página Web:** <http://www.digesa.sld.pe> and <http://www.digesa.minsa.gob.pe>

Copyright © 2010 DIGESA. Todos los derechos reservados

ANEXO 4. REQUISITOS PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ANITA

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(LEY N° 28976, ORD. N° 211/MDSA, DECRETO SUPREMO N° 006-2013-PCM)

REQUISITOS:

Formato de Solicitud – Declaración Jurada. (debidamente llenada; número de D.N.I., R.U.C. y/o Carné de Extranjería del solicitante).

Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle, según Corresponda:

De 0 a 100 m2 y capacidad de almacenamiento no mayor al (30%) del área total del local:

Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento. Se encuentran excluidas de este procedimiento: Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de: (*)pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos; así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

De 100 a 500 m2

Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Defensa Civil Básica Ex Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento,

De 500m2 a más:

Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle previamente a la solicitud de licencia de funcionamiento, otorgado por la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Distrital de Santa Anita.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- 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 (**Decreto Supremo N° 006-2013-PCM, publicado 10.01.2013**)
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE:

Para áreas hasta 100 m2	(incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 36.30
Para áreas ente los 101 m2 a 500 m2	(incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 279.00
Para áreas mayores de 501 m2	(No incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 36.20

Se le recomienda antes de iniciar su tramite verificar su zonificación



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Sub Gerencia de Comercialización y Licencias

Municipalidad Distrital de Santa Anita



2016

Leonor Chumbimune Cajahuaringa



PROCESO DE TRÁMITE DE UNA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



¿Qué es una licencia de funcionamiento?

Es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de cualquier actividad económica comercial, industrial o de servicios, con o sin fines de lucro, en un establecimiento determinado y a favor del titular del mismo.

Requisito indispensable para solicitar Licencia de Funcionamiento

Contar con el número de **RUC**, es un requisito establecido en la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

Aspectos que evalúa la municipalidad para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento

- Zonificación**
 - conjunto de normas técnicas que regulan el uso del suelo.
- Compatibilidad de uso**
 - se verifica si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por el interesado resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.
- Condiciones de Seguridad en Edificaciones**
 - cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Vigencia de Licencia de Funcionamiento

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO INDETERMINADA

- no tiene fecha de vencimiento es indefinida.

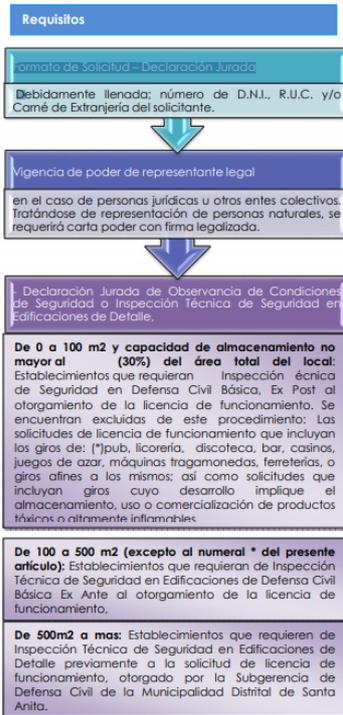
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO TEMPORAL

- tiempo de vigencia 1 año.
- Tiempo de trámite de una Licencia de Funcionamiento

El trámite de la Licencia de Funcionamiento toma como máximo quince (15) días hábiles, desde la fecha de ingreso del expediente.

Respecto al pago por derecho de trámite

El pago que realiza es por el derecho de trámite del procedimiento para la obtención de Licencia de Funcionamiento, que puede ser procedente o improcedente, de conformidad con el Texto Único Ordenado de Procedimientos Administrativos TUPA y la Ley Marco de Funcionamiento.



Pago por derecho de trámite

• Para áreas hasta 100 m ² (incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 87.50
• Para áreas entre los 101 m ² a 500 m ² (incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 151.00
• Para áreas mayores de 501 m ²	S/. 110.00

Información adicional



ANEXO 5. SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ANITA

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <small>LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</small>	Versión: 01	N° de expediente:
		Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)												
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales		Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Modificación de área <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial										
		Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Otros (especificar)										
II DATOS DEL SOLICITANTE												
Apellidos y Nombres/ Razón social												
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico									
Dirección												
Au./It./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Ma./Lt./Otros	Urb./ AA.HH./Otros	Distrito y Provincia									
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)									
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												
Código CIU *	Giro/s*	Actividad	Zonificación									
Dirección												
Au./It./Ca./Pje./ Otros	N°/Int./Ma./Lt./ Otros	Urb./ AA.HH./Otros	Provincia									
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
Área total solicitada (m ²)		Croquis de ubicación										
		<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias	Versión: 01	N° de expediente:
		Página: 2 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).

El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.

El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.

Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).

Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado

DNI:

Nombres y Apellidos:

VI CALIFICACIÓN DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *

ITSE Riesgo bajo ITSE Riesgo medio ITSE Riesgo alto ITSE Riesgo muy alto

Firma y sello del calificador municipal

Nombres y Apellidos:

* Esta información debe ser llenada por el representante de la municipalidad.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".

Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero correspondal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderlante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.

Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.

Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.

Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

ANEXO 6. COTIZACIONES ROCOTO Y FRESA



GRAN MERCADO MAYORISTA DE LIMA



INICIO | GMLL | NOTICIAS | ESTADÍSTICAS | PRODUCTOS | SISTEMA DE CONTROL INTERNO | SUBASTAS PÚBLICAS | NORMAS | Portal de Transparencia

Volumen y Precios Diarios

Consulta General

Fecha:

Variables a mostrar:
 Precio Volumen

Producto/Variiedad

Todos: CARAMBOLA
 DURAZNO
 FRESA

Imprimir

Buscar:

Producto	Variiedad	Precios x Kg en S/.		
◇	◇	Precio Min. ◇	Precio Max. ▲	Precio Prom. ◇
FRESA	FRESA ROJA - HUARAL	5.00	6.00	5.50

GRAN MERCADO MAYORISTA DE LIMA



PRODUCTOS | SISTEMA DE CONTROL INTERNO | SUBASTAS PÚBLICAS | NORMAS | Portal de Transparencia

Imprimir

Buscar:

Producto	Variiedad	Precios x Kg en S/.		
◇	◇	Precio Min. ◇	Precio Max. ▲	Precio Prom. ◇
NO COSTA/SELVA)	AJI ROCOTO (COSTA/SIERRA/SELVA)	3.61	4.44	4.00

ANEXO 7. FOTOS DEL MERCADO MAYORISTA DE LIMA UBICADO EN SANTA ANITA



ANEXO 8. FOTOS DE LA ENCUESTA REALIZADA



ANEXO 9. FOTOS DE LA FERIA CAMPO DE MARTE DISTRITO DE JESUS MARIA

