



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

“Establecimiento de comida rápida de papas nativas al
horno en los Malls de Lima Norte”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Bachiller Aguilar Torres, Melina

Licenciada en Administración de Empresas

Bachiller Cruzado Llanca, Alix Janette

Licenciada en Administración de Empresas

Bachiller Ramírez Valles, Cenith

Lima – Perú

2018

Dedicatoria a

Nuestros familiares por su afecto y aliento
Constante en el proyecto profesional y
Académico emprendido.

Agradecimiento a:

Dios por habernos guiado durante nuestra carrera universitaria y brindarnos una vida llena de aprendizaje y experiencia, a nuestros familiares por su apoyo incondicional, y a nuestros profesores por su orientación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
1. ANTECEDENTES GENERALES	15
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	18
3. RECURSOS PERSONALES Y METAS	19
3.1. Perfil de los Elaboradores del plan de negocio	19
4. PRODUCTO O SERVICIO.....	21
4.1. Descripción de la Idea de negocio.....	21
4.2. El negocio tiene los siguientes productos / líneas/servicios.....	21
4.3. Descripción del Producto	21
4.3.1. Acompañamientos	22
4.3.2. Productos Adicionales.....	25
4.3.3. Detalle de los principales insumos.....	26
4.4. Diferencia de Productos con los Competidores.....	29
4.5. Frecuencia de compra del producto / Vida útil del producto.....	30
4.5.1. Frecuencia de compra del producto	30
4.5.2. Vida útil del producto.....	31
4.6. Calculo para el producto/servicio	31
4.6.1. Mi precio	31
4.6.2. Precio de mercado	31
4.7. Proveedores	32
4.8. Distribución del producto	34
4.9. Competidores.....	34
4.10. Potencial de desarrollo del servicio – producto.....	36
4.11. Nombre de posibles asociaciones comerciales (gremios)	38
4.12. Descripción ultra corta de sus negocios y sus productos	38
5. EL MERCADO	39
5.1. Objetivos del Estudio de Mercado	39

5.2. Perfil del Consumidor.....	39
5.2.1. El Típico Cliente Individual	39
5.3. Análisis de la demanda.....	39
5.3.1. Segmentación Geográfica y demográfica- Límite Geográficos	39
5.4. Número Realista de Clientes (Demanda Objetiva)	46
5.5. Consumo Promedio en Efectivo por Cliente	48
5.6. Metodología para la investigación de mercado.....	48
5.6.1. Encuesta	48
5.6.2. Focus Group	60
5.7. Competidores más Importantes	63
5.8. Planeamiento Estratégico	63
5.8.1. Visión.....	63
5.8.2. Misión.....	63
5.8.3. Valores.....	63
5.8.4. Parámetros competitivos importantes en el mercado	64
5.8.5. Evaluación de las Posibilidades en el Mercado para su Negocio	65
5.8.6. Amenazas que pueden destruir las Posibilidades	67
5.8.7. Estrategias: Análisis FODA.....	69
6. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING Y VENTAS.....	70
6.1. Descripción del Producto	70
6.1.1. Marca	72
6.1.2. El empaque.....	73
6.1.3. Precio	74
6.2. Publicidad.....	74
6.3. Estrategias de marketing.....	74
6.4. Plaza	82
6.4.1. Distribución del producto	84
7. GERENCIA & ORGANIZACIÓN	87
7.1. Nombre del negocio.....	87
7.2. Propietarios.....	87
7.3. Bancos	88
7.4. Tipo de sociedad:	89
7.5. Sistema de Organización Administrativa	89

7.6. Descripción de los Cargos:	91
7.7. Responsabilidad Social Empresarial	94
7.8. Gastos Generales de Administración	94
7.9. Gastos Generales de Ventas	95
7.10. Políticas del Negocios.....	95
7.10.1. Política de Precios	95
7.10.2. Promociones y descuentos	96
7.10.3. Medio de pago	97
7.10.4. Servicios de Garantía.....	99
Servicios Adicionales	100
Política de Personal.....	100
Seguro	102
8. DESARROLLO DEL NEGOCIO	103
8.1. Tamaño del negocio.	103
8.2. Localización del Negocio	104
8.3. Definición Técnica del producto:	109
8.4. Proceso de producción o de servicio	110
8.7. Requerimiento de materiales	118
8.8. Requerimiento de Áreas	121
8.9. Diseño de Instalaciones del Negocio.....	123
8.10. Socios Comerciales.....	126
8.11. Selección de proveedores	126
8.13. Buenas prácticas de manufactura.....	128
9. PRESUPUESTOS	130
9.1. Presupuesto de Inversión.....	130
9.1.1. Inversión Intangible.....	130
9.1.2. Inversión Tangible	131
9.1.3. Capital de trabajo.....	132
9.1.4. Inversión Inicial Total	133
9.2. Presupuesto de ventas.....	134
9.3. Presupuesto de Costo de Producción	136
9.3.1. Costo de Materia Prima	136
9.3.2. Costo de Mano de Obra	143

9.3.3. Costo Indirecto de Fabricación	145
9.4. Presupuesto de Gastos Administrativos	146
9.5. Presupuesto de Gasto de Venta.....	147
9.6. Presupuesto de depreciación.....	148
9.7. Presupuesto de IGV.....	150
9.8. Proyección de Estados Financieros	150
9.8.1. Estado de Resultados	150
9.8.2. Flujo de efectivo.....	152
9.8.3. Estado de Situación Financiera	152
9.9. Proyección de Ratios Financieros.....	154
9.10. Punto de Equilibrio.....	155
9.10.1. Costos Fijos.....	155
9.10.2. Costos variables	155
9.10.3. Estimación del Punto de Equilibrio por producto	156
10. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	157
10.1. Flujo de Caja Económico (FCE) y Financiero (FCF)	157
10.2. Indicadores de evaluación	159
10.2.1. Costo de Oportunidad del accionista (COK del accionista).....	159
10.2.2. Estimación del WACC.....	161
10.2.3. Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	161
10.2.4. Ratio beneficio-costo	162
10.2. Análisis de Sensibilidad	162
10.3.1 Escenario Pesimista.....	162
10.3.2. Escenario Optimista	163
CONCLUSIONES	165
BIBLIOGRAFIA.....	166
ANEXO N°1 Resultados de la Encuesta	170
ANEXO N°2 modelos de contrato con el proveedor del producto (papa), con especificaciones técnicas de los productos insecticidas y fertilizantes.	184
ANEXO N°3 Contrato de arrendamiento del local	187
ANEXO N°4 modelo referencial de la licencia de funcionamiento	190
ANEXO N°5 minuta de constitución de la empresa	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Yogurt Griego.....	22
Gráfico 2 Inkacrema	23
Gráfico 3 Crema Picante.....	24
Gráfico 4 Papa Camotillo.....	26
Gráfico 5 Mercado Mayorista de Santa Anita.....	26
Gráfico 6 Papas del Mercado Mayorista	27
Gráfico 7 Maíz Morado	27
Gráfico 8: Proceso de la papa al horno	34
Gráfico 9 Evolución de la producción de papa en el Perú	37
Gráfico 10 Estilo de vida según Arellano Marketing.....	43
Gráfico 11 Decisoras de compra según Arellano Marketing.....	44
Gráfico 12 Encuesta por distritos.....	53
Gráfico 13 Conocimiento sobre sus propiedades	54
Gráfico 14 Percepción del Fast Food.....	55
Gráfico 15 ¿Cuánto pagaría?.....	57
Gráfico 16 Frecuencia de consumo.....	57
Gráfico 17 Elección del envase.....	59
Gráfico 18 Elección del envase por tipo de sexo	59
Gráfico 19 Análisis PEST	67
Gráfico 20 Empaque.....	71
Gráfico 21 Refrescos	71
Gráfico 22 Marca.....	72
Gráfico 23 Logotipo.....	73
Gráfico 24 Empaque.....	73
Gráfico 25 Imagen de EMAUS – Responsabilidad Social.....	75
Gráfico 26 Volantes.....	76
Gráfico 27 Nuestro Fan page	77
Gráfico 28 Imagen de la primera etapa	78
Gráfico 29 Primera etapa secuencial	78
Gráfico 30 Publicidad	79
Gráfico 31 Mandiles	79
Gráfico 32 Merchandising: Cuadernos.....	80

Gráfico 33 Merchandising: Lapiceros.....	80
Gráfico 34 Merchandising: Tazas	81
Gráfico 35 Merchandising: Portavasos	81
Gráfico 36 Modelo de stand 3D Interno	83
Gráfico 37 Modelo de stand 3D Vista Externa	83
Gráfico 38 Organigrama	91
Gráfico 39 Nuestro Fan page	97
Gráfico 40 Pago de Visa y Mastercard	97
Gráfico 41 Productos con garantía.....	99
Gráfico 42 Localización Lima Sur.....	106
Gráfico 43 Localización Lima Este	107
Gráfico 44 Localización Lima Norte.....	108
Gráfico 45 Valor nutricional	110
Gráfico 46 Proceso de distribución de la Materia Prima	112
Gráfico 47 Diagrama de flujo	113
Gráfico 48 Especificaciones técnicas de maquinaria y equipo	115
Gráfico 49 Área de Recepción.....	121
Gráfico 50 Área de cocina	122
Gráfico 51 Área de almacén.....	122
Gráfico 52 Área de SS.HH.....	123
Gráfico 53 Boceto de instalaciones del Negocio.....	123
Gráfico 54 Boceto de instalaciones del Negocio 2.....	124
Gráfico 55 Plano de distribución del Stand.....	124
Gráfico 56 Plano del Local Almacén y área de producción	125
Gráfico 57 Fórmula de VAN.....	161
Gráfico 58 Fórmula de la TIR.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lienzo Lean Canvas.....	17
Tabla 2 Atributos de las papas nativas al horno con cascara.....	22
Tabla 3 Atributos de la mayonesa con yogurt griego	23
Tabla 4 Atributos de la Inkacrema	24
Tabla 5 Atributos de la crema picante	24
Tabla 6 Atributos de la Chicha Morada.....	25
Tabla 7 Atributos del refresco de Maracuyá.....	25
Tabla 8 Propiedades de la Papa Huayro con cáscara.....	27
Tabla 9 Valor nutricional del Maíz Morado por 100 gramos	28
Tabla 10 Inkapapa frente a “la Lucha Sanguchería Criolla”	29
Tabla 11 Diferencias de nuestro producto frente a la competencia	30
Tabla 12 Frecuencia de consumo.....	30
Tabla 13 Precios	31
Tabla 14 Precios de la competencia.....	32
Tabla 15 Margen de Ganancia	32
Tabla 16 Proveedores.....	33
Tabla 17 La lucha Sanguchería criolla clasificada como comida rápida.....	35
Tabla 18 El Mediterráneo clasificado como comida rápida.....	35
Tabla 19 Productos sustitutos.....	36
Tabla 20 Potencial para el mercado internacional de Papas Horneadas.....	37
Tabla 21 Evolución del consumo Per-Cápita en el Perú.....	38
Tabla 22 Población del distrito de Independencia.....	40
Tabla 23 Población del distrito de Los Olivos.....	40
Tabla 24 Distribución por NSE- Nivel socio económico.	41
Tabla 25 Característica del NSE C.....	42
Tabla 26 Característica del NSE D	42
Tabla 27 Proyección de la demanda	45
Tabla 28 Proyección de la Demanda Potencial	45
Tabla 29 Proyección de la Demanda Disponible	46
Tabla 30 Proyección de la Demanda Efectiva	46
Tabla 31 Proyección de la Demanda Objetiva	47
Tabla 32 Venta según día y sexo	47

Tabla 33 Cálculo del tamaño de muestra.....	49
Tabla 34 Encuestado por tipo de sexo	52
Tabla 35 Experiencia en papa nativas “Al horno”	54
Tabla 36 Percepción del fast food por sexo	55
Tabla 37 Percepción de la idea de negocio.....	56
Tabla 38 Disposición de Compra	56
Tabla 39 Cálculo de frecuencia promedio de compra	58
Tabla 40 Cálculo de frecuencia promedio de compra	58
Tabla 41 Participantes del Focus Group.....	60
Tabla 42 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	65
Tabla 43 Calorías de los Fast Food	66
Tabla 44 Matriz FODA	69
Tabla 45 Precios del producto de acuerdo a la encuesta	74
Tabla 46 Presupuesto de la estrategia de marketing.....	85
Tabla 47 Diagrama de Gantt de nuestra actividad.....	86
Tabla 48 Aporte Patrimonial	87
Tabla 49 Tasa Activa Promedio a Pequeñas Empresas: Bancos.....	88
Tabla 50 Tasa Activa Promedio a Pequeñas Empresas: Financieras.....	88
Tabla 51 Datos del préstamo- BCP	88
Tabla 52 Resumen del Cronograma	88
Tabla 53 Combos.....	96
Tabla 54 Costos según tipos de tarjetas	98
Tabla 55 Producción anual.....	103
Tabla 56 Método de Ponderación de Factores.....	109
Tabla 57 Requerimientos en Activos Fijos	114
Tabla 58 Requerimiento de insumos para papas nativas (4 Porciones)	118
Tabla 59 Materia Prima para la salsa Inkacrema	119
Tabla 60 Materia Prima para la Mayonesa de Yogurt Griego.....	119
Tabla 61 Costo anual de materia Prima por tipo de producto	120
Tabla 62 Lista de Proveedores	126
Tabla 63 Socios Comerciales	126
Tabla 64 Selección de proveedores	127
Tabla 65 Activos Intangibles.....	130
Tabla 66 Activos Tangibles	131

Tabla 67 Capital de trabajo	132
Tabla 68 Inversión Inicial Total.....	133
Tabla 69 Proyección de ventas mensuales (1er Año)	135
Tabla 70 Proyección Anual de ventas	135
Tabla 71 Proyección Anual de Ingresos por ventas	136
Tabla 72 Proyección del precio de la materia prima con IGV	137
Tabla 73 Proyección del precio de la materia prima sin IGV	138
Tabla 74 Papa al horno 200 gr. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año)	139
Tabla 75 Papa al horno 100 gr. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año)	139
Tabla 76 Inkacrema. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año).....	140
Tabla 77 Crema Picante. Proyección mensual del costo de materia prima (1er Año).....	140
Tabla 78 Mayonesa de Yogurt Griego. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año).....	141
Tabla 79 Refresco de Maracuyá. Proyección mensual del costo de materia prima (1er Año) .	141
Tabla 80 Refresco de maíz morado. Proyección mensual del costo de materia prima (1er Año).....	141
Tabla 81 Proyección anual de costo de materia prima.....	142
Tabla 82 Proyección costo del mano de obra	143
Tabla 83 Planilla total de la empresa	144
Tabla 84 Costos Indirectos de Fabricación.....	145
Tabla 85 Proyección anual de los Costos Indirectos de Fabricación.....	145
Tabla 86 Proyección anual de los Útiles de oficina	146
Tabla 87 Proyección anual de los Gastos Administrativos.....	147
Tabla 88 Proyección anual de los Gastos de Ventas	148
Tabla 89 Proyección de depreciación anual.....	149
Tabla 90 Proyección de Amortización anual	149
Tabla 91 Proyección de IGV a pagar.....	150
Tabla 92 Estado de Resultados	151
Tabla 93 Flujo de Efectivo	152
Tabla 94 Política de inventarios	153
Tabla 95 Estado de situación Financiera	153
Tabla 96 Ratios Financieros.....	154
Tabla 97 Costo Fijo Total 2020	155
Tabla 98 Costo Variable Total 2020	155

Tabla 99 Punto de Equilibrio	156
Tabla 100 Flujo de caja económico-financiero	158
Tabla 101 Variación de Tipo de Cambio (Sol-dólar).....	160
Tabla 102 Cálculo del COK.....	160
Tabla 103 WACC.....	161
Tabla 104 Flujo de Caja: Escenario Pesimista	163
Tabla 105 Flujo de Caja: Escenario Optimista.....	164

1. ANTECEDENTES GENERALES

En la actualidad la tendencia mundial respecto a los hábitos de consumo está sufriendo grandes transformaciones, los consumidores buscan productos que estén al alcance de su vista, esto se explica por el ritmo de vida que llevan, donde el tiempo es un factor importante al momento de elegir el producto a consumir. Así la industria de fast food va teniendo un gran crecimiento a nivel mundial.

En el Perú, para nuestro análisis nos centraremos en Lima la ciudad capital, se encuentran diversas opciones gastronómicas, para los diferentes perfiles de los consumidores, así encontramos centros de comida rápida dentro de los Malls de la ciudad, estos son denominados “Food Court” donde las grandes marcas se hacen presente tales como Mc Donald, KFC, Bombos, etc.

Estudios realizados en el Perú como el de la Empresa Front Consulting encontró que un cliente consume en promedio S/25 y la frecuencia de consumo a estos negocios de Fast Food es de una vez cada 15 días, demostrando la gran aceptación de estos negocios en el mercado peruano, por tal motivo la cantidad de locales fast food alcanza la cifra de 1,200 locales en todo el Perú, moviendo anualmente alrededor de US\$ 585 millones, nos dice Gestión (2019).

Este crecimiento en el Perú de los formatos de Fast Food, sin embargo, están presentando cambios respecto al tipo de comida que ofrecen, debido que se observa que ahora ofrecen formatos de “comida sana”, bajo ese concepto empresas como “Quinoa” donde ofrecen diversos tipos de ensaladas, también encontramos “Siete Sopas” entre otras.

Esta estrategia de diferenciarse de las comida No saludables de los Fast Food, está sustentado en los niveles de obesidad que muestra una tendencia creciente en el Perú y está asociado a la mala alimentación, llegando alcanzar personas con sobrepeso en niveles de 53.2% en habitantes de 15 años (INEI, 2015).

Respecto a estudios similares de factibilidad de apertura de un negocio saludable encontramos los siguientes:

1.- Plan de Negocios de comida rápida saludable en Lima Metropolitana 2016 (Universidad San Ignacio de Loyola). Cabrera (2016).

Proponen un Fast Food donde se ofrece comida saludable en la ciudad de Lima, donde se ofrecen alimentación con productos orgánicos, naturales y con bajo nivel de calorías, libres de gluten. Adicionalmente ofrecen postres veganos, integrales y orgánicos. El proyecto requiere de una inversión total de S/ 157 632,80, el trabajo plantea que financiaran el 35.6% mediante préstamo bancario, sus resultados financieros arrojan un VAN positivo y un TIR de 492% superando su costo de oportunidad de 22.51%.

2.- Plan de negocios para implementar un fast food de comida saludable en Miraflores 2016, (Universidad del Pacifico) (Neyra, 2016)

El proyecto propone crear un restaurante en el distrito de Miraflores, el cual ofrecerá comida saludable acorde con una dieta baja en calorías, este Fast Food se sustenta en un mayor capacidad adquisitiva y una necesidad insatisfecha de la población al buscar productos más saludables, para su implementación requiere una inversión inicial de S/ 102,775.49 sin requerir financiamiento bancario, esperando obtener ganancias netas de S/ 256.772,36 al 5to año, respecto a sus indicadores de rentabilidad obtienen un VAN de S/ 93.136,73 y TIR es 48,47%.

Basándonos en las fuentes ya mencionadas sobre la necesidad de nuestro producto, es que se requiere innovar un nuevo formato de comida al paso, se observa que a través de los años según datos estadísticos la salud de la población está deteriorándose por el consumo excesivo y discriminado de comida rápida sin ningún aporte nutricional, partiendo de esto es que se decide proponer las papas al horno, las cuales contribuyen a una alimentación adecuada, no solo somos una empresa que busca rentabilidad en el mercado, sino a su vez buscamos mejorar la nutrición de nuestros clientes mediante esta nueva propuesta.

Tabla 1: Lienzo Lean Canvas

Proyecto de negocio: "Establecimiento de comida rápida de papas nativas al horno en los malls de Lima Norte"

<p>PROBLEMA Problemas Top 3</p> <ul style="list-style-type: none"> * Producto seleccionado (calidad, tamaño, etc). * Libre de grasas saturadas o productos naturales. * Recetas originales. * Desconocimiento de los beneficios nutricionales de las papas nativas. <p>(Alternativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Baja en grasas saturadas. * Piqueo. * Presentación del producto. 	<p>SOLUCIÓN 3 Características del producto / servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estándares de presentación. * Producto a bajo precio. * Información de beneficios nutritivos y de bajo contenido en grasas saturadas. <p>METRICAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> * Tiempo de espera en el stand. * Incremento de clientes. * Likes en redes sociales. 	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Alimentación rápida, saludable y nutritiva. * Recetas originales * Bebida saludable como acompañamiento 	<p>VENTAJA ESPECIAL 3 Características del producto / servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Producto saludable y nutritivo * Rápida Atención. * Cremas especiales con hierbas aromáticas y saludables. <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Espacio físico "Stand" * Redes sociales. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Segmento objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> * Hombres y mujeres * Mayores < 18 años * Segmento B y C * Residencia en Lima Norte <p>(Early adopters) Familia saludable</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p><u>Costos fijos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Nómina del personal * Logística de entrega * Alquiler, Publicidad <p><u>Costos Variables</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Materia prima * Paking 		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ventas del producto * Venta de bebidas 		

Elaborado por Equipo de trabajo

2. RESUMEN EJECUTIVO

Inkapapa S.A.C empresa dedicada a la producción y comercialización de Snack de Papas Nativas al horno. Los productos ofrecidos son elaborados con papas nativas e insumos de bajas calorías, nuestro compromiso es brindar un producto de calidad, agradable al paladar y enfocándonos en ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad. El objetivo de nuestra empresa es satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta, a través del alquiler de dos Stand de venta en el CC Mega plaza y CC Plaza Norte.

La presentación de nuestro producto es de Papas Nativas al Horno en dos presentaciones de 200 gramos y 100 gramos, asimismo, bebidas refrescantes de Maíz Morado y Maracuyá endulzados con Miel de abeja y stevia, el proceso de elaboración y uso de insumos tienen como objetivo reducir el nivel de calorías de nuestro producto. Así, la crema está preparada a base de yogurt griego, aceite de oliva entre otros productos que cumple tal fin, considerando de igual manera que el producto final sea del agrado de nuestros clientes.

El público objetivo para nuestra empresa será hombres y mujeres de 18 años a 60 años que frecuentan ambos Centros Comerciales y que tienen la característica de demandar productos saludables y de rápida atención, el primer mes el consumo mensual que se estima será 13,065 porciones en la presentación de 200 gramos y 5,599 porciones en la de 100 gramos.

Inkapapa S.A.C. requerirá de S/ 150,463 como una inversión total, siendo el 72% financiado por el aporte de los accionistas y el 28% financiado mediante préstamo bancario. Los resultados que se piensa obtener es de utilidades neta de S/ 224,827, una TIR Económica de 90% y un VAN Económico de S/ 352,141.

El proyecto concluye que es factible la implementación de un Fast Food que promueve la comida saludable, elaborando productos con insumos que contengan bajos contenido de calorías.

3. RECURSOS PERSONALES Y METAS

3.1. Perfil de los Elaboradores del plan de negocio

El equipo de trabajo, se encargará de conseguir las mejores materias primas para la elaboración de nuestro producto, así como también de la Administración Gerencial y promocionar el producto nuevo, está conformado por:



Aguilar Torres, Melina; con experiencia en el área Administrativa y Logística, su experiencia y conocimiento permitirá apoyar en los trámites administrativos que necesitaremos realizar ante la SUNAT, Registros Públicos, Municipalidades, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mi perspectiva será ver convertirse a la empresa en una de las favoritas a nivel de la capital, por los productos saludables y buena atención a nuestros clientes.



Cruzado Llanca, Alix Janette; Bachiller en Administración de Empresas; cuenta con experiencia superior a los 5 años laborando en Entidades Microfinancieras, brindando asesoría crediticia, financiera a la micro y pequeña empresa, dicho conocimiento permitirá aportar según la experiencia adquirida en las gestiones administrativas ante las entidades financieras con respecto a los temas de apalancamiento de la empresa. Asimismo, la experiencia laboral contribuyó a tener conocimiento sobre que giro de negocio tienen a la fecha mayor ventaja sobre el mercado, sumado a la experiencia familiar del negocio de comidas permitirá contribuir en la selección de mercados.



Ramírez Valles, Cenith; Bachiller en Administración de Empresas; con amplia experiencia en atención al Público y en Logística Empresarial. La misma que nos permitirá desarrollar en la empresa el trato personalizado con el cliente para saber sus opiniones de acuerdo a las necesidades al momento de la adquisición de nuestro producto ejemplo: antes, durante y después de la compra y de esta manera buscar fidelizar a nuestros clientes y posibles clientes futuros.

Nuestra experiencia en logística empresarial nos permitirá también la negociación directa con los proveedores para conseguir los mejores productos (Materia prima) en calidad, tamaño y

precio, proveer lo necesario de insumos en el momento requerido. La misma que se verá reflejado en la rapidez y atención al consumidor final.

Del mismo modo la experiencia conjunta de los socios (3) permitirá seleccionar adecuadamente el personal idóneo que cubra los puestos de la empresa, dichos puestos están detallados en el capítulo de organización, en el cual se detalla el perfil solicitado según tipo de puesto.

La correcta selección de los recursos humanos permitirá cumplir con nuestro objetivo de tener una participación mínima del 3% del mercado al finalizar el 5to año.

4. PRODUCTO O SERVICIO

4.1. Descripción de la Idea de negocio

Nuestro negocio tiene como objetivo presentar una propuesta innovadora en la producción y comercialización de comida saludable bajo el formato de comida rápida en los Malls de Lima Norte, mediante la creación de la empresa INKAPAPA S.A.C.

La idea de nuestro negocio nace a raíz de las visitas a los centros comerciales donde encontramos fast food y comidas al paso que en su gran mayoría son poco saludables. Ofrecemos una nueva presentación de las papas nativas, mostrando que no solamente se pueden consumir cocidas o fritas, sino que tendrán la opción de encontrar papas nativas al horno con cascara, aportando fibra a nuestro organismo, y difundiremos los beneficios saludables que aporta a nuestro organismo.

4.2. El negocio tiene los siguientes productos / líneas/servicios

Producto Principal:

- 1.- Papas Nativas al Horno

Producto Secundario:

- 1.- Chicha morada
- 2.- Refresco de maracuyá

4.3. Descripción del Producto

Nuestro producto consiste en la presentación de un piqueo hecho a base de papas nativas con cascara al horno en forma de batonnet y cuyo proceso de cocción será al horno y gratinadas con aceite de oliva, todo esto con finalidad de ofrecer un producto con bajas calorías; diferenciándonos de los productos que existen en el mercado, donde se hace uso de la fritura e insumos que elevan el contenido calórico a sus productos, y nuestros clientes podrán elegir las cremas de su preferencia, las cuales serán elaboradas a base de yogurt griego, aceite de oliva extra virgen obteniendo una combinación de sabores y aromas agradables y lo más importante que es un producto saludable y bajo en grasas saturadas sin dejar de lado su valor nutricional.

Además, nuestro producto estará elaboración con recetas originales y únicas para satisfacer el paladar de nuestros clientes.

INKAPAPA S.A.C. tiene como objetivo transmitir a nuestros clientes confiabilidad y garantía puesto que contaremos con todas las medidas de salubridad exigidas por normas legales de nuestro país teniendo como una de las principales organizaciones de salubridad DIGESA.

Tabla 2 Atributos de las papas nativas al horno con cascara

Atributos principales	Atributos secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Piqueo nutritivo y saludable. • Sabor agradable. • Color dorado. • Fragancia aromática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase en forma de caja de material biodegradable. • Presentación 100 gr y 200 gr. • Etiqueta con diseños atractivos, con información nutricional.

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.1. Acompañamientos

4.3.1.1. Mayonesa de Yogurt griego

Es una crema elaborada a base de yogurt griego, aceite de oliva extra virgen, sal, limón y pimienta el cual será un perfecto acompañamiento para las papas nativas al horno.

Gráfico 1 Yogurt Griego



Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3 Atributos de la mayonesa con yogurt griego

Atributos principales	Atributos secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de calcio. • Textura densa. • Color blanco. • Fragancia cítrica. • fuente de proteínas, calcio y fósforo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase de material biodegradable. • Envase ergonómico.

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.1.2. Inkacrema

Es una salsa elaborada a base de queso fresco, leche fresca, cebolla china, sal, rocoto y otras especias. Esta salsa es nutritiva por los ingredientes que tiene y es ideal para acompañar las papas al horno.

Gráfico 2 Inkacrema



Elaborado: Fotografía del Equipo de trabajo

Tabla 4 Atributos de la Inkacrema

Atributos principales	Atributos secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia cremosa. • Sabor agradable. • Color blanco • Fragancia Aromática. • Aporta fosfato, hierro, magnesio y vitaminas de Complejo B. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase de material biodegradable. • Envase ergonómico.

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.1.3. Crema picante

La gastronomía peruana tiene una gran cantidad y variedad de recetas, para todos los gustos de los clientes; la mayoría de los peruanos consume sus alimentos agregándole alguna crema o salsa picante (Sifuentes, 2017).

Presentaremos nuestra crema picante elaborada a base de rocoto y otras especias.

Gráfico 3 Crema Picante



Fuente: <https://www.imclips.net/video/A8BLaAizD10.html>

Tabla 5 Atributos de la crema picante

Atributos principales	Atributos secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor picante. • Color Anaranjado. • Fuente de vitaminas, energía, proteína, calcio y hierro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase de material biodegradable. • Envase ergonómico.

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.2. Productos Adicionales

En nuestra propuesta de productos adiciones, presentaremos los siguientes:

- Chicha morada.
- Refresco de Maracuyá.

4.3.2.1. Chicha morada endulzado con miel de abeja

Nuestra propuesta es incluir como bebida, la conocida y tradicional chicha morada por ser una bebida con una demanda en nuestro país, dándole un valor agregado al utilizar miel de abeja para endulzar y brindarles los beneficios nutritivos que tiene tanto la miel como el maíz morado.

Tabla 6 Atributos de la Chicha Morada

Atributos principales	Atributos secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Bebida natural y saludable. • Sabor agridulce, ligero y fresco. • Color morado. • Fragancia aromática 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase de material biodegradable. • Presentación de 250 ml. • Etiqueta con diseños atractivos.

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.2.2. Refresco de maracuyá endulzado con Stevia

Nuestra propuesta es llevar a nuestros futuros clientes el tradicional refresco de maracuyá como sabor cítrico, el cual será endulzado con Stevia, por ser un edulcorante natural.

Tabla 7 Atributos del refresco de Maracuyá

Atributos principales	Atributos secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Bebida natural y saludable. • Sabor cítrico. • Color amarillo anaranjado. • Fragancia cítrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase de material biodegradable. • Presentación de 250 ml. • Etiqueta con diseños atractivos.

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.3. Detalle de los principales insumos

A. Papa Nativa Camotillo

Como principal insumo tendremos la papa nativa Camotillo, tiene una textura arenosa y de color amarillo y es de agradable sabor hasta para el paladar más exquisito, esta variedad de papa nativa es estacional puesto que se cosecha solamente en los meses de enero a marzo.

Gráfico 4 Papa Camotillo



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/marcosg/5054789913>

B. Papa Huayro

Para sustituir la estacionalidad de la papa nativa Camotillo trabajaremos con la papa Huayro, debido a que cuentan con características similares tanto en tamaño como en color y textura, además es una variedad de papas que se cosecha casi todo el año.

Gráfico 5 Mercado Mayorista de Santa Anita



Elaborado: Fotografías del Equipo de trabajo

Gráfico 6 Papas del Mercado Mayorista



Elaborado: Fotografía del Equipo de trabajo

Tabla 8 Propiedades de la Papa Huayro con cáscara

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	70	Fibra (g)	1.70	Vitamina C (mg)	8.60
Proteína	1.90	Calcio (mg)	10	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.10	Hierro (mg)	0.73	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	15.90	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-

Fuente: <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/PAPA-HUAYRO-CON-CASCARA-4>

C. Maíz Morado o Zea Mays

Cereal que se produce en diversos lugares de América, en el Perú se cultiva desde antes de la conquista española y en esa época se le conocía como Sara o kulli Sara (Guillen, 2014).

Gráfico 7 Maíz Morado



Beneficios para la salud del Maíz Morado

El consumo del maíz morado puede tener diversos beneficios para la salud desde ser antioxidante, permite reducir la presión arterial, favorece la salud del corazón, como controlador del grado de diabetes, inclusive tiene propiedad anticancerígenos, entre otros. (PromPerù).

Tabla 9 Valor nutricional del Maíz Morado por 100 gramos

Valor nutricional	
Componentes / Components	Por 100 g / Per 100 g
Calorías <i>Calories</i>	357 cal
Agua <i>Water</i>	11,4 g
Proteínas <i>Proteins</i>	7,3 g
Grasas <i>Fat</i>	3,4 g
Carbohidratos <i>Carbohydrates</i>	76,2 g
Fibra <i>Fiber</i>	1,8 g
Ceniza <i>Ash</i>	1,7 g
Calcio <i>Calcium</i>	12 mg
Fósforo <i>Phosphorus</i>	328 mg
Hierro <i>Iron</i>	8 mg
Vitamina B1 <i>Vitamin B1</i>	0,38 mcg
Vitamina B1 <i>Vitamin B2</i>	0,22 mcg
Vitamina B1 <i>Vitamin B5</i>	2,84 mcg
Ácido ascórbico reducido <i>Reduced ascorbic acid</i>	2,1
Antocianina <i>Anthocyanin</i>	1,5-6%

Fuente: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-maiz-morado>

D. Maracuyá

Fruta de forma ovalada con cascara dura, en su interior contiene semillas de color negro con sabor agrio, esta fruta suele ser utilizado en refrescos, postres y helados.

Beneficios del Maracuyá

Los beneficios del maracuyá que brinda al organismo están el de reducir dolores musculares, beneficia las vías respiratorias, reduce el estreñimiento, algunas personas la incorporan dentro de su dieta para reducir el peso, esta fruta contiene vitaminas A y C y completo B aportando beneficios al organismo, asimismo se menciona que tiene efectos antiespasmódicos reduciendo los cólicos menstruales, entre otros (perúcom, 2016).

4.4. Diferencia de Productos con los Competidores

En la actualidad nuestra empresa no tiene competidores directos, debido a que no existe en el mercado empresas que produzca y comercialicen papas nativas al horno. Sin embargo, existen empresas con productos que podrían ser competidores indirectos, tales como: “La Lucha Sanguchería Criolla” y el “Mediterráneo”.

La Lucha Sanguchería Criolla

Ofrece en su carta la venta de papas Huayro fritas:

Tabla 10 Inkapapa frente a “la Lucha Sanguchería Criolla”

Empresa	Tipo de producto	Costo	Presentaciones	Acompañamientos	Ventaja de nuestro producto frente a la competencia
La Lucha Sanguchería Criolla	Piqueo	S/.3.90	100 grs	Cremas: mostaza, mayonesa, ají, ketchup, crema de aceituna, Salsa Golf.	Producto con grasa saturada.
		S/. 5.90	200 grs	Bebidas: Jugos de frutas frescas, café, chicha morada y Sanguches	
Inkapapa S.A.C.	Piqueo	S/ 2.00	100 grs	Cremas elaboradas a base de productos naturales	Producto bajo en grasas saturadas y nutritivos
		S/ 3.50	200 grs	Bebidas: chicha morada y refresco de Maracuyá endulzado con, miel de abeja	

Elaborado por: Equipo de trabajo

El Mediterráneo

El mediterráneo, ofrece papas fritas ondeadas en módulos y/o stand en los centros comerciales de la ciudad.

Tabla 11 Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

Empresa	Tipo	Costo	Presentaciones	Acompañamientos	Ventaja de nuestro producto frente a la competencia
El mediterráneo	Piqueo	S/.1.90	Pequeña	Cremas: mayonesa, ají mostaza y ketchup.	Producto con grasa saturada, bajo en nutrientes
		S./ 2.90	Regular	Bebidas: de chicha morada y refresco de maracuyá	
		S/ 3.90	Grande		
Inkapapa S.A.C.	Piqueo	S/ 2.00	100 gr	Cremas: elaboradas a base de productos naturales	Producto bajo en grasas saturadas y nutritivos, materias primas orgánicas
		S/ 3.50	200 gr	Bebidas: chicha morada y refresco de Maracuyá	

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.5. Frecuencia de compra del producto / Vida útil del producto

4.5.1. Frecuencia de compra del producto

La pregunta “¿Con qué frecuencia consumes papas nativas?”, realizado en la encuesta se observa que el 35.7% de los encuestados considera consumir 2 veces a la semana, asimismo, el 20.4% considera consumir una vez a la semana.

Tabla 12 Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMIR LAS PAPAS NATIVAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	3,5	3,5	3,5
DIARIAMENTE	49	11,4	11,4	14,8
SEMANAL	88	20,4	20,4	35,3
2 A LA SEMANA	154	35,7	35,7	71,0
QUINCENAL	82	19,0	19,0	90,0
MENSUAL	43	10,0	10,0	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.5.2. Vida útil del producto

Nuestro producto final para el consumo del público tendrá una vida útil de 03 horas de conservación, por lo que el producto está elaborado con insumos que no tienen conservantes, pero esta dificultad es superada con la cocción inmediata al pedido del cliente, evitando tener gran cantidad de productos terminados en stock.

4.6. Calculo para el producto/servicio

4.6.1. Mi precio

El precio de nuestro producto considera principalmente los precios ofrecidos por la competencia, el mismo que será validado en nuestro estudio de mercado. Asimismo, el precio a colocar será verificado con nuestros costos de ventas para obtener el margen de ganancia neto que ofrece el producto, el cual tendrá que ser positivo y superior al 10%. Cabe precisar que el precio tiene que guardar relación con la capacidad adquisitiva del segmento socioeconómico (C y D) al cual nos dirigimos.

Considerando los 3 factores expuestos, nuestros precios serán:

Tabla 13 Precios

Precios de acuerdo a la encuesta		
Producto	Presentaciones	Precio
Papas nativas al horno	100 gr	2.0
Papas nativas al horno	200 gr	3.5
Chicha morada	250 ml	2.5
Maracuyá	250 ml	2.0

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.6.2. Precio de mercado

Se toma en cuenta el precio promedio de los competidores, por tratarse de una propuesta innovadora en la comercialización de papas nativas al horno, con insumos naturales, saludables y nutritivos, el cual nos permite ofrecer un precio acorde a lo que están dispuestos a pagar los consumidores.

Tabla 14 Precios de la competencia

Precios de la competencia			
Empresa	Localización	Presentación	Precio
La Lucha Sanguchería Criolla	Mega Plaza/ Plaza Norte	100 gr	S/. 3.50
		200 gr	S/. 5.90
Mediterráneo	Plaza Norte	Pequeña	S/. 1.90
		Mediana	S/. 2.90
		Grande	S/. 3.90

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.6.3. Precio según el margen de ganancia

A continuación, se detalla los costos para las dos presentaciones, donde se observa que el margen de ganancia neto sería de 22.9% para la presentación de 200 gramos y de 11.5%, para la presentación de 100 gramos.

Tabla 15 Margen de Ganancia

	Porción 200gr	Porción 100gr
Costo variable	S/ 1.29	S/ 0.90
Costo Fijo	S/ 1.56	S/ 0.89
Costo Unitario Total	S/. 2.85	S/. 1.79
Margen	22.9%	11.5%
Precio de venta	S/. 3.50	S/. 2.00

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.7. Proveedores

Nuestros proveedores de los insumos serán los mayoristas del mercado de productores de Santa Anita, el cual ofrecen durante todo el año los insumos necesarios y a precios competitivos. Respecto a nuestro local de venta, consideramos que los proveedores de los espacios de los

Malls de Lima Norte son parte estratégica de nuestro negocio, debido a que mantienen cierto poder de negociación sobre nosotros, el mismo que amerita el planteamiento de una estrategia a este socio comercial.

A continuación, se detalla la relación de nuestros potenciales proveedores:

Tabla 16 Proveedores

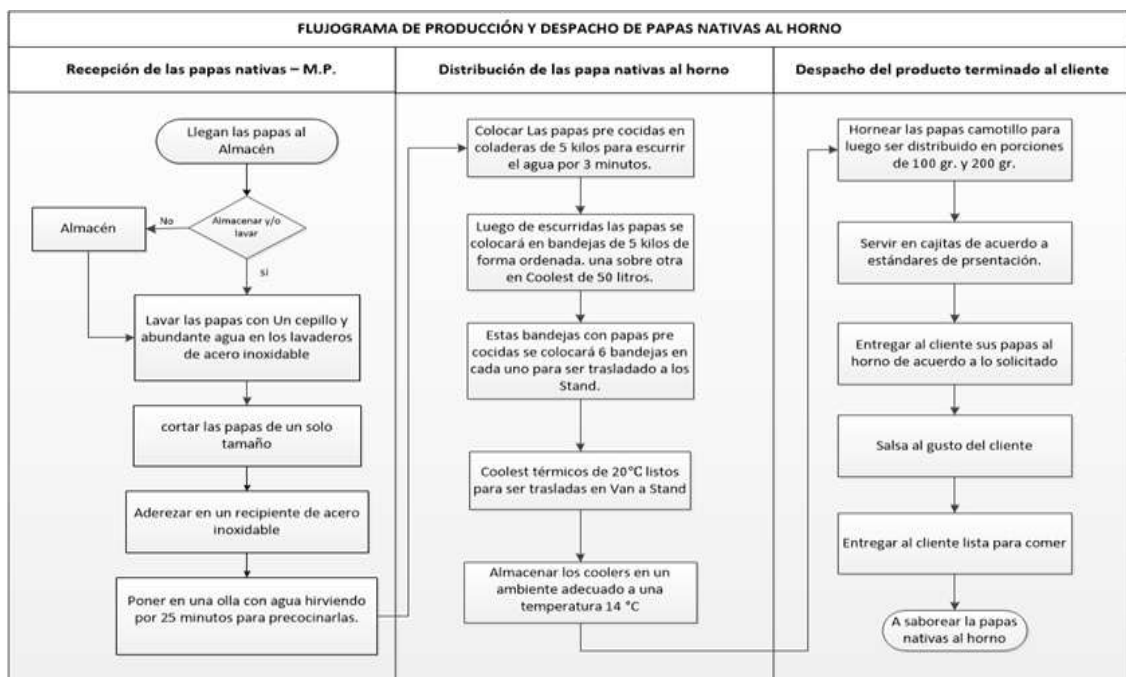
Descripción	Proveedor	Teléfono	Contacto
Alquiler	Grupo Wong - Plaza Norte	(01) 202-1111 Anexo 890	Grecia Sedano
	Grupo Wiese - Mega plaza		
Stad de Melamine / mostrador /	Muebles Caldas S.A.C.	933 763 829	Sra. Amelia
Horno de Convección	Novinsa Comercial S.A.	978 018 694	Alonso Romero
Congelador /refrigerador	Hiraoka S.A.C	(01) 3118200	Rosa Vílchez
Utensilios	Hiraoka S.A.C	(01) 3118200	Rosa Vílchez
Juego de cubiertos	Ripley S.A	(01) 3913636	Zoila Treyeria
Extintor	Corporación Gladys EIRL	941396619	Gladys Tumbalobos
Tiketera	Hiraoka S.A.C	(01) 3118200	Rosa Vílchez
Computadora	Hiraoka S.A.C	(01) 3118200	Rosa Vílchez
Post Visanet	Visanet	(01) 6149000	Nicolás Ramírez
Tachos Baza	Supermercados Peruanos	(01) 6258000	Susan Noriega
Dispensador de bebidas	Indeq Peru S.A.C.	(01) 4570634	Sherilin Ríos
Materia Prima	Supermercados Peruanos	(01) 614-9000	Nicolás Ramírez
Materia Prima	Gran Merado Mayorista Emmsa	977224410	Eusebio Pariona
Uniforme	Inversiones Cópame Perú SRL	(01) 3233392	
Envases	Pamolsa	(01) 710-3020 (01)710-3030 994644843	

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.8. Distribución del producto

La distribución se realizará de forma directa, debido a que el proceso de producción se realiza en nuestro almacén donde se recepciona la materia prima, luego pasa por un proceso de cocción para luego ser traslado en coolest conservando la temperatura adecuada para el establecimiento y el producto es entregado directamente al consumidor final.

Gráfico 8: Proceso de la papa al horno



Elaborado por: Equipo de trabajo

4.9. Competidores

La Lucha Sanguchería Criolla

Sanguchería que se encuentra en la actualidad con 6 locales en toda la ciudad de Lima, inclusive presenta locales en Panamá, Bogotá y Costa Rica, como estrategia ellos preparan su pan, eligiendo productos sin preservantes, cuidando mantener la calidad y sabor de sus productos (Ganamas, 2015).

Tabla 17 La lucha Sanguchería criolla clasificada como comida rápida

LA LUCHA SANGUCHERIA CRIOLLA CLASIFICADA COMO COMIDA RAPIDA		
SANGUCHES	ACOMPAÑAMIENTO	BEBIDAS
Chicharrón	camote & sarsa criolla	Jugos
Asado de res al jugo	papas fritas con cascara	Lucha Café
Pavo a la leña	panes artesanales	
Jamón del País		

Elaborado por: Equipo de trabajo

“El Mediterráneo”

Restaurant-Pollería parte del grupo Wong, empezó como pollería luego extendió su mercado vendiendo papitas fritas, acompañadas de mayonesa, ketchup, ají y mostaza en módulos de los centros comerciales de la capital.

Tabla 18 El Mediterráneo clasificado como comida rápida

EL MEDITERRÁNEO CLASIFICADA COMO COMIDA RÁPIDA		
PRODUCTO	ACOMPAÑAMIENTO	BEBIDAS
Papas fritas	mayonesa	Chica morada
	ketchup	Maracuyá
	mostaza	
	ají	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Productos Sustitutos

Consideramos productos sustitutos a las diferentes presentaciones de las papas tales como:

- Papas al hilo
- Hojuelas de papas.

Tabla 19 Productos sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTOS		
PRODUCTO	ACOMPañAMIENTO	BEBIDAS
Papas al hilo	Ají en polvo	Gaseosas
Hojuelas de papas	Mayonesa en sobre	Agua
Hojuelas de papas picantes		

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.10. Potencial de desarrollo del servicio – producto

Potencial desarrollo de las papas nativas

Las papas nativas como insumo principal de nuestro producto, posee cualidades que la hacen más atractiva para este mercado, tales como:

1. Las papas nativas ofrecen un mejor sabor y su cocción es más rápida.
2. Las papas nativas ofrecen mayores proteínas comparados con las demás papas
3. Las papas nativas al procesarse (cocinar) absorben menor aceite, tienen como resultado final un mejor color y su consistencia es más aceptable al gusto.
4. La mayor demanda del público se demuestra en los mayores precios comparados a las papas híbridas
8. Otra ventaja comparativa según (diehl,1999) con la papa es la comparación de aporte de cantidad de calorías que otorga al organismo son mucho más óptimas con y beneficiosas que fritas ya que los estados de fritas otorgan al organismo 1200 calorías en tan solo una porción de 250 gr. Mientras que sancochada o al horno solo un total de 140 calorías, brindando muchos más nutrientes que cuando se fríen abundante aceite que hace que se pierda los valores nutricionales de este tubérculo.

Las papas nativas en la actualidad se ofrecen en diversas presentaciones, desde horneadas, snaks, pure para niños, asimismo se observa el rubro que tendrá mayor crecimiento es el de papas para hornear

Tabla 20 Potencial para el mercado internacional de Papas Horneadas

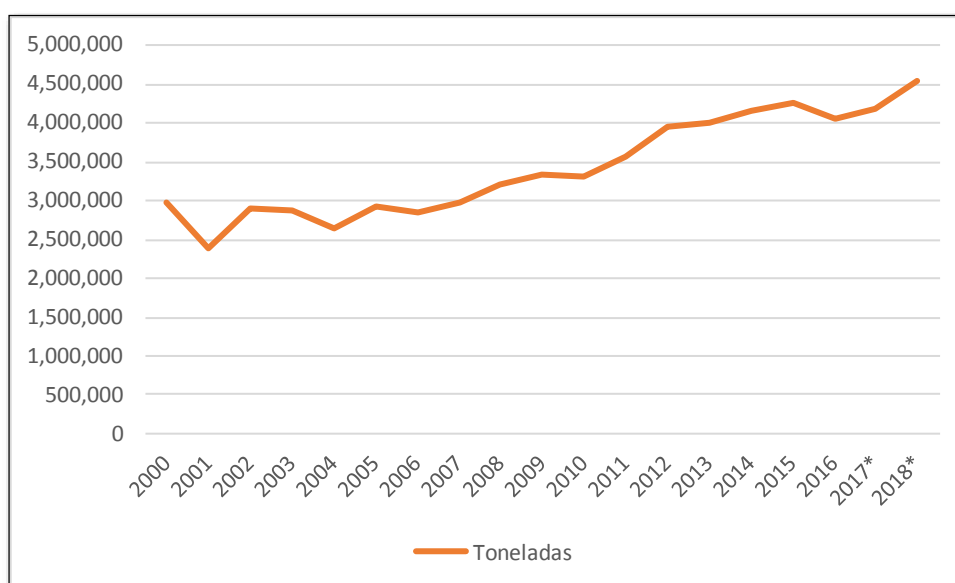
Grupo de Productos	Expansibilidad de la demanda global	Amplitud del mercado potencial		Potencial de utilización de cualidades de las papas nativas
		Mercado nacional	Mercado internacional	
Papas para hornear	Expansible por encontrarse en introducción y crecimiento	Segmento B de la población UCP(1) y FC(2) no se puede determinar por ser nuevo Mercado potencial	Por investigar en el marco del proyecto	Grande, por el alto contenido de materia seca Recomendable porque se desplegaría las cualidades de color, sabor, textura.
Puré de papas	Expansible, pero limitado	Segmento A y B de la población UCP(1) y FC(2) mediano - Mercado potencial mediano	La variedad de marcas y de exportaciones indican que existe demanda por investigar en el marco del proyecto	Grande, por el alto contenido de materia seca Recomendable porque se desplegaría las cualidades de color, sabor, textura de la papa amarilla
"Snacks" salados	Expansible, pero competitivo	Segmento A y B de la población UCP(1) y FC(2) mediano Mercado potencial pequeño	Muchos productos y pocas marcas indican demanda pequeña relacionada a patrones de consumo nacionales	Grande, por el alto contenido de materia seca Recomendable porque se desplegaría las cualidades de color, sabor, textura Poca absorción de aceite

Fuente: Revista Latinoamericana de la Papa 2001

La Producción de Papa en el Perú

La producción de papa en el Perú está creciendo en los últimos 18 años, así para el 2018 se proyecta a 4.5 millones de tonelada según datos del MINAGRI (2015).

Gráfico 9 Evolución de la producción de papa en el Perú



La mayor producción se da en la región sierra el cual acumula el 90% de la producción, principalmente en las ciudades de Cusco, Cajamarca y en las ciudades de Huancavelica y Junín. La importación de papa se incrementó en el 2017 pasando a niveles de 50.813 toneladas, representando un 1.2% del consumo de todo el país, este incremento es explicado por el Superintendente Nacional adjunto de Aduanas de la SUNAT, Rafael García Melgar, quien comenta que se debe al aumento de FAS FOOD en el país (León, 2018).

Respecto al consumo per cápita, el MINAGRI tiene como objetivo llegar al nivel de 100 kg de consumo per cápita para el 2021.

Tabla 21 Evolución del consumo Per-Cápita en el Perú

	2005	2014	2017	2021
Consumo Per-Capita	76 Kg	85 Kg	89 Kg	100 Kg

Fuente: Minagri

4.11. Nombre de posibles asociaciones comerciales (gremios)

Inkapapa S.A.C. no tendrá asociados comerciales.

4.12. Descripción ultra corta de sus negocios y sus productos

Un local de comida rápida saludable cuyo producto principal es las papas nativas al horno, salsas y refrescos naturales al paso.

5. EL MERCADO

5.1. Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General:

Determinar el porcentaje de aceptación y demanda de los clientes para el consumo de papas nativas al horno, teniendo en cuenta lo saludable y beneficioso para el organismo. Nos encontraremos ubicados en los malls de Lima Norte.

Objetivos Específicos:

- Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes a través de sus opiniones.
- Saber el tamaño del mercado del consumo de papas nativas al horno para la inversión en el negocio.
- Analizar la competencia con respecto a los consumidores activos de este producto.
- Aportar en las características y atributos de nuestro producto y/o servicio.
- Recabar información para definir el precio apropiado del producto y/o servicio de tal manera se pueda competir de forma eficiente en el rubro.
- Determinar el capital social para la ejecución del proyecto y la sostenibilidad anual.
- Identificar el mercado competitivo y formar alianzas estratégicas.

5.2. Perfil del Consumidor

5.2.1. El Típico Cliente Individual

Hombres y mujeres de 18 a 60 años que pertenecen al segmento socioeconómico C y D que asisten a los Malls de Lima Norte, dentro de la clasificación del estilo de vida dada por Arellano, serían “las modernas” y “los progresistas” y que cuentan con un estilo de vida saludable.

5.3. Análisis de la demanda

5.3.1. Segmentación Geográfica y demográfica- Límite Geográficos

El segmento de mercado a quien va dirigido nuestro producto es primordialmente a los habitantes de los distritos de Lima Norte, debido a que son los que en mayoría visitan el CC Plaza Norte y Mega Plaza, según la encuesta realizada se observa que los visitantes a los Centros Comerciales son de varios distritos de Lima, tal como se observa en la encuesta, siendo Los

Olivos (28.5%) Independencia (14.4%), Comas (14.2%) San Martín de Porres (12.8%), se puede percibir que entre los 4 distritos suman 67.9% del total de visitantes.

Distrito de Independencia

Ubicado en la zona norte de Lima, limitando con los distritos de Comas, San Juan de Lurigancho, los Olivos, Rímac y San Martín de Porres, tiene una población que representa el 73% de toda la población de Lima Norte, su población se estima en 223,600 Habitantes, con una densidad de 15,321 hab/km². La población predominante del distrito según rango de edad es de 18 a 60 años con un 71.70% respecto a la población total, según datos del INEI.

Tabla 22 Población del distrito de Independencia

Tabla 1 Población Independencia	INDEPENDENCIA
Población Total	223,600
% (18-60 años)	0.717
Segmento C-D	0.73
Población de más de 18 años y del segmento C y D	117,034

Elaborado por: Equipo de trabajo

Distrito de Los Olivos

Ubicado en la zona de Lima Norte, tiene como límites al distrito de Puente Piedra, Comas, San Martín de Porres e Independencia, se estima una población de 382,800 Habitantes según datos del INEI, representa el 73.0% de la población de Lima Norte, con una densidad de 17,856 hab/km². La población predominante del distrito es de 18 a más años con un 73.0% respecto a la población total, según datos del INEI.

Tabla 23 Población del distrito de Los Olivos


Población Total	382,800
% (18-mas)	0.717
Segmento C-D	0.73
Población de más de 18 años y del segmento C y D	200,361

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.3.2. Segmentación Socio-económica

Como bien se mencionó anteriormente, nuestro segmento socio económico objetivo son los de NSE C y D. A continuación, se presentan cuadro en los que se detallan las características de los NSE C y D.

Tabla 24 Distribución por NSE- Nivel socio económico.



DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Fuente: APEIM

Se observa que la ZONA 2 donde se encuentra los distritos objetivos para nuestro proyecto, tienen el 68.6% de su población en el segmento C y D.

Tabla 25 Característica del NSE C

Características		NSE C1
Vivienda, bienes y servicios	Vivienda Independiente 75.3%	Vivienda Independiente 73.4%
	Ladrillo o bloque de cemento 92.1%	Ladrillo o bloque de cemento 93.8%
	Tv, Cable 61.9%	Tv, Cable 68.5%
Movilidad	Auto 6.7%	Auto 6.4%
Ingreso familiar	4,059	4,310
Ocupación del jefe del hogar	Independiente 19.2%	Independiente 18.8%
	Dependiente 39.8%	Dependiente 39.6%
	No trabaja/no remunerado 38%	No trabaja/no remunerado 38.7%

Fuente: APEIM

Tabla 26 Característica del NSE D

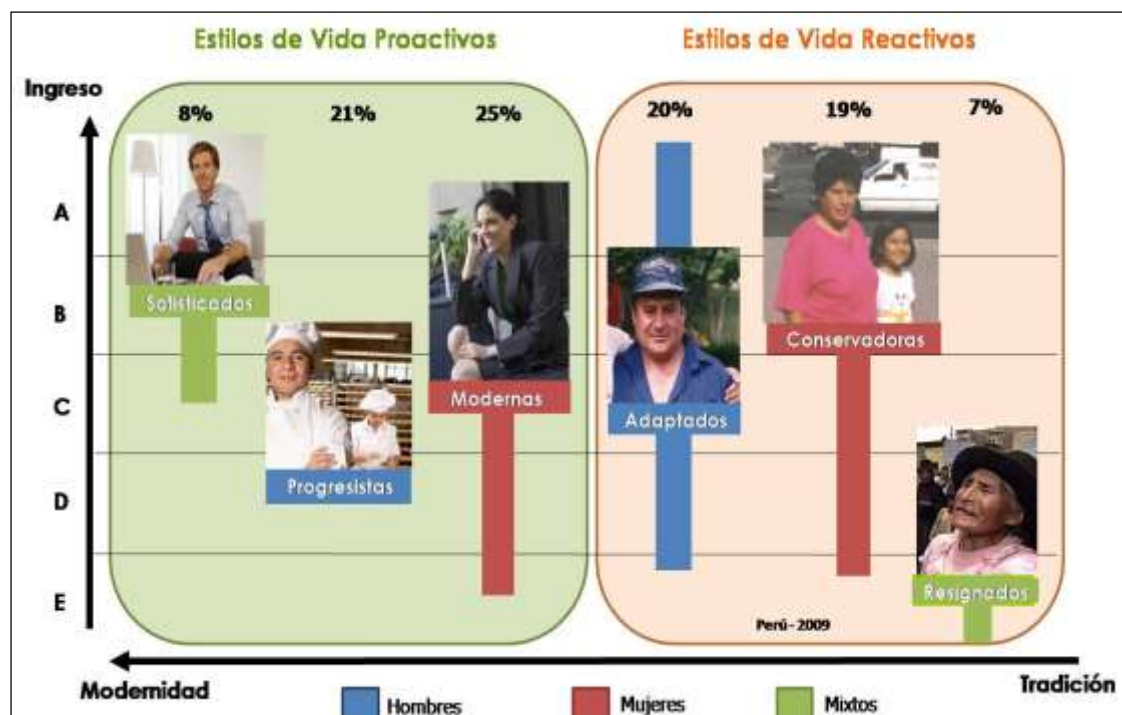
Características	NSE D
Vivienda, bienes y servicios	Vivienda Independiente 82.1%
	Ladrillo o bloque de cemento 68.1%
	Tv, Cable 29.4%
Movilidad	Auto 1.3%
Ingreso familiar	2,760
Ocupación del jefe del hogar	Independiente 22.5%
	Dependiente 39.9%
	No trabaja/no remunerado 35.8%

Fuente: APEIM

5.3.3. Segmentación Psicográfica

De acuerdo a la información que la consultora Arellano Marketing nos ofrece, los estilos de vida de las personas que adquiriría nuestro producto serían: “las modernas” “las progresistas”. Y de acuerdo a la tipología de las decisoras de compra sería “las realizadas” y “las aspiracionales”. De los 6 estilos de vida planteados, 2 corresponden al público objetivo de INKAPAPA S.A.C.

Gráfico 10 Estilo de vida según Arellano Marketing



Fuente: Arellano Marketing. En: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

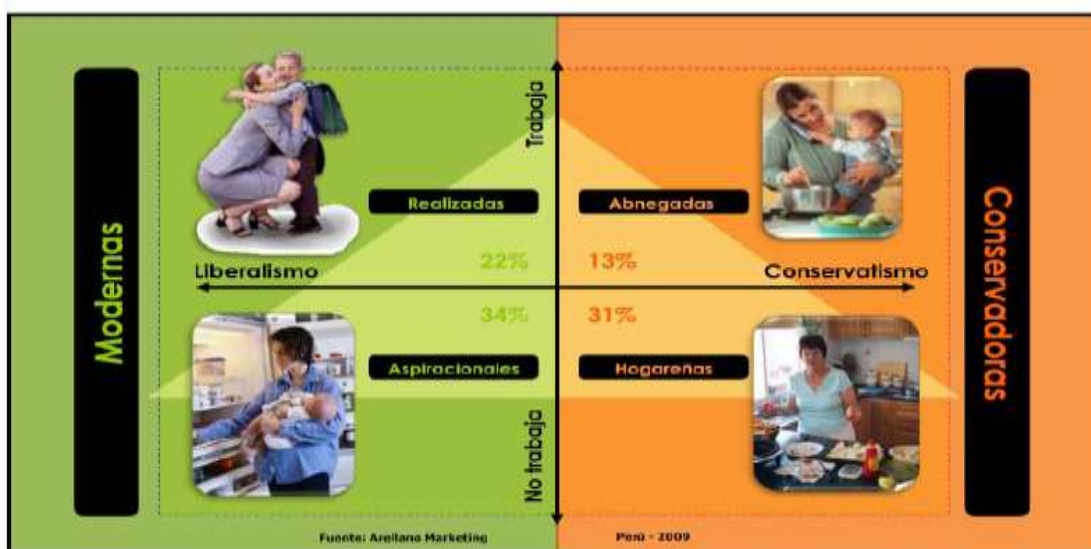
Las modernas: Se define a las mujeres que cumplen la función como madres a la vez que trabajan y estudian, están pendiente de su cuida personal, no les gusta depender de un varón, disfrutan salir de compras de productos que hagan más practica las tareas domésticas. Están en todos los NSE (Arellano, 2019)

Los progresistas: Se considera progresista a los hombres que en la mayor parte realizan labores de empresarios emprendedores, con la finalidad de sacar adelante a su familia, para lo cual aprovechan todas las oportunidades que les permita desarrollarse y mejorar su situación económica, por lo cual buscan estudiar carreras cortas, buscan economizar al realizar sus

compras, entre los productos que prefieren esta los de alta tecnología (si es que están en promoción)

Con respecto a las tipologías de las decisoras de compra, de las 4 existentes, 2 corresponden al segmento de interés.

Gráfico 11 Decisoras de compra según Arellano Marketing



Fuente: Arellano Marketing. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/202129144/AmasdeCasa-Tipologia-Arellano> Elaboración: Arellano Marketing

Las realizadas: Son amantes de las compras. Representan aproximadamente 18% de las amas de casa de Lima. Priorizan el beneficio familiar.

Las aspiracionales: Van al supermercado, buscando nuevos productos. Amantes del buen comer y se cuidan más. Representan aproximadamente 28% de las amas de casa de Lima.

5.3.2. Proyección de la demanda

Se consideró los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres como zona de influencia, para realizar las proyecciones.

Se observa que la población tiene un comportamiento de tendencia lineal, por lo cual para la proyección de realización se utilizó la metodología de regresión lineal.

El modelo de regresión lineal sería: $Población = b_0 + b_1 * Año$

Al aplicar los resultados de la regresión lineal para realizar las proyecciones se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 27 Proyección de la demanda

AÑO	Independencia	Los Olivos	San Martín de Porres	TOTAL
2005	214,711	317,895	569,815	1,102,421
2006	215,256	323,462	582,902	1,121,620
2007	215,556	328,752	595,471	1,139,779
2008	215,766	333,896	607,795	1,157,457
2009	215,941	339,028	620,193	1,175,162
2010	216,125	344,280	632,974	1,193,379
2011	216,323	349,670	646,191	1,212,184
2012	216,503	355,101	659,612	1,231,216
2013	216,654	360,532	673,149	1,250,335
2014	216,764	365,921	686,703	1,269,388
2015	216,822	371,229	700,177	1,288,228
2016			PROYECTADO	1,305,723
2017			PROYECTADO	1,324,235
2018			PROYECTADO	1,342,747
2019			PROYECTADO	1,361,259
2020			PROYECTADO	1,379,771
2021			PROYECTADO	1,398,283
2022			PROYECTADO	1,416,795
2023			PROYECTADO	1,435,307
2024			PROYECTADO	1,453,819

Fuente: INEI

Elaborado por: Equipo de trabajo

Considerando esos resultados se realizó la proyección de la demanda.

Demanda Potencial

La proyección de nuestra “Demanda potencial” se toma en consideración lo que establece el informe de Apoyo & Asociados, que el público objetivo de Plaza Norte son los segmentos C y D. A la fecha de hacer la investigación el segmento C y D representa el 68.6% de dicha población.

Tabla 28 Proyección de la Demanda Potencial

	2020	2021	2022	2023	2024
Poblacion	1,379,771	1,398,283	1,416,795	1,435,307	1,453,819
Edad (18-60 años)	56.3%	56.3%	56.3%	56.3%	56.3%
Segmento Cy D	68.6%	68.6%	68.6%	68.6%	68.6%
Cálculo de D. Potencial	532,893	540,042	547,192	554,341	561,491

Elaborado por: Equipo de trabajo

Demanda Disponible

Está formada por una parte de la demanda potencial que recurrentemente compra el producto que es ofertado por nuestro negocio. Por tal motivo, incluimos dentro de la encuesta la pregunta “Estaría UD dispuesto a probar papas nativas al horno libre de grasas saturadas”, respondiendo afirmativamente un 94.2%.

Tabla 29 Proyección de la Demanda Disponible

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	532,893	540,042	547,192	554,341	561,491
<i>Pregunta N°8</i> <i>Dispuesto a comprar?</i>	94.20%	94.20%	94.20%	94.20%	94.20%
Cálculo de D. Disponible	501,985	508,720	515,455	522,190	528,925

Elaborado por: Equipo de trabajo

Demanda Efectiva

Representa parte del mercado disponible que posee la CAPACIDAD de pagar el precio ofrecido por nuestra empresa. Por tal motivo, incluimos dentro de la encuesta la pregunta sobre esta capacidad, respondiendo afirmativamente un 52% al precio que pensamos considerar.

Tabla 30 Proyección de la Demanda Efectiva

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Disponible	501,985	508,720	515,455	522,190	528,925
<i>Pregunta N°9</i> <i>Pagaría?</i>	52.00%	52.00%	52.00%	52.00%	52.00%
Cálculo de D. Efectivo	261,032	264,534	268,036	271,539	275,041

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.4. Número Realista de Clientes (Demanda Objetiva)

Conociendo la demanda efectiva de nuestro producto, el cual muestra que al año inicial (2020) existe 261,032 como demanda efectiva. Para llegar al mercado objetivo se asume una participación inicial de 1.5% considerando nuestra capacidad de capital y logística.

Considerando la encuesta se obtiene que el consumo promedio del producto es de 95 veces al año, se considera solo 52 veces al año con la finalidad de tener un escenario conservador, así nuestras proyecciones de ventas anuales se muestran a continuación:

Tabla 31 Proyección de la Demanda Objetiva

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Efectivo	261,032	264,534	268,036	271,539	275,041
<i>Participación de mercado</i>	1.50%	1.70%	1.80%	1.90%	2.00%
Cálculo de mercado objetivo	3,915	4,497	4,825	5,159	5,501
	2020	2021	2022	2023	2024
Cálculo de mercado objetivo	3,915	4,497	4,825	5,159	5,501
<i>Numero de compras al año</i>	52	52	52	52	52
Proyeccion de ventas	203,605	233,848	250,882	268,280	286,042

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se realizó la contratación de la demanda proyectada con un establecimiento de la competencia, se realizó un estudio de mercado a nuestro principal competidor para obtener mayor detalle sobre la demanda de su producto “Papas fritas”, cabe precisar que dicha empresa tiene STAND en el 1er y 2do piso en el Mall de Plaza Norte donde vende exclusivamente “Papas Fritas”.

Tabla 32 Venta según día y sexo

Dias	Horario 10am -3pm			Horario 3pm-10pm			Total
	Mujeres	Hombre	Niños	Mujeres	Hombre	Niños	
Lunes	70	55	5	140	110	25	405
Martes	65	70	15	125	120	15	410
Miercoles	75	60	10	250	130	10	535
Jueves	80	70	15	210	120	15	510
Viernes	110	95	15	235	175	20	650
Sabado	125	105	25	260	205	10	730
Domingo	175	210	20	225	240	25	895
						TOTAL	4135

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se observa que durante una semana el STAND del 2do piso de la empresa competidora tiene una demanda de 4,135 productos.

La estimación de nuestra empresa es 3,916 en nuestros 2 puntos de ventas, lo que haría que cada Stand sea de 1,958 productos inferior a los 4,135 obtenido por la empresa competidora, por lo cual consideramos que nuestra proyección de nuestra demanda es realista.

Respecto a la diferenciación por sexo, encontramos que el 55% es realizado por mujeres y el 45% por varones, siendo en algunos casos difícil de diferenciar debido a que la compra lo hacen en familia.

5.5. Consumo Promedio en Efectivo por Cliente

El año 2017 el CC Plaza Norte tuvo una facturación de sus locatarios de S/ 1,905 Millones, teniendo un crecimiento de 6.2%.

Considerando que en el 2017 las visitas al Centro Comercial fueron de 52.6 millones, se obtendría un ticket promedio de venta de S/ 36 soles por cada visita (Apoyo & Asoc, 2018).

5.6. Metodología para la investigación de mercado

5.6.1. Encuesta

Objetivo general

Conocer la demanda de nuestro nuevo producto en los Malls de Lima Norte.

Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de compra y consumo de papas horneadas y fritas en los Fast Food.
- Conocer los sustitutos de nuestro producto y las marcas preferidas de éstos.
- Conocer las variables que determinan una compra efectiva
- Conocer qué porcentaje de clientes aceptara nuestro producto
- Conocer el precio que los clientes podrán pagar

Diseño de la investigación

Investigación descriptiva, el cual usa información de corte transversal.

Técnica

Encuesta.

Instrumento

Se plantea 12 preguntas con opciones múltiples y dicotómicas

Tipo de muestreo

El muestreo se realizó aleatoriamente, y a juicio del encuestador, ya que los entrevistados no fueron seleccionados antes del estudio.

Universo a investigar

Personas mayores de 18 años que se encuentran en los segmentos C y D, clientes de los Malls de Lima Norte.

Tamaño muestral

La fórmula para obtener el número a encuestar es:

Para poblaciones INFINITAS

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

Variables:

n: Cantidad de encuestas a realizar

Z: Se asume distribución Normal (1.96)

P: Representa el nivel probable de aceptación (asume 50%)

Q: Representa el nivel probable de rechazo (asume 50%).

E: Nivel de error (5%).

Tabla 33 Cálculo del tamaño de muestra

ALCANCES y CONSIDERACIONES			
En este caso la población se puede calcular por lo tanto es INFINITA usaremos la siguiente formula:			
$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$			
n	=	???	
Z	=	95%	1.960
p	=	50% <> (0.50)	0.5
q	=	50% <> (0.50)	0.5
E	=	5%	0.05
$n = \frac{(1.96^2) * (0.50 * 0.50)}{(0.05^2)}$			
$n = \frac{0.96}{0.0025}$			
n	=	384	N° DE ENCUESTAS POR REALIZAR

El resultado de la muestra es de 384, sin embargo, se realizó 431 encuestas.

Personal

Se capacitó y contrató a 35 estudiantes de Administración y Finanzas de una Universidad Privada, quienes realizaron la encuesta el 01 y 02 de diciembre del 2018.

5.6.1.1. Cuestionario

PLAN DE MARKETING Y VENTAS

ENCUESTA SOBRE “ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA DE PAPAS NATIVAS AL HORNO EN LOS MALLS DE LIMA NORTE”

Hola, somos: Melina Aguilar, Alix Janette Cruzado y Cenith Ramírez, Egresadas de la UTP, estamos realizando esta encuesta que es parte de la investigación para nuestro Plan de negocios para optar el Título de Licenciadas, mediante el cual queremos averiguar tus preferencias por los snacks y piqueos.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Edad	<input type="text"/>
Sexo	a) Masculino <input type="checkbox"/> b) Femenino <input type="checkbox"/>
Distrito.....	

1. ¿Conoce usted las papas nativas?
 - a) Si
 - b) No _____ (ir a la siguiente pregunta 03)
2. En caso de haber respondido “Si” ¿Las probó?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Ha probado usted, papas nativas al horno?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Cuál es su opinión respecto a la comida rápida (fast food)?
 - a) Es rica
 - b) Es poco saludable
 - c) Es rica y poco saludable

- d) No nutritiva ni saludable
 - e) Contiene grasa saturada
 - f) Otra.....
5. ¿Con que frecuencia consume papas como comida rápida?
- a) No consumo como comida rápida
 - b) Diariamente
 - c) 1 vez por semana
 - d) 2 veces por semana
 - e) Cada 15 días
 - f) 1 vez al mes
6. ¿Sabe usted, que las papas nativas al horno son más saludables?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Qué opinión te merece la idea de ofrecer papas nativas al horno en los Malls de Lima Norte?
- a) Buena idea
 - b) Innovadora idea
 - c) Mala idea
 - d) Idea saludable
 - e) Idea sin relevancia
 - f) Otra.....
8. ¿Está dispuesto a probar papas nativas al horno libres de grasas saturadas?
- a) Sí estoy de acuerdo. (continuar con las demás preguntas)
 - b) No estoy de acuerdo. (termina la encuesta)
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción personal de papas nativas al horno?
- a) De S/ 3.00 a S/. 4.00
 - b) S/ 4.00 a S/.5.00
 - c) S/. 5.00 a S/. 6.00
 - d) S/ 6.00 a +
10. ¿Considera importante que las papas nativas al horno sean acompañadas de cremas que sean de bajas calorías?
- a) Si
 - b) No

11. ¿Con que frecuencia considera usted, que va consumir papas nativas al horno?
- a) Diariamente
 - b) 1 vez por semana
 - c) 2 veces por semana
 - d) Cada 15 días
 - e) 1 vez al mes
12. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de las papas nativas al horno teniendo en cuenta que debe conservar el sabor, aroma, temperatura y ser biodegradable?
- a) Cajita biodegradable
 - b) Cono biodegradable
 - c) Bandejeta biodegradable

5.6.1.2. Proceso estadístico y resultado de la investigación

Una vez finalizado el trabajo de campo con las encuestas, recurrimos a una herramienta estadística llamada SPSS-21 para poder realizar los cálculos respectivos y obtener los resultados y gráficos estadísticos de cada pregunta, el resultado al detalle se encuentra como anexo N°1 “Reporte de Encuestas”.

Sexo

Los encuestados fueron 53.4% del sexo femenino y 46.6% del sexo masculino, consideramos relevante esta información para conocer los gustos, percepción de comida saludable y frecuencia de consumo diferenciado por tipo de sexo.

Tabla 34 Encuestado por tipo de sexo

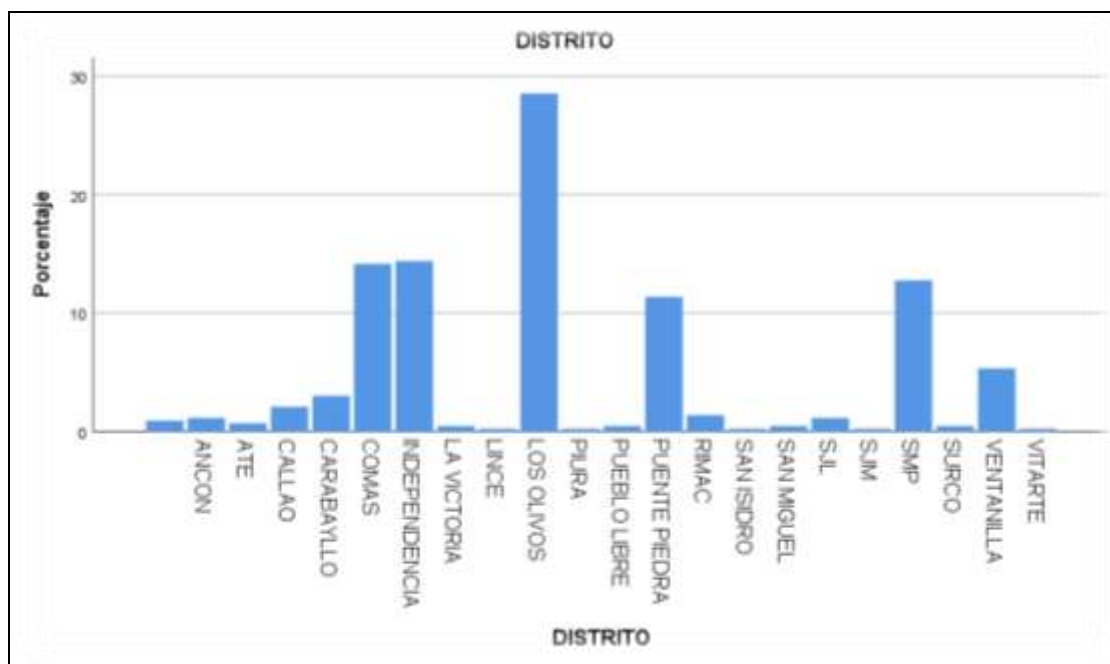
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	230	53,4	53,4	53,4
	MASCULINO	201	46,6	46,6	100,0
	Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Distrito

Las personas que frecuentan este Centro Comercial no es solo los distritos circundantes (Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres), por lo atractivos que tienen y su adecuada estrategia comercial, su campo de influencia se extiende por ejemplo a distritos como Puente Piedra, Ventanilla y Comas.

Gráfico 12 Encuesta por distritos



Elaborado por: Equipo de trabajo

Conocimiento de las Papas Nativas y degustación de papas nativas al Horno

El 70.8% respondió que, si conoce las papas nativas, lo cual muestra que aproximadamente el 30% desconoce de su existencia, ya sea por falta de información sobre a qué tipo de papas se les considera “Nativas”, por lo cual nos muestra que se debe trabajar en nuestro estudio de marketing para su conocimiento.

Asimismo, cuando se le hace la consulta si probaron las papas nativas en su presentación “Al horno” el 57.8% respondió que no han probado este tipo de presentación.

Tabla 35 Experiencia en papa nativas “Al horno”

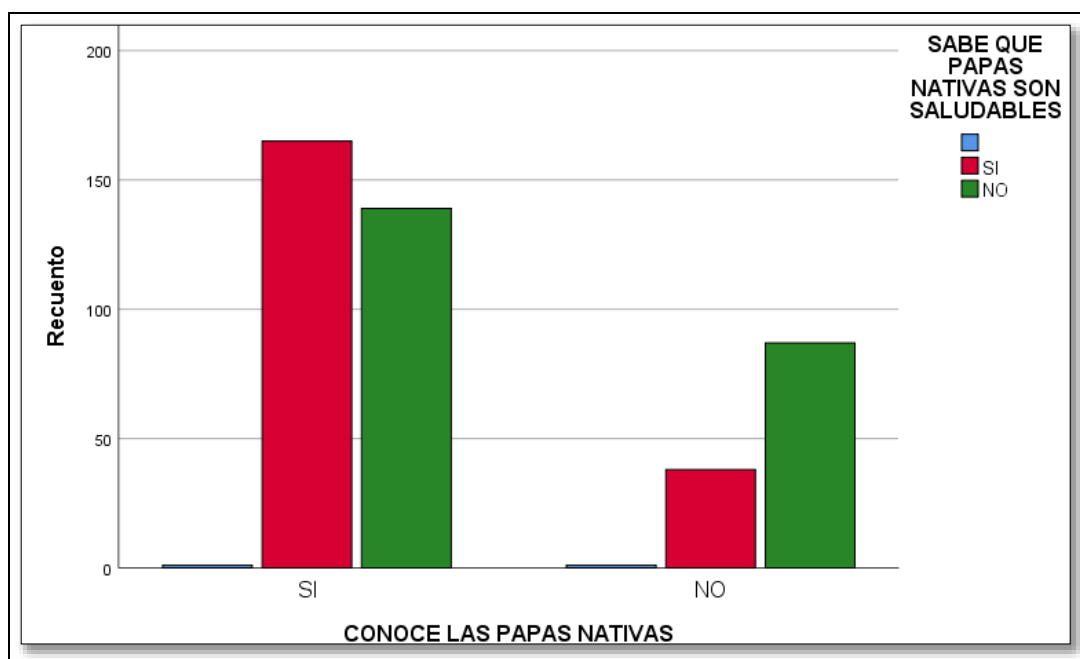
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,6	1,6	1
SI	175	40,6	40,6	42
NO	249	57,8	57,8	100
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Conocimiento de las Papas Nativas y conocimiento si son saludables

De las personas que conocen las papas nativas (70.8% de los encuestados), solo el 54.3% de estas personas tiene conocimiento que son más nutritivas que las otras variedades, por lo cual se debe impulsar que tipo de propiedades comparativas poseen estas papas nativas frente a las papas híbridas o mejoradas (canchan, papa blanca, amarilla).

Gráfico 13 Conocimiento sobre sus propiedades



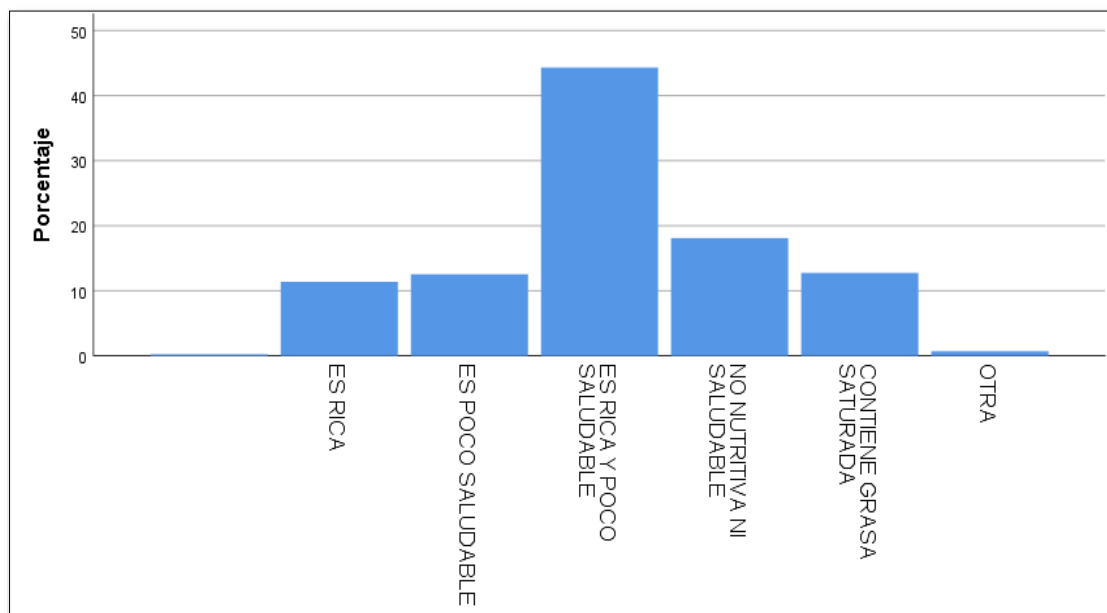
Elaborado por: Equipo de trabajo

Percepción de los fast food

Este resultado muestra que el 44.3% del cliente de Lima Norte consume el producto porque es “rico” a pesar que conoce que es “poco saludable”, solo el 18.1% considera que no tiene ninguna

de las propiedades “Ni rica” “Ni saludable”, por lo cual representa una gran oportunidad de nuestro negocio, al ofrecerle al cliente un producto que es “Saludable” pero que también cumple la característica de “Rico” al paladar”.

Gráfico 14 Percepción del Fast Food



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Si analizamos esta percepción por tipo de sexo, vemos que el 54% (108 de 200) del sexo femenino percibe como “Rica y poco saludable” mientras que esta percepción es compartida por el 48% (83 de 173) en el sexo masculino, lo cual deduciríamos que son el sexo femenino el que percibe en mayor proporción a este formato de fast food como “Rico” a pesar que es “No saludable”.

Tabla 36 Percepción del fast food por sexo

		ES RICA	ES POCO SALUDABLE	ES RICA Y POCO SALUDABLE	NO NUTRITIVA NI SALUDABLE	
SEX	FEMENIN	1	26	27	108	38
O	MASCULI	0	23	27	83	40
	NO					
Total		1	49	54	191	78

Elaborado por: Equipo de trabajo

Opinión respecto a la idea de negocio y disposición de compra

Los encuestados en su mayor proporción (45.3%) consideran que el plan de negocio es una “Buena Idea” y solo el 17.4% lo considera como “Idea Saludable”, podemos deducir que es fuerte la percepción que todo negocio fast food no es saludable por eso solo el 17.4% considera que nuestro plan de negocio entra en el formato de saludable, por lo cual debemos hacer un buen trabajo de marketing para poder cambiar esa percepción.

Tabla 37 Percepción de la idea de negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,5	,5	,5
BUENA IDEA	195	45,2	45,2	45,7
INNOVADORA IDEA	147	34,1	34,1	79,8
MALA IDEA	6	1,4	1,4	81,2
IDEA SALUDABLE	75	17,4	17,4	98,6
IDEA SIN RELEVANCIA	6	1,4	1,4	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Cuando se le consulta sobre su disposición de compra de este producto, se observa que el 94.2% contesta en forma afirmativa.

Tabla 38 Disposición de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,5	,5	,5
SI	406	94,2	94,2	94,7
NO	23	5,3	5,3	100,0
Total	431	100,0	100,0	

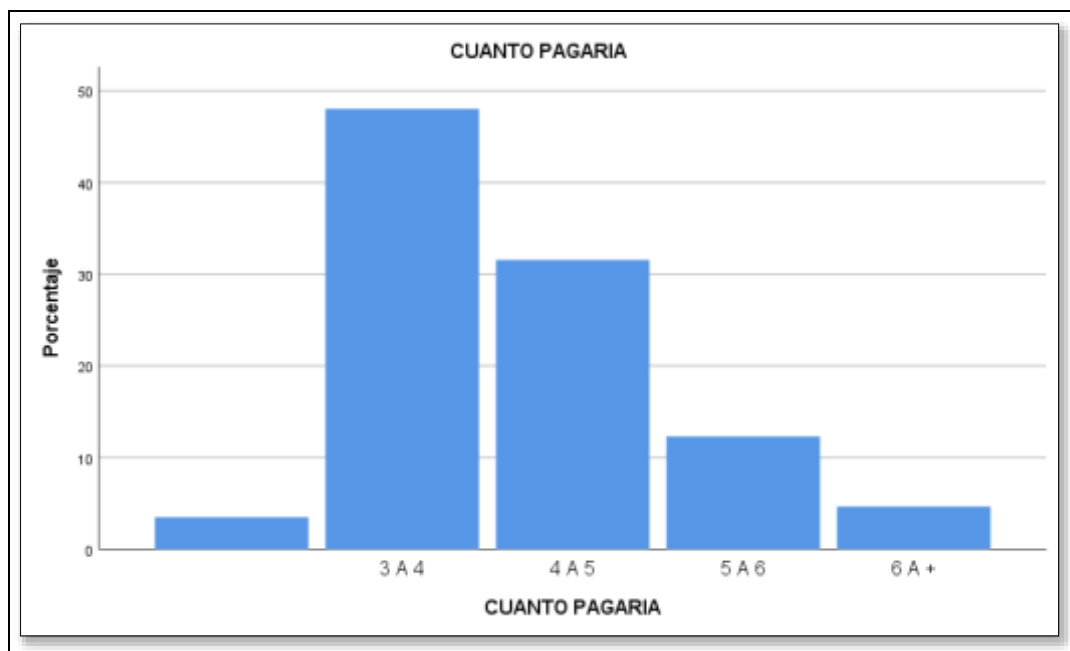
Elaborado por: Equipo de trabajo

Cuanto pagaría por el producto

El precio de S/3 soles a S/4 soles sería accesible para el 48% de los encuestados (237 de 431), el resto podría pagar precio superior a S/4.00 soles, para nuestras proyecciones consideraríamos

a los clientes que estén dispuestos a pagar por encima de S/4.00 soles por nuestro producto, esto con fines de ser conservadores sobre esta capacidad de compra.

Gráfico 15 ¿Cuánto pagaría?

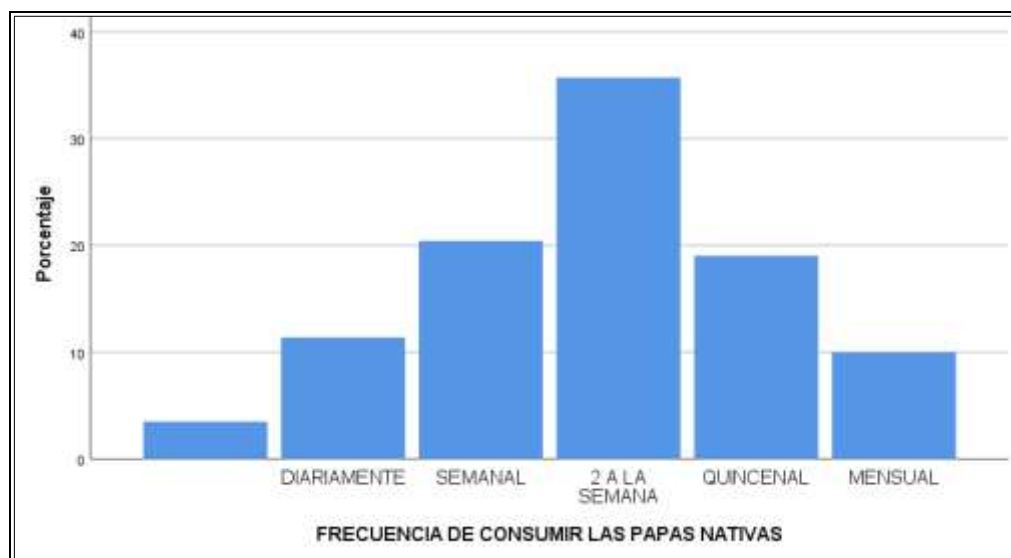


Elaborado por: Equipo o de trabajo

Frecuencia de Consumo

Se observa en el siguiente gráfico que el 35.7% consumiría 2 veces por semana y el 20.4% consumiría en forma semanal.

Gráfico 16 Frecuencia de consumo



Elaborado por: Equipo de trabajo

Estimando el promedio ponderado de todos los encuestados, se obtiene que su frecuencia de consumo sería de cada 4 días o 91 veces al año.

Tabla 39 Cálculo de frecuencia promedio de compra

FRECUENCIA	veces al año	%
Diariamente	365	11.40%
Semanalmente	52	20.40%
2 veces a la semana	104	35.70%
Quincenal	24	19%
Mensual	12	10%
	promedio	95.106

Elaborado por: Equipo de trabajo

Cremas Saludables

El plan de negocio ofrece cremas elaborados con insumos bajo de calorías, el 81.9% de los encuestados valora que la crema que acompaña a los productos también sea saludable.

Tabla 40 Cálculo de frecuencia promedio de compra

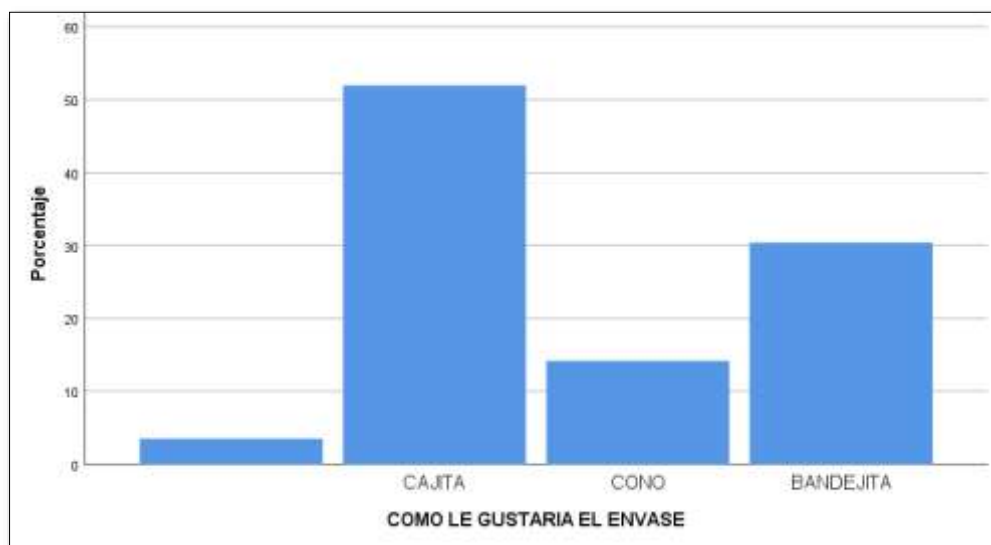
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	0.5	0.5	0.5
	SI	203	47.1	47.1	47.6
	NO	226	52.4	52.4	100
	Total	431	100	100	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Envase por tipo de sexo

La encuesta presento 3 alternativas, la alternativa más elegida fue "Cajita" con 52%, debido a que para el cliente percibe como de mayor seguridad y de fácil manipulación.

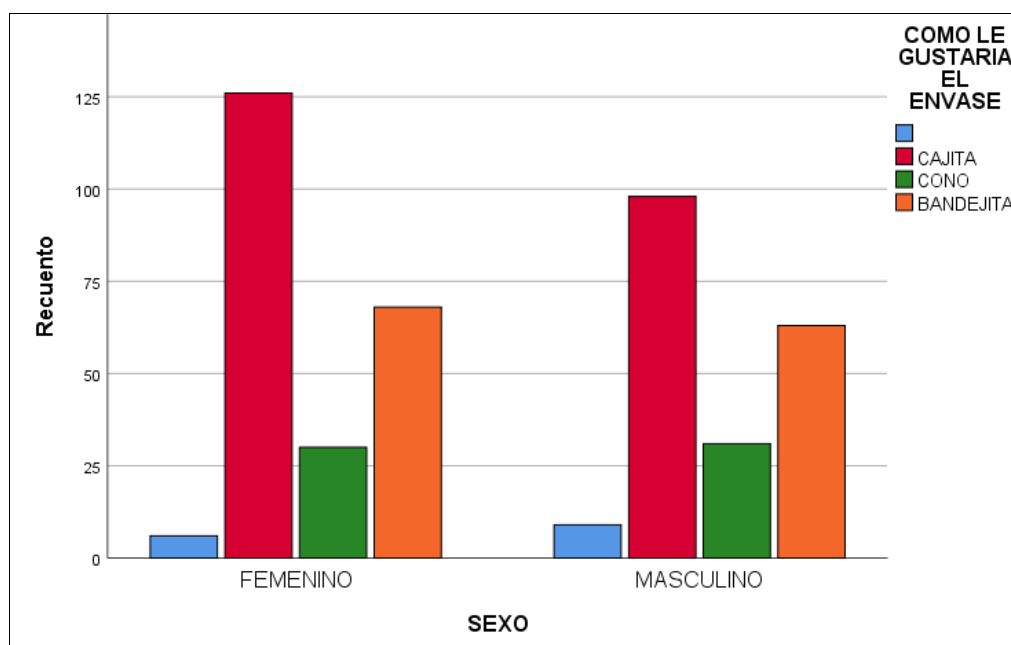
Gráfico 17 Elección del envase



Elaborado por: Equipo de trabajo

Respecto al análisis por tipo de sexo, encontramos que el sexo femenino elige “cajitas” en un 55% (126 de 230), superior al sexo masculino que tiene preferencia por este envase en 49% (98 de 201).

Gráfico 18 Elección del envase por tipo de sexo



Elaborado por: Equipo de trabajo

5.6.2. Focus Group

PREGUNTAS DEL FOCUS

Sobre “Establecimiento de comida rápida de papas nativas al horno en los malls de Lima Norte”

PRESENTACIÓN:

Buenas tardes, gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, somos: Melina Aguilar, Alix Cruzado y Cenith Ramírez, Egresadas de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú, estamos realizando una investigación cualitativa para conocer los niveles de aceptación de papas nativas al horno acompañadas de cremas saludables y nutritivas. Para nosotros es muy importante conocer sus opiniones para el desarrollo de nuestro plan de negocio.

DURACIÓN:

La duración promedio del focus group será entre 30 y 45 minutos y será grabada con el propósito de seleccionar información, la grabación será utilizada solamente para el equipo de trabajo.

PREGUNTAS ANTES DE PROBAR EL PRODUCTO:

1. ¿cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen?

Tabla 41 Participantes del Focus Group

Nombres y Apellidos	Edades
Lenin Malpartida	36 años
Esther Aguilar	23 años
César Vargas	38 años
Gloria Rodolfo	35 años
Daniela Cruzado	14 años
Diana Santamaría	48 años
María Fernanda Vargas	05 años
María Del Pilar Vargas	05 años
Alix Cruzado	28 años
Cenith Ramírez	35 años
Melina Aguilar (moderador)	32 años

Elaborado por: Equipo de trabajo

2. Cuando usted visita un mall ¿Suele consumir comidas al paso?
Respuesta: Todos respondieron que si consumen comidas al paso.
3. ¿Cuál es su opinión respecto a la comida rápida (FAST FOOD)?
Respuesta: Reconocen que el consumo de este tipo de productos es por el tiempo, asimismo, reconocen que la característica de este formato, que no es nutritiva.
4. ¿Consume papas como comida rápida?
Respuesta: Consumen de diversas formas, principalmente cuando compran pollo a la brasa u otro tipo de comida rápida y la presentación en causa.
5. ¿Con qué cremas acompañan?
Respuesta: El consumo lo hacen con diversas cremas, chimichurri, mayonesa, pero infaltable el ají.
6. ¿Se fijan en la calidad, cantidad y/o costos para comprar papas?
Respuesta: Buscan la calidad en algunos casos, otros se fijan en la presentación debido a que puede informar sobre la salubridad y con respecto al precio, relacionan el tipo fast food como productos económicos.
7. ¿Conoce usted las papas nativas?
Respuesta: Todos los encuestados conocen las papas nativas, pero el consumo es reducido debido a que no hay una gran oferta de este producto a excepción de la oferta que dan los restaurantes, no en formato fast food.
8. En caso de haber respondido “Sí” ¿Las probó? Y ¿En qué presentación y en qué lugar?
Respuesta: Las probaron en restaurantes porque no existe opción en fast food.
9. ¿Está dispuesto a probar papas nativas al horno libres de grasas saturadas?
Respuesta: El total de encuestados acepto la idea de probar estas papas, debido a que tienen buena referencia de las papas nativas.
10. ¿Sabe usted, que las papas nativas al horno son más saludables?
Respuesta: Reconocen el total de entrevistados, que el hecho que se elaboren al horno, les hace libres de aceites comerciales, el cual les hace más saludables.
11. ¿Considera importante que las papas nativas al horno sean acompañadas de cremas bajas en calorías?
Respuesta: Si aceptan que puedan estar acompañadas de cremas de baja en calorías, pero que no deben perder el sabor o en otras palabras que por ser saludables dejen de ser ricas, debido a que consideran que las cremas son parte esencial del producto.

PREGUNTAS DESPUES DE PROBAR EL PRODUCTO:

El moderador informa que se va a presentar tres variedades de papas nativas al horno y tres presentaciones de cremas como acompañantes:

12. De las tres presentaciones ¿Cuál le gusta más? ¿Por qué?

Respuesta. En esta pregunta la mayoría coincidió que la variedad “camotillo” es la que mejor conserva su sabor, así como la suavidad y no se seca ante el proceso.

13. De las tres cremas ¿Cuál le gusta más? ¿Por qué? La variedad de papas que te gusto más ¿Con qué crema combina mejor?

Respuesta: Las cremas fueron aceptadas en sus diversas variedades, debido a los diferentes gustos que presentan cada uno, por lo cual muestra que todas tendrían aceptación, cabe resaltar que la sugerencia es que posea en alguna de ellas o en forma separada el ají.

14. Las papas al horno que te presentamos ¿Lo pondrías acompañamientos? ¿Cuáles?

Respuesta: Aquí también se presentaron varias propuestas, desde el queso derretido, crema de huacamole, pollo deshilachado.

15. ¿Les agradaría acompañarlo con una chica morada endulzada con miel de abeja o un refresco de maracuyá endulzado con stevia?

Respuesta: Las opciones de Chicha Morada y Maracuyá si fueron aceptadas por los entrevistados, pero en su mayoría prefiere que sea endulzado con miel, bajo su opinión es que el stevia modifica el sabor del producto. Pero al final concluyeron que el cliente debería tener la posibilidad de elegir con que endulzarlo.

16. ¿Qué opinión te merece la idea de ofrecer papas nativas al horno en los Malls de Lima Norte como comida al paso?

Respuesta: La idea les pareció muy buena, esta decisión se reforzó después de probar el producto, como propuesta de la ubicación es que debería estar en el centro de transito de las personas o en su defecto en el patio de comidas.

17. ¿Con que frecuencia considera usted, que va consumir papas nativas al horno al visitar el mall?

Respuesta: La frecuencia va depender de las veces que asistan al centro comercial, aceptan que probarían cada vez que puedan visitarlo.

18. ¿Qué le parece el nombre de Inkapapa? ¿Haría algún cambio?

Respuesta: Según el comentario del público indico que el nombre guarda relación con nuestro producto y se dio la aceptación del público en general

19. ¿Qué tan importante es para usted el empaque del producto?

Respuesta: La respuesta que brindaron en su gran mayoría, es muy importante para quedarse en la mente del cliente, y se les dio la propuesta de lo biodegradable, y mejoró la opinión al respecto sobre el cuidado del medio ambiente.

20. ¿Cree que el logo tiene relación con el producto que ofrecemos?

Respuesta: Según el comentario de la mayoría de los participantes, indicaron que recomendarían mejorar la forma de la papa, por tener forma ovalada y comentaron que debemos mejorar.

21. ¿Qué opinión le merece la información en el empaque?

Respuesta: Recomendaron brindar algún tipo de información respecto a los beneficios de nuestro producto y bondades del mismo.

22. ¿Qué le parece el color y tipo de letra del empaque?

Respuesta: Al público en general les agrado y genero su aceptación.

5.7. Competidores más Importantes

Consideramos a la Lucha Sanguchería Criolla como nuestro competidor más importante, con su producto papas Huayro fritas. Cabe indicar que nuestro producto no son los mismos, pero si podría desviar a nuestra clientela, debido a que cuenta con establecimientos en los Mall de Lima Norte.

5.8. Planeamiento Estratégico

5.8.1. Visión

“Ser líderes en el mercado de comida rápida en la alternativa de comida saludable y nutritiva”.

5.8.2. Misión

“Somos una empresa que ofrecemos un producto saludable y nutritivo, con el compromiso de calidad excepcional y rapidez, para lograr la preferencia de nuestros clientes”.

5.8.3. Valores

- Responsabilidad Social: La empresa tendrá un compromiso con la sociedad ofreciendo productos saludables, contribuyendo a una mejora en la calidad de vida.
- Respeto: En el trato y cordialidad fomentando el trabajo en equipo de nuestros colaboradores para una mejor atención.

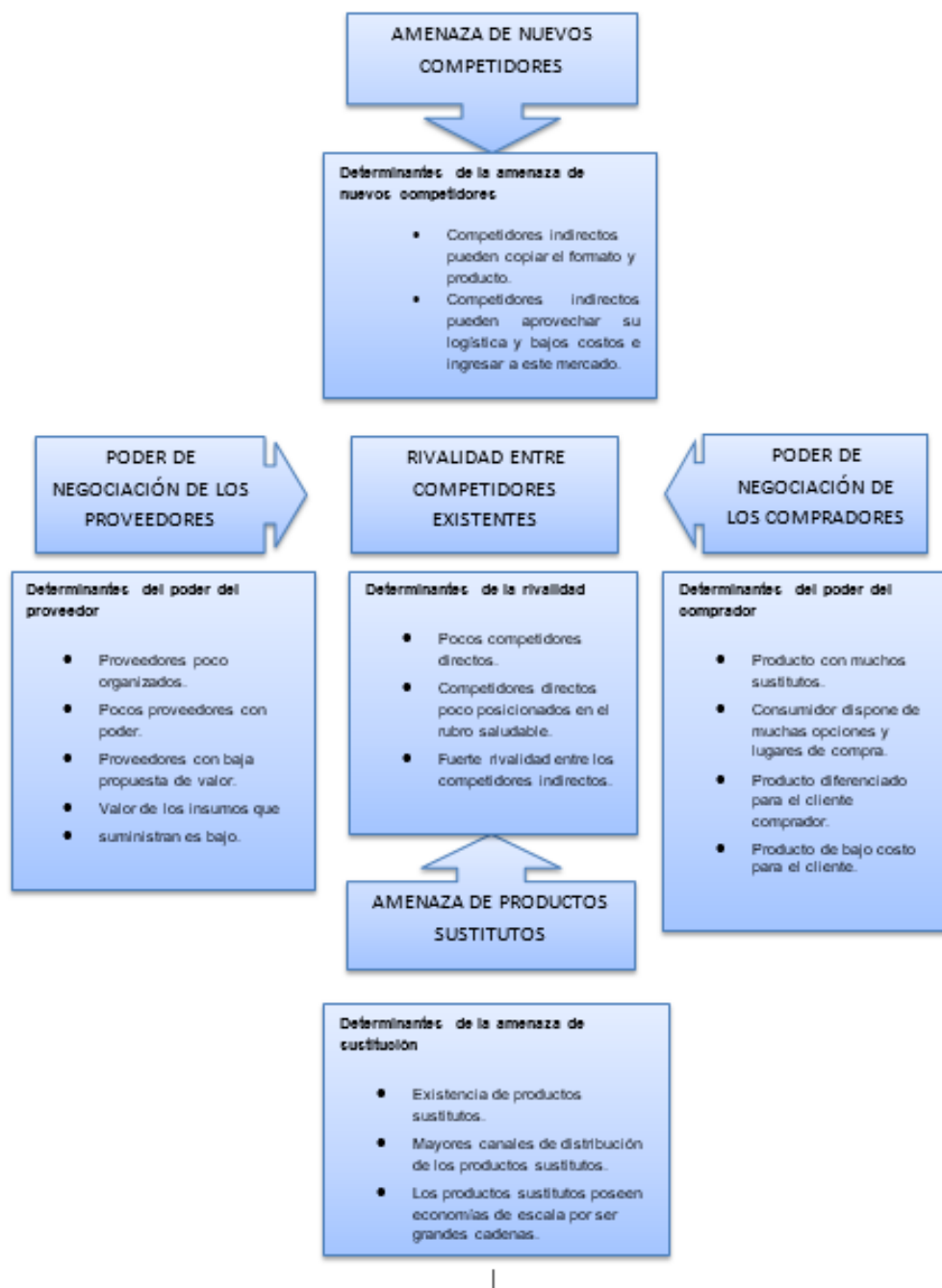
- Compromiso: Con nuestros clientes brindándoles productos de alto contenido nutricional y saludable.
- Integridad: Actuar conforme a los valores y principios de nuestra ética profesional.
- Profesionalismo: Contamos con el personal altamente capacitado en las normas y principios de salubridad.
- Amabilidad: Nuestro personal garantizará y brindará el mejor servicio de acorde a una experiencia integral de atención que logre la satisfacción de nuestros clientes.
- Mejora continua.
- Responsabilidad Ambiental

5.8.4. Parámetros competitivos importantes en el mercado

El análisis de los factores competitivos en el mercado será evaluado considerando las 5 fuerzas de Porter:

- a) Rivalidad entre las empresas que son competencia
- b) Barreras de entrada
- c) Poder de Negociación de los Proveedores
- d) Poder de Negociación de los Consumidores
- e) Amenaza de productos sustitutos.

Tabla 42 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Equipo de trabajo

5.8.5. Evaluación de las Posibilidades en el Mercado para su Negocio

Potencial desarrollo del Mercado Fast Food

La comida rápida en el Perú hace su aparición en los años 80 teniendo como principal actor a la empresa KFC ofreciendo productos importados bajo el modelo de franquicia, en el 2014 la

empresa Mapcity especializada en geobusiness intelligence para los países de Latinoamérica había identificado la existencia de 557 locales siendo de estas 482 pertenecientes a grandes cadenas de comida rápida nacional e internacional, mostrando el rápido crecimiento de este formato en el Perú.

Una característica de este mercado es la percepción que se tiene sobre los nutrientes que componen estos alimentos, los cuales presentan una percepción particular por parte de los clientes el cual consideran como alto contenido de grasa saturada y colesterol, en la tabla 43 se presenta el nivel de calorías de este ramo de productos.

Tabla 43 Calorías de los Fast Food

Ración	Producto	Calorías
1	Hamburguesa completa incluida en cualquier menú de un local de comida rápida	500-600
1	Hamburguesa con queso	350
1	Porción mediana de papas fritas	400
1	Vaso de Coca Cola mediano	200
1	Sándwich simple de jamón cocido y queso	250
1	Sándwich con 100 gramos de pan, jamón, queso, lechuga, tomate y mayonesa	400
1	Taza de helado	190
1	Hamburguesa de pollo sin huevo frito	400
2	Porciones de pizza	360
1	Porción mediana de aros de cebolla fritos	370
1	Hot dog pequeño	350

Fuente: Health for you, 2013

En el trabajo “Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030”(Arbaiza, 2014), se responde la siguiente interrogante ¿Puede ofrecerse una comida de calidad a precio razonable? Resaltando la estrategia de NH Hoteles el cual ofrece productos con insumos bajo de calorías complementándolos con zumo naturales y ensaladas elaboradas al momento manteniendo su sabor.

Estos nuevos formatos están teniendo un crecimiento en los últimos años, donde se observa que las cadenas ya empiezan a escuchar al público de busca productos más saludables incluyendo en sus menús ensaladas, jugos, productos con bajas calorías. Y en la investigación realizado por ESAN establece que para el año 2030 se encontrara un cliente que valorara cada

vez más la comida saludable, y las leyes exigirán que los alimentos cumplan con estándares nutricionales y el no cumplimiento incurrirá en multas y mayores impuestos.

El estudio de ESAN plantea un nuevo perfil del consumidor peruano en el 2021, los cuales tendrán las siguientes características:

- Público con mayor información, debido a que ahora tienen acceso al internet.
- Debido a que el consumidor este mas informado, la exigencia al momento de adquirir un producto será mayor.
- Debido a que existen instituciones que protegen al consumidor, las empresas mejoraran su actitud frente a los clientes.
- El público buscara una mejor calidad de vida por lo cual complementara con deporte y comidas saludable.

En vista de esta perspectiva, nuestro producto está dentro de esta industria creciente de productos saludables, las mismas que mantendrán una tendencia positiva a medida que los consumidores toman más importancia de la comida con ingredientes saludables.

5.8.6. Amenazas que pueden destruir las Posibilidades

Se plantea el análisis PESTE para evaluar las posibles amenazas.

Gráfico 19 Análisis PEST



Elaborado por: Equipo de trabajo

Entorno Político y legal:

Podemos considerar amenaza en los siguientes casos:

- Posible crisis política en el Gobierno Peruano
- Cambio en la legislación laboral.
- Cambios en las normas tributarias.

Entorno Económico

El Perú a pesar de la crisis política por la que atraviesa producto de las denuncias de corrupción, es una economía estable y uno de los que crecen en mayor nivel de toda Latinoamérica, el BCRP estima crecimiento para los próximos años la tasa superior a 3%, asimismo, mantiene una política de control de la Inflación en el rango de 1%-3 En ese contexto, una amenaza económica para nuestro negocio puede ser que el gobierno realice malas prácticas económicas y como consecuencia conlleve a la inflación por ende al aumento de los precios de los alimentos de la canasta básica familiar.

Estudiar las tendencias económicas puede ayudar a tu empresa, pero nunca podrá retrasar o parar una caída económica. Es una amenaza incontrolable.

Aumento de las tasas de interés, debido que la empresa tendrá un crédito bancario (Delgado, 2016).

Entorno Socio Cultural

En contraste a una vida cada vez más artificial muchas personas buscan “lo natural” para alimentarse, así como para prevenir y curar enfermedades.

En los últimos años existe una tendencia sobre consumir productos que permitan el cuidado del medio ambiente y consumir productos que eleven la calidad de vida de las personas. Así se observa la nueva tendencia de la creación de nuevos formatos como los Smart food enfocado en comida inteligente, y los llamados Fast Good (comidas saludables).

Entorno Tecnológico

El desarrollo tecnológico ha permitido de generar más eficiencia en la agricultura esta tecnología permite la mejora de las papas como insumo base de nuestro producto, sin embargo, en la mayor proporción aún se utilizan herramientas antiguas que se unen al trabajo de toda la comunidad para apoyarse principalmente durante la cosecha.

La tecnología en la industria alimentaria permite la elaboración de nuestro producto en menor plazo de tiempo y de mayor calidad, tales como los hornos de convección que permite que sean portátiles y ofrece un producto con cocimiento parejo.

Entorno Ecológico

En el Perú es el Ministerio del Ambiente, encargado de desarrollar, dirigir, supervisar y ejecutar la política nacional del ambiente. Nuestro país forma parte del tratado sobre la Convención del Cambio Climático de las Naciones Unidas

Nuestro producto se adhiere a la política ambiental, considerando que la materia prima que usaremos es nativa por lo que apoyaremos a la biodiversidad en la preservación de las papas nativas, además los empaques que utilizaremos será de material biodegradable.

5.8.7. Estrategias: Análisis FODA

Para la construcción de la matriz FODA definiremos los factores internos que son los que dependen de la organización y están bajo su control, fortalezas y debilidades, los factores externos que no tienen control por parte de la empresa, oportunidades y estrategias.

Tabla 44 Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA		<ul style="list-style-type: none"> Alto aporte nutricional de la papa nativa Producto novedoso y considerado saludable Producto de atención rápida Insumo de mayor duración y gran diversidad 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores que cumplan con estándares de calidad. Empresa nueva con poca experiencia en la comercialización de productos. Consumidores que no sepan los beneficios del producto. Difícil acceso a financiamiento
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia de la población a búsqueda de productos saludables, más del 90% está dispuesto a probar según encuesta. Posibilidad de crear sinergias con productores y proveedores Acceso a que el producto sea certificado como saludable Boom gastronómico y aceptación de la comidas innovadoras 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer procesos que permitan una rápida atención Establecer estrategias de marketing para posicionarnos como productos "rico" y "saludable" Establecer procesos que permitan la adecuada manipulación de los insumos 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer estrategias de marketing para hacer conocer las bondades de nuestro principal insumo Establecer relación públicas adecuadas con los proveedores Contratar personal con experiencia en el rubro según perfil de cada puesto
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> Hay competidores grandes que pueden reaccionar fácilmente para ofrecer un producto similar. Estacionalidad de la papa nativa afecta directamente a los ingresos de los socios (Precios Fluctuantes) Modificación de leyes en la industria de Comidas Saludables. Efecto negativo de la política y económica, que reduce la capacidad adquisitiva 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar dentro de la diversidad insumos que permita diversificación Hacer presentaciones de menor capacidad para cubrir posible reducción de ingresos Estrategias de diferenciación para que no afecte las bajas barreras de entrada 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer adecuadas cadenas de suministros y control de calidad Flexibilidad para adaptarnos a cambios regulatorios (sanidad)

6. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING Y VENTAS

Nuestra propuesta nace con el objetivo de ofrecer una nueva e innovadora alternativa de comida al paso dirigido al público que prefiere productos saludables y nutritivos. Aprovecharemos que en nuestro país existe una gran variedad de papas nativas con un extraordinario valor nutricional.

Las papas nativas contienen un alto contenido de fibra, hierro y vitamina C, por lo que se recomienda comerlas con cáscara cuando están cocidas (Publimetro, 2012).

6.1. Descripción del Producto

El negocio de nuestra empresa Inkapapa consiste en llevar al mercado en el rubro de comida al paso (fast food) la venta de un piqueo de papas nativas con cascarras cortadas en forma de batonnet y cuyo proceso de cocción será al horno y gratinadas con aceite de oliva, todo esto con finalidad de ofrecer un producto con bajas calorías; diferenciándonos de los productos que existen en el mercado, donde se hace uso de la fritura e insumos que elevan el contenido calórico a sus productos.

Se elige la variedad de papa denominada “Camotillo” y por periodos de estacionalidad utilizaremos la variedad de papa “Huayro”; ambas caracterizadas por su alto valor nutricional y a su vez ricas y baja en calorías.

Los clientes tendrán a disposición las deliciosas cremas bajas en calorías (mayonesa de Yogurt Griego, Inkacrema y Crema picante) para acompañar las papas nativas al horno que realzarán el sabor sin afectar la calidad y propiedades del mismo. A ello se suman los refrescos tradicionales y naturales como son la chicha de maíz morado endulzada con miel de abeja, así como el refresco de maracuyá a base de la misma fruta, endulzada con stevia.

Gráfico 20 Empaque



Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 21 Refrescos



Elaborado por: Equipo de trabajo

Características:

Nuestro producto tiene excelentes propiedades y beneficios para la salud.

6.1.1. Marca

Conforme bien ha precisado INDECOPI la marca es cualquier signo que sirve para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado. En ese sentido puede ser una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos, entre otros. Existen diversos tipos de marcas.

Nuestra marca es del tipo mixto toda vez que contiene unión de palabras INKAPAPA y elementos figurativos (aparece la figura de una llama sonriente con su chullo mostrando una papa nativa). Asimismo, en la parte inferior dice: NUTRITIVO Y SALUDABLE.

A continuación, se muestra nuestra marca:

Gráfico 22 Marca



Elaborado por: Equipo de trabajo

Logotipo:

Entendiendo que la expresión logo se refiere al logotipo, en ese sentido se comprende desde la perspectiva del marketing que logotipo se refiere a la palabra o composición de palabras. A diferencia de isotipo que es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca; es decir, el “dibujo” (Alcaraz, 2015).

Atendiendo el concepto de logotipo expuesto, en nuestro caso queda claro que el logotipo es: INKAPAPA.

Gráfico 23 Logotipo



Elaborado por: Equipo de Trabajo

6.1.2. El empaque

El diseño del empaque quedo seleccionado de acuerdo al resultado a las encuestas, el público tiene mayor interés en un empaque que sea en forma de cajita. Tomamos en cuenta que el empaque debe ser práctico, sencillo ayudando a proteger y conservar el sabor, aroma y textura de las papas, así como también es fácil transportar de un lugar a otro, de esta manera brindará mayor comodidad a los clientes.

Modelos propuestos en focus group y encuesta:

Gráfico 24 Empaque



Elaborado por: Equipo de trabajo

Los empaques y cubiertos serán material biodegradable.

6.1.3. Precio

El precio de nuestro producto considera principalmente los precios ofrecidos por la competencia, el mismo que será validado en nuestro estudio de mercado. Asimismo, el precio a colocar será verificado con nuestros costos de ventas para obtener el margen de ganancia neto que ofrece el producto, el cual tendrá que ser positivo y superior al 10%. Cabe precisar que el precio tiene que guardar relación con la capacidad adquisitiva del segmento socioeconómico (C y D) al cual nos dirigimos.

Considerando los 3 factores expuestos, nuestros precios serán:

Tabla 45 Precios del producto de acuerdo a la encuesta

Precios de acuerdo a la encuesta		
Producto	Presentaciones	Precio
Papas nativas al horno	100 gr	2.00
Papas nativas al horno	200 gr	3.50
Chicha morada	250 ml	2.50
Maracuyá	250 ml	2.00

Elaborado por: Equipo de trabajo

6.2. Publicidad

Nuestra empresa utilizará los siguientes medios de exposición:

- Internet
- Redes Sociales
- Cines
- Publicidad empresa (volantes, flyers)
- Publicidad online.
- Carteles

6.3. Estrategias de marketing

Relaciones públicas para el lanzamiento de la empresa Inkapapa S.A.C.

Inkapapa S.A.C. se encargará de realizar campañas de publicidad teniendo como prioridad posicionarnos en la mente de nuestros clientes

1. Tenemos programado campañas de ayuda social, lo que nos permitirá mejorar nuestras expectativas con el cliente haciéndonos presentes no solo en el ámbito comercial sino en lo social.
2. Brindaremos información nutricional en los empaques sobre los beneficios de las papas nativas al horno la misma que nos servirá para promocionar nuestro producto como la mejor alternativa para el consumo de nuestro público objetivo.
3. Participación en ferias gastronómicas dando a conocer nuestro producto mediante folletería, boletines, trípticos, etc. Informando sobre los beneficios que aporta en nuestro organismo las papas nativas al horno y fortaleciendo de esta manera la imagen de nuestro producto.
4. Los productos sobrantes serán donados a la ONG “Traperos de Emaus”: Dirección: Cruz de Motupe, grupo 4, Mz. F-Lote 20. San Juan de Lurigancho.

Gráfico 25 Imagen de EMAUS – Responsabilidad Social



Fuente: <http://traperosdeemausperu.org/>

Volanteo de publicidad: Es la forma más efectiva de llegar a los clientes, con un texto sencillo y contundente, el cual permitirá a la gente llevar más información de nuestro producto.

El volanteo se realizará en Mega Plaza y Plaza Norte.

Gráfico 26 Volantes



Elaborado por: Equipo de trabajo

Reparto de cupones por descuentos: Aprovecharemos que tiene un valor añadido para el consumidor con respecto al precio, además nos permitirá fácilmente medir y comprobar si funciona o no la campaña.

Entregaremos los cupones de descuento en las entradas vehiculares a los centros comerciales como parte del ticket de estacionamiento.

Internet: La publicidad por internet permitirá que nuestro producto llegue a muchas personas, en cualquier día del año a todas horas.

La publicidad por este medio tiene un bajo costo, es fácil de crear y permite medir los resultados de la campaña.

Facebook - Fan page: Este medio es importante para interactuar con nuestro cliente, servirá para ampliar información de nuestro producto con respecto a los beneficios y cualidades, información de las promociones actuales.

Este medio también utilizaremos para captar posibles clientes. Realizaremos sorteos de cupones o descuentos.

Gráfico 27 Nuestro Fan page



Elaborado por: Equipo de trabajo

Página Web: Aprovecharemos que en la actualidad 40% de la población usa Internet por este medio se informará sobre la misión, visión, valores, productos de nuestra empresa (Delgado, 2019).

Anuncios en paraderos: Colocaremos paneles publicitarios en los paraderos del Metropolitano en los distritos de Independencia y Comas, debido a que en estas zonas está presente nuestro target.

Estrategias de Ventas: Se realizará las siguientes actividades para lograr incrementar las ventas y aumentar nuestra participación del mercado.

- Muestras: Realizaremos degustación de nuestro producto.
- Premios de Fidelidad: Por la compra de 04 productos el quinto es gratis.
- Cupones de descuento: Entregaremos los cupones de descuento en las entradas vehiculos a los centros comerciales como parte del ticket de estacionamiento.
- Sorteos: Realizaremos sorteos a través de nuestro fan page.
- Combos: Combos de porción de 200 gr más vaso de chicha de 250 ml por el S/ 5.00 Soles.
- Descuentos: Por compartir nuestro fan page.

Campaña de lanzamiento:

Para el lanzamiento de la campaña utilizaremos la Estrategia BTL – Pull, nos concentraremos en “Atraer la atención del público”, a través de campañas de intriga en afiches publicitarios, Flyers,

redes sociales, esto permitirá generar una gran expectativa de nuestro producto y los beneficios de los acompañamientos.

Gráfico 28 Imagen de la primera etapa



Elaborado por: Equipo de trabajo

Nota: Campaña de intriga, esta imagen referencial irá en los afiches publicitarios, tendrá aproximadamente 1 mes de publicación.

Gráfico 29 Primera etapa secuencial



Nota: Imagen referencial de los flyers de pre lanzamiento se generará expectativa sobre el producto.

Página web. En la segunda semana del pre lanzamiento se creará la página web de Inkapapa. En esta etapa nuestra estrategia de generar intriga, utilizaremos medios digitales como página web, la cual activará en la segunda semana del pre lanzamiento.

Facebook

Este medio servirá para ampliar información de nuestro producto con respecto a los beneficios y cualidades, información de las promociones actuales.

Segunda Etapa

Aquí nuestra empresa utilizará estrategias que permitan afianzar la información que Inkapapa tiene para los clientes, sin dejar de lado los afiches y los flayers publicitarios y todos los elementos utilizados en la primera etapa con la diferencia que se buscará transmitir otro tipo de contenido.

Gráfico 30 Publicidad



Fuente: <https://www.domestika.org/es/projects/45123-diseno-de-vestuario-para-impulsadoras>

Gráfico 31 Mandiles



Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 32 Merchandising: Cuadernos



Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 33 Merchandising: Lapiceros



Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 34 Merchandising: Tazas



Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 35 Merchandising: Portavasos



Elaborado por: Equipo de trabajo

Frases como:

“Llego la hora de comer algo rico y sin culpa”

“No comas menos, como saludable y nutritivo”

**“Inkapapa, una combinación de sabores y aromas
en el momento perfecto”**

**“A comer sin miedo, Inkapapa es saludable y
nutritivo”**

Publicidad en cines de los centros comerciales de Lima Norte:

Posteriormente ejecutaremos la campaña de sampling en nuestros dos locales que tendremos, las degustaciones se realizarán en la parte frontal de nuestro local, invitando una pequeña porción a los posibles clientes.

La fecha y hora de la inauguración del local será comunicado por redes sociales, y a través de un video promocional en cines de los malls de Lima Norte.

6.4. Plaza

El mercado a quien va dirigido nuestro producto es principalmente hacia los habitantes de los distritos de Lima Norte, debido a que son los que en mayoría visitan el CC Plaza Norte, según la encuesta realizada se observa que los visitantes al Centro Comercial son de varios distritos de Lima, tal como se observara en la encuesta, siendo Los Olivos (28.5%) Independencia (14.4%), Comas (14.2%) San Martín de Porres (12.8%), observamos que entre los 4 distritos suman 67.9% del total de visitantes.

Nuestros puntos de ventas están en Centro Comercial plaza Norte y Mega plaza.

Competencia:

Nuestros principales competidores son La Sangucheria criolla la Lucha y El mediterráneo.

Para nuestro stand utilizaremos pintura ignífuga, la cual ayudara en la prevención de incendios.

Gráfico 36 Modelo de stand 3D Interno



Gráfico 37 Modelo de stand 3D Vista Externa



6.4.1. Distribución del producto

El canal de distribución del producto es directo, debido a que la elaboración del producto se realiza en nuestro establecimiento y el producto es entregado directamente al consumidor final.

Tabla 46 Presupuesto de la estrategia de marketing

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Totales
Evento de inauguración de local	S/. 2,500.00						S/. 2,500.00
Sampling	S/. 1,300.00						S/. 1,300.00
Anfitriona por inicio de operacioes	S/. 500.00						S/. 500.00
Personal para entrega de colantes		S/. 600.00	S/. 618.00	S/. 636.54	S/. 655.64	S/. 675.31	S/. 3,185.48
Uniformes		S/. 1,000.00	S/. 1,030.00	S/. 1,060.90	S/. 1,092.73	S/. 1,125.51	S/. 5,309.14
Merchandansing		S/. 500.00	S/. 515.00	S/. 530.45	S/. 546.36	S/. 562.75	S/. 2,654.57
Pagina Web (Host)		S/. 500.00	S/. 515.00	S/. 530.45	S/. 546.36	S/. 562.75	S/. 2,654.57
Desarrollo web		S/. 500.00	S/. 515.00	S/. 530.45	S/. 546.36	S/. 562.75	S/. 2,654.57
Cuponeras		S/. 300.00	S/. 309.00	S/. 318.27	S/. 327.82	S/. 337.65	S/. 1,592.74
Redes Sociales		S/. 2,000.00	S/. 2,060.00	S/. 2,121.80	S/. 2,185.45	S/. 2,251.02	S/. 10,618.27
Publicidad en redes sociales		S/. 2,000.00	S/. 2,060.00	S/. 2,121.80	S/. 2,185.45	S/. 2,251.02	S/. 10,618.27
Publicidad en cines		S/. 5,000.00	S/. 5,150.00	S/. 5,304.50	S/. 5,463.64	S/. 5,627.54	S/. 26,545.68
Especialista en Marketing		S/. 3,600.00	S/. 3,708.00	S/. 3,819.24	S/. 3,933.82	S/. 4,051.83	S/. 19,112.89
otros		S/. 1,500.00	S/. 1,545.00	S/. 1,591.35	S/. 1,639.09	S/. 1,688.26	S/. 7,963.70
Totales	S/. 4,300.00	S/. 17,500.00	S/. 18,025.00	S/. 18,565.75	S/. 19,122.72	S/. 19,696.40	S/. 97,209.88

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 47 Diagrama de Gantt de nuestra actividad

Diagrama de Gantt

		2019				2020							
Cuadro Mensual		diciembre				enero				febrero			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook													
Volanteo													
Paneles publicitarios													
Cupones de compra													
Página web													
Diseño de flyers													
sorteos													
Sampling													

Elaborado por: Equipo de trabajo

7. GERENCIA & ORGANIZACIÓN

7.1. Nombre del negocio

Nuestra empresa tiene como nombre Inkapapa S.A.C. El nombre surge de la combinación de dos palabras relacionadas con nuestro producto, inka+papa, con el cual queremos relacionar a la papa nativa ya que es un legado que nos han dejado los incas, queremos que nuestros consumidores relacionen o asocien rápidamente la marca con un producto saludable y nutritivo.

7.2. Propietarios

Inkapapa S.A.C., está compuesto por tres accionistas, y las aportaciones serán de la siguiente manera:

Tabla 48 Aporte Patrimonial

Aporte de capital			
Socio	% de Acciones	Monto	Cargo
Melina Aguilar Torres	33.33%	S/36,154	Gerente General
Cenith Ramirez Valles	33.33%	S/36,154	
Alix Cruzado Llanca	33.33%	S/36,154	
Total	100.00%	S/108,463	

Elaborado por: Equipo de trabajo

El aporte de los socios representa el 72% de la Inversión inicial. El total de Inversión Inicial es de S/150,463, el mismo que está compuesto por la Inversión en Activos Tangibles, Intangibles y Capital de Trabajo.

Los socios (accionistas) cubrirán los puestos del organigrama considerando el perfil requerido, por lo cual el cargo de Gerencia General recaerá en la accionista Melina Aguilar Torres, los demás puestos serán cubiertos por personal seleccionado según el perfil necesitado.

7.3. Bancos

El financiamiento representara el 28% de la inversión inicial. Las tasas ofrecidas por los Bancos y Financieras para los préstamos de más de un año para “pequeñas empresas” se detallan a continuación:

Tabla 49 Tasa Activa Promedio a Pequeñas Empresas: Bancos

	BCP	BBVA	SCOTIABANK	INTERBANK
Préstamo más de 360 días	15.82%	14.22%	18.02%	17.38%

Fuente: SBS al 17.12.2018

Tabla 50 Tasa Activa Promedio a Pequeñas Empresas: Financieras

	Crediscotia	Compartamos	TFC	Qapac
Préstamo más de 360 días	36.30%	23.05%	32.32%	36.87%

Fuente: SBS al 17.12.2018

Se realizó la cotización en los principales bancos, debido a que las financieras mostraban tasas más elevadas. El préstamo principalmente es para la compra de activos fijos (Minivan), considerando el monto y el plazo, siendo la tasa menor el ofrecido por el BCP de 25% TEA. El plazo será de 4 años y mediante cuotas mensuales.

Tabla 51 Datos del préstamo- BCP

Deuda	S/. 42,000
TCEA	25%
Plazo	48.0
Tasa Mensual	1.88%

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 52 Resumen del Cronograma

	1 año	2 año	3 año	4 año
Amortización	S/7,284.55	S/9,105.69	S/11,382.11	S/14,227.64
Interés	S/8,737.99	S/6,916.85	S/4,640.43	S/1,794.90

Elaborado por: Equipo de trabajo

Requisitos: Crédito Efectivo negocios – Activo Fijo Mueble

- Pueden solicitar el crédito las Personas Naturales de Negocio y Personas Jurídicas.

- El negocio debe tener una antigüedad no menor a 1 año.
- El negocio debe generar ventas reales mayores o iguales a S/. 120 mil anuales, lo que será determinado en la evaluación crediticia.
- El solicitante o titular del negocio debe tener entre 25 y 70 años de edad.
- Se puede atender a clientes entre 21 y 24 años, los cuales necesariamente deben presentar fiador o garantía hipotecaria a favor del banco y esta cubra el monto de la deuda.

7.4. Tipo de sociedad:

Será constituida bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada, con la razón social de Inkapapa S.A.C.

Se tomó la decisión de formar una empresa bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. por las siguientes ventajas:

1. Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros.
2. Por la facilidad de acumular capital.
3. Las acciones pueden ser vendidas sin disolver la organización empresarial.

7.5. Sistema de Organización Administrativa

Teniendo en cuenta nuestra estructura de organización y tamaño de la empresa se identifican las áreas principales.

Actividades Primarias

a) Logística Interna y adquisiciones

- Se establecerán estándares mínimos en la calidad de los insumos, así la elección de proveedores se regirá por el costo más bajo entre quienes ofrezcan materias primas e insumos con similar calidad, considerando los estándares ya mencionados.
- El manejo y almacenamiento de las materias primas e insumos procurará el mínimo daño y la conservación de sus propiedades, de tal forma de resguardar la buena calidad de nuestro producto final.
- La programación y planeación del abastecimiento de materias primas e insumos asegurará que éstas sean las suficientes y necesarias para la producción de varios meses, y para ello se harán pedidos considerando el nivel de demanda que se tiene pronosticado para ciertos periodos.

b) Operaciones

- El proceso de pelado, y pre cocido seguirá rigurosamente los debidos pasos, los cuales junto al traslado en recipientes adecuados que permita conservar las propiedades de nuestros insumos, asimismo el proceso de horneado y elaboración de las cremas permitirá obtener un producto de buena calidad.
- Los niveles de producción asegurarán el correcto abastecimiento del local y los pedidos de los vendedores, y para ello existirá una fluida comunicación entre el área comercial y de producción.

c) Marketing y Ventas

- Las impulsadoras lograrán establecer, a través de las demostraciones continuas, una relación personal con los clientes, lo que contribuirá a una mayor lealtad a la marca y a conocer mejor las necesidades del mercado. La idea con esto es contribuir a construir una relación estrecha entre la empresa y los clientes.
- La publicidad en cines, redes sociales, programa de cuponeras, tendrá como objetivo que el público conozca nuestro producto y permita fidelizarlo.

Actividades de Apoyo

a) Administración

- Encargado de la gestión administrativa, las finanzas de la empresa, asimismo las responsabilidades del manejo de RRHH, brindando capacitación al operario encargado de la producción de nuestro producto. Asimismo, a las impulsadoras se las capacitará, entregándoles tanto tácticas de venta como enseñándoles las propiedades de las materias primas, los beneficios que genera el producto.

b) Área de Contabilidad y tributación

- Encargado de cumplir con la obligación tributaria de la empresa, asimismo el manejo de los libros contables.

Considerando las principales Áreas de nuestra empresa, Inkapapa S.A.C., cuenta con un organigrama funcional.

Organigrama funcional incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general (Roble, 2002).

De esta manera cada puesto cumplirá las funciones adecuadamente.

Gráfico 38 Organigrama



Elaborado por: Equipo de trabajo

Contrato de Locación de servicio:

Con la finalidad de optimizar los gastos de operación tendremos contrato de locación de servicios en los siguientes cargos:

- Contabilidad.
- Asesoría en Marketing
- Control de Calidad

7.6. Descripción de los Cargos:

A continuación se hace una breve descripción de los cargos:

a. Gerente General

Tomará decisiones que impulsen la competitividad estratégica, estableciendo metas y objetivos de la empresa en general. Así como también tomará el cargo de financista pues será responsable de llevar el control de recursos humanos y operaciones financieras, y por último en el área de operaciones realizará las compras de insumos y controlará a los operarios que estén a su cargo.

Funciones principales:

- Establecer metas y evaluar frecuentemente los resultados obtenidos en las diferentes áreas, siendo éstas área de operaciones y comercialización.
- Poner en marcha los objetivos estratégicos definidos.
- Evaluar periódicamente el desempeño del negocio.
- Realizar la selección de los proveedores y la compra de los insumos
- Establecer acciones que hagan crecer el negocio.
- Pago de remuneraciones.

- Realizará proyectos financieros de inversión.
- Diseñará estrategias óptimas de financiamiento y/o inversión.
- Analizará el comportamiento de los mercados.
- Realizará las actividades de transporte de insumos y productos semi-elaborados a los puntos de venta.

Perfil: Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas.

Tener un amplio desarrollo de capacidad de Negociación, comunicación efectiva, liderazgo y amplio conocimiento en el control de operaciones bancarias.

b. Cajero

- Realizar los cobros a los clientes de las ventas.
- Dar cuenta a diario de las ventas.
- Llevar el control de las ventas.
- Supervisar los procesos de producción, atención y venta de los productos.
- Reportar la asistencia del personal.
- Llevar el control del horario y el buen desempeño del personal.

c. Cocinero

- Responsable de preparar las papas al horno.
- Responsable de preparar las salsas.
- Llevar un control de los insumos de acuerdo a las ventas.
- Estar pendiente de todo lo necesario para el buen desarrollo de sus funciones.
- Encargado de tener todo a tiempo de acuerdo a sus funciones.
- Organizará, ordenará y limpiará el lugar de trabajo.
- Evaluar la calidad de la materia prima.

d. Asistente

- Responsable de apoyar al cocinero en la preparación de las papas al horno.
- Apoyo en recepción de los insumos en el almacén.
- Apoyo en limpieza, orden y organización del almacén.
- Apoyo en traslado de las papas y cremas del almacén a los stands.

e. Atención al público

Funciones principales:

- Realizar el proceso de horneado de las papas
- Servir las papas al horno de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
- Servir al cliente de forma eficiente.
- Brindar información al cliente si lo requiere.
- Mantener limpio el área para el buen desarrollo de sus funciones.

Organizará, ordenará de ser necesario a los clientes en caso de abrumarse en hora punta.

f. Contador

Ser encargado de llevar la contabilidad de la empresa de forma externa.

Funciones principales:

- Hacer revisión, ajustes y cierre mensual de la contabilidad para la emisión de estados financieros y reportes de gestión para la gerencia.
- Preparar formularios de pago y declaración de impuestos mensuales.
- Preparar formularios de pago y declaración de impuestos anuales.
- Dar cumplimiento de normativa tributaria, laboral y social.
- Visitar mensualmente las oficinas para recoger información.
- Apoyar en la elaboración de presupuestos anuales, proyecciones.

Perfil: Contador Público Colegiado.

g. Asesor de Marketing

Funciones principales:

- Supervisar y evaluar el desempeño de las impulsadoras.
- Desarrollar campañas de promociones.
- Supervisar diseño y sitio web de la empresa.
- Controlar la cantidad de productos que serán entregados a las impulsadoras.
- Estar a cargo de la entrega de los productos solicitados por las impulsadoras.
- Reclutar y seleccionar impulsadoras.
- Gestionar la presencia de la empresa en Ferias, cines, etc.
- Perfil: Licenciado en Marketing y Publicidad.

7.7. Responsabilidad Social Empresarial

Inkapapa S.A.C., está comprometido con la responsabilidad social, por ello desarrollaremos las siguientes acciones:

- Recolectar la comida excedente en buen estado y donar a los albergues ubicados en el distrito de los Olivos.
- Ofrecer oportunidades de trabajo (cargo de atención al público) a personas con habilidades diferentes.
- A través de nuestras redes sociales postearemos información para crear conciencia sobre el cuidado del planeta.
- Nuestros envases serán de material biodegradable con el fin de aminorar el impacto medioambiental.

7.8. Gastos Generales de Administración

El gasto de administración está representado por los gastos del personal que se encargaran de las labores administrativas:

- Administración y Finanzas (El Gerente General)
- Contabilidad y tributación (El Contador).

El pago del personal de planilla incluye sus sueldos, prestaciones y beneficios.

Dentro de este rubro también se incluye adicionalmente:

- Costo de alquiler: Costo de alquiler del espacio para colocar los 2 módulos de ventas. Costo de alquiler del local de producción de almacenamiento.
- Los servicios de agua, luz, e internet que se usaran para el acceso de los pagos de visa.
- Los gastos de oficina (artículos de oficina, mantenimiento). Los mismos que servirán para el control administrativo de planilla, tributación y otros.
- Los gastos de seguridad y limpieza que se paga al Centro Comercial, que es aparte del costo de alquiler.

Estos costos serán detallados en la parte de Presupuesto.

7.9. Gastos Generales de Ventas

El gasto de ventas está representado por todos los egresos del personal que se encargaran de las labores de ventas y marketing:

- Personal de venta (Atención y Caja)
- Personal de marketing.

El pago del personal de planilla incluye sus sueldos, prestaciones y beneficios.

Dentro de este rubro también se incluye adicionalmente los gastos de nuestro plan de marketing que está compuesto por los siguientes rubros:

- Uniforme del personal de atención, el cual demostrara organización y pulcritud.
- Desarrollo Web y Host, y gastos en publicidad en redes sociales, con la finalidad de tener marketing por las redes sociales.
- Publicidad en cine, con la finalidad que el cliente conozca nuestro producto
- Estos costos serán detallados en la parte de Presupuesto.
- Cuponeras, para acceder a descuentos con la finalidad de fidelizar.
- Volantes, merchandising, con la finalidad de promocionar nuestro producto a los visitantes del Centro Comercial.

7.10. Políticas del Negocios

7.10.1. Política de Precios

El 100% de nuestras ventas se realizarán al contado. La fijación de precios estará en función de nuestra competencia y manteniendo nuestro margen de ganancia neto por encima del 12%.

- En escenarios desfavorables de la competencia se podrá reducir el precio de venta considerando que se conserve como mínimo el 12% de margen neto.
- Se realizará constantemente el cálculo de nuestro margen debido a los cambios que puedan sufrir nuestros costos de producción, si se observa un aumento de los costos que afecte a toda la industria se realizará un ajuste elevando los precios de nuestro producto, a una tasa promedio al aumento de los principales competidores.

7.10.2. Promociones y descuentos

Nuestra empresa con la finalidad de incentivar los refrescos que acompañarán a nuestro producto principal brindara promociones a las compras asociadas (combos), los cuales tendrán un menor precio si se realiza en forma separada.

Así, tendremos los siguientes

Tabla 53 Combos

Combos	Precio
Papas al horno 200gr + Vasos de refresco	S/. 5.00
2 papas al horno 200gr + 2 Vasos de refresco	S/. 8.90

Elaborado por: Equipo de trabajo

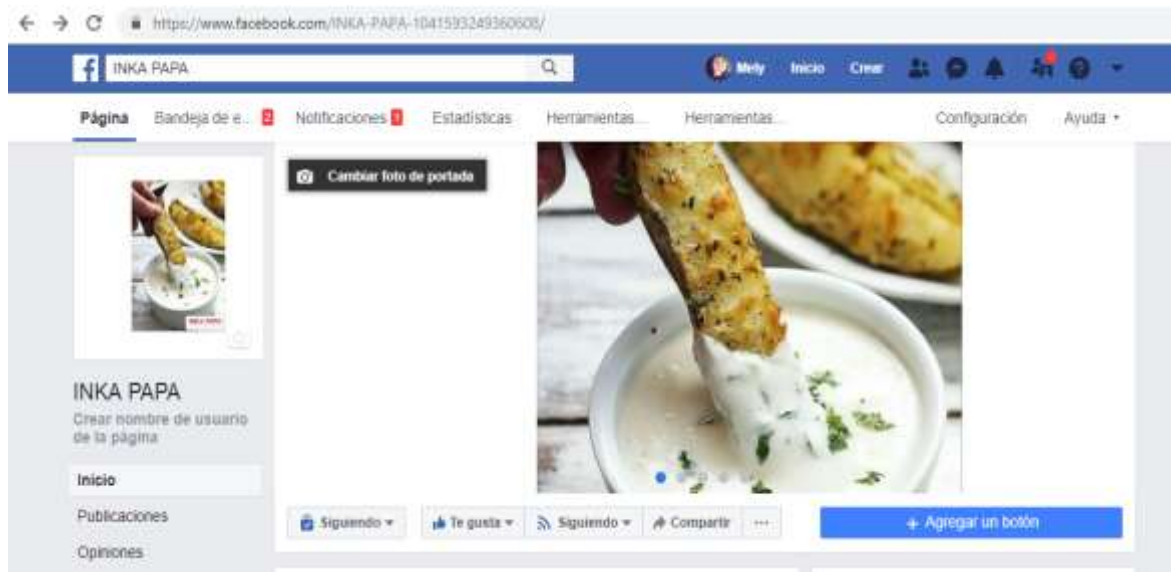
Reparto de cupones por descuentos: Aprovecharemos que tiene un valor añadido para el consumidor con respecto al precio, además nos permitirá fácilmente medir y comprobar si funciona o no la campaña.

Entregaremos los cupones de descuento en las entradas vehiculos a los centros comerciales como parte del ticket de estacionamiento.

Facebook - Fan page: Este medio es importante para interactuar con nuestro cliente, servirá para ampliar información de nuestro producto con respecto a los beneficios y cualidades, información de las promociones actuales, por ejemplo, se tiene una promoción de descuento del 20% de sus compras para los primeros 25 clientes que compartan el Fan page.

Este medio también utilizaremos para captar posibles clientes. Realizaremos sorteos de cupones o descuentos.

Gráfico 39 Nuestro Fan page



Elaborado por: Equipo de trabajo

7.10.3. Medio de pago

Nuestros clientes tendrán las facilidades de pagar sus “Papas nativas al horno” en efectivo o con tarjetas. Brindándoles de esta manera la posibilidad de poder adquirir nuestro producto de forma inmediata.

Gráfico 40 Pago de Visa y Mastercard



Elaborado por: Equipo de trabajo

La venta de nuestro producto por ser de bajo valor, se espera que el mayor porcentaje (85%) sea al contado (efectivo) y el 15% sea mediante el pago de tarjetas (débito o crédito). Según VisaNet “Solo el 15% del consumo privado se realiza a través de tarjetas, en el resto se utiliza efectivo, que es menos seguro” (Gestión, 2018).

Pago mediante Tarjeta Visa

El proceso de afiliación demora entre 3 a 10 días, dependiendo de la lejanía del punto de venta.

Requisitos Técnicos:

- Contar con línea telefónica fija y/o internet fijo (no wifi).
- Conexión a punto de corriente a máximo 1.5 metros de la ubicación del POS.

Requisitos documentarios:

- RUC Activo.
- Fotocopia simple del DNI vigente del Representante Legal (Extranjeros: Copia simple de Pasaporte o Carnet de Extranjería).
- Fotocopia simple del documento bancario que acredite el N° y titular de la cuenta dónde se realizarán los abonos de sus ventas.
- Los comercios Firma de contrato de afiliación VisaNet.

Pagos a realizar

Constan de dos tipos de pagos que se dividen en:

- Los costos fijos son: Instalación y Alquiler del terminal electrónico (POS). Estos están en función al tipo de comunicación con la cual trabaje (línea telefónica abierta, restringida o celular, o a través de conexión a internet). Además de considerar los pagos de afiliación a productos especiales y su mantenimiento mensual. Así como, los portes por emisión de Estados de cuenta tienen también un costo fijo.

Los costos mensuales por terminales (los famosos POS) van desde S/ 15 los alámbricos hasta S/ 60 los inalámbricos con tecnología 3G. Además, la empresa cobra S/ 5 por envío de Estado de cuenta mensual.

- Los costos variables se encuentran asociados a las ventas que realiza el comercio afiliado y se reflejan en porcentaje que VisaNet aplica a cada venta, el cual es conocido como Tasa de Comisión.

Tabla 54 Costos según tipos de tarjetas

Tipo de Tarjeta	Tasa
Pago con tarjeta de crédito	3.99%
Pago con tarjeta de débito	2.99%

Elaborado por: Equipo de Trabajo

7.10.4. Servicios de Garantía

Las buenas prácticas de manufactura (BPM/DIGESA)

Nuestra empresa cumplirá las normas legales sobre Buenas prácticas de manufactura, el mismo que es de carácter obligatorio, y asegura a que los productos se elaboren en forma uniforme y controlada, disminuyendo los riesgos de contaminación cruzada y confusión.

Adicionalmente a las normas supervisadas por DIGESA, nuestra empresa cumplirá con la normativa de sanidad señalada por la municipalidad de los Olivos e Independencia.

En línea al cumplimiento de estas normas, nuestra empresa contará con un espacio libre de contaminación e infección de las papas nativas - papas camotillo; nuestro producto, después de la estandarización y/o clasificación se trasladará a nuestro Almacén. La manipulación de nuestros insumos requerirá de implementos como los guantes quirúrgicos, un gorro para proteger el cabello y una tapa boca para evitar cualquier tipo de contaminación con el producto. Asimismo, el personal responsable contará con la supervisión constante del cumplimiento de las BPM, además de las normas municipales; en esa línea, el personal que atenderá con el producto al público estará con guantes, gorro, tapa boca y correctamente uniformados y limpio. Y para fortalecer estas prácticas apuntaremos a la capacitación constante del personal.

Conforme, lo hemos indicado las buenas prácticas y demás normas de inocuidad alimentaria serán escrupulosamente cumplidas, lo cual se adecua a nuestro plan de negocios. Esto desde ya está adecuado de acuerdo al rubro de nuestro plan de negocios.

Gráfico 41 Productos con garantía



Fuente: <https://conceptodefinicion.de/garantia/>

Respecto a la relación con nuestros proveedores, estos se encuentran ubicados en el mercado mayorista de Santa Anita, siendo éste uno de los mercados más grandes de Lima Metropolitana

y donde se encuentran los más grandes productores de papas y otros insumos que abastecen a todo Lima tanto a las familias como a los restaurantes en general, los proveedores serán seleccionados entre aquellos que cuenten con licencia de funcionamiento expedido por la municipalidad de Santa Anita, con certificado de fumigación y desratización correspondiente.

Servicios Adicionales

Nosotros no contamos por el momento con servicios adicionales, pero si como Plus de nuestro servicio tenemos pagos en línea, en el mediano plazo se evaluará la factibilidad de contar con el servicio Delivery de acuerdo a la demanda de nuestro producto.

Teniendo en cuenta de que en la zona donde nos encontraremos ubicados es por costumbre y/o tradición el consumo de papa en sus hogares es por ello que nuestra proyección de ventas es muy buena por la alta demanda que existente de este producto tan tradicional y conocido como es la papa nativa.

Política de Personal

Nuestra empresa dotará de un instrumento administrativo que contenga, de manera precisa y detallada, las diferentes políticas, normas y procedimientos que se aplican en la cadena laboral de acuerdo a la persona que este encargado del Reclutamiento y Selección del Personal para dar un servicio más efectivo a los nuestros clientes y las áreas de producción.

Se recurrirá a internet para realizar el reclutamiento de posibles candidatos ya que son instrumentos de uso gratuito y con gran difusión. Se detallará en el anuncio el perfil del puesto de trabajo que necesitamos. Se dará un tiempo de dos semanas por lo menos para que la mayor cantidad de personas puedan postular al anuncio mandando sus cv; luego, se inicia un proceso de descarte.

Reclutamiento

Para el proceso de reclutamiento se evaluará los cv citando al personal y esta debe coincidir con el perfil detallado en el anuncio posteriormente se procederá a llamarlos y acordar con ellos una entrevista para confirmar lo descrito en el CV.

En caso de pasar esta etapa se procederá al proceso de selección. Las personas rechazadas en esta etapa ingresarán a una base de datos que indica el motivo por el cual fue rechazado; esto

se hará para tener una retroalimentación de los postulantes para revisarse en cada nuevo proceso de reclutamiento.

Selección

En la selección del personal se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Realizar pruebas psicotécnicas
- Realizar pruebas de conocimiento
- Verificar referencias laborales y personales
- Entrevistas
- Retroalimentación sobre los procesos.

Al personal seleccionado se solicitará los siguientes documentos:

- Exámenes médicos y documentación para la vinculación
- Carta informando qué EPS y qué fondo de pensiones,
- Estado civil, si es casado y/o con hijos, el registro civil del matrimonio y el registro civil de los hijos para afiliarlos a la Asignación Familiar, si son soltero y/o viven en unión libre, una declaración extra juicio de la unión, en Notaría, registro civil de hijos reconocidos, que estén por fuera del matrimonio.
- Antecedentes judiciales
- Certificados de Estudio.

Una vez verificados los anteriores requisitos, se procede con la elaboración del contrato de trabajo, la vinculación al fondo de pensiones, asignación familiar y vinculación a la nómina de la empresa.

Capacitación

Nuestros colaboradores serán capacitados por su jefe de inmediato con la finalidad de mostrarles el funcionamiento de la organización y de esta manera lograr que el personal contratado se identifique con la cultura y metas de la empresa.

Proceso de inducción

Las experiencias iniciales que vive un trabajador en la empresa van a influir en su rendimiento y adaptación, la importancia en el proceso de inducción es el de adaptar al empleado a su nuevo puesto de trabajo, a sus nuevos compañeros, a sus nuevas obligaciones, derechos, cultura y política de la empresa.

El proceso de inducción incluye:

1. Inducción a la organización: Se le ofrece una conferencia sobre la parte estratégica de la empresa y una visita por la empresa. Esta inducción será realizada por el gerente.
2. Inducción al puesto de trabajo: Se presenta el nuevo empleado en toda la empresa, se le informa la descripción del puesto a desarrollar, se le informa sobre el objeto social de la empresa y las diferentes responsabilidades y funciones dentro de su puesto de trabajo.

Evaluación de desempeño

Ésta será realizada con una frecuencia semestral. En todos los casos, la calificación es realizada por el Gerente General, quien, para realizar esta labor hará un seguimiento a los colaboradores. Consideramos que de este modo se podrán obtener mejores resultados, además, para algunas áreas se solicitará informes con sus respectivas conclusiones acerca del cumplimiento de objetivos.

Seguro

En la empresa Inkapapa S.A.C., tendremos el siguiente seguro:

Seguro contra riesgos de accidentes de trabajo (SCTR): De acuerdo a ley las empresas que se dedican a la elaboración de productos alimenticios están obligadas a contar con el Seguro Complementario de trabajo de Riesgos (SCTR).

El personal de cocina tendrá un seguro SCTR, con este seguro aseguraremos a nuestros trabajadores que se encuentran expuestos a actividades de riesgo de acuerdo a ley, permitiendo una cobertura por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

8. DESARROLLO DEL NEGOCIO

8.1. Tamaño del negocio.

Nuestro proyecto planea la creación de una Pequeña Empresa, preservando como principales diferencias:

Capacidad Máxima

Considerando como producción los 365 días al año y 8 horas al día, y una eficiencia del 80% en nuestro proceso de producción, nuestra capacidad máxima es de 560,640 platos anuales, el mismo que se ve reflejado en la capacidad de nuestros 2 hornos de convección.

Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada para el primer año es representa el 33%, teniendo espacio para poder crecer los siguientes años y poder atender una mayor demanda.

La empresa planea realizar ventas en su 2 stand, la cantidad de 187,049 productos en el primer año.

Capacidad Financiera

La necesidad de capital para la compra de los activos fijos, intangibles y capital de trabajo serán subvencionados con el aporte de los socios el 72%.

Con el 28% por endeudamiento, siendo estos montos aceptables según el poder adquisitivo de los socios.

Tabla 55 Producción anual

Equipo	Prod. Kg/min	Prod. Kg/hora	Prod. Platos/hora	Producción anual en platos de 200gr			
				Eficiencia	Capacidad máxima	Capacidad utilizada	%
Cocina Industrial	30 kg / 20 min	90 kg / hora	360 platos / hora	80%	840,960	187,049	22%
Horno (2)	10 kg / 10 min	60 kg / hora	240 Platos / hora	80%	560,640	187,049	33%

Elaborado por: Equipo de trabajo

Otras consideraciones:

El ingreso por ventas en el primer año alcanzara la cifra de S/ 906,042 aproximadamente.

- La participación proyectada de nuestra empresa cubriendo la demanda disponible es de 2%.

- La cantidad de trabajadores en planilla será de 7 trabajadores y 3 trabajadores contratados para necesidades específicas (contabilidad, marketing, calidad)

8.2. Localización del Negocio

Nuestro público objetivo está en el Cono Norte, por lo que consideramos contar con un local dentro del C.C. Plaza Norte del distrito de Independencia, y otro espacio estará en el C.C. Mega Plaza del distrito de Los Olivos. Además, contaremos con una extensión de producción, almacén y las oficinas administrativas, estará ubicado cerca a los dos centros comerciales.

- Local del Centro Comercial Plaza Norte, cuenta un 5 mts², en donde se realizará el horneado de las papas como parte del área de producción, y atención al público.
- Local del Centro comercial Mega plaza, cuenta un 5 mts², en donde se realizará el horneado de las papas como parte de la extensión de producción, y servicio al público.
- Local del Almacén, superficie de producción y oficinas administrativas, este local estará ubicado en Mz. A Lt. 14 urb. Chicmabamba San Martin de Porres, cuenta con 90 mts², estará destinado para el depósito de materia prima, pre cocción de papas, y la oficina administrativa, consideraremos como nuestro domicilio Fiscal.

Teléfono: 531-1842

email: [ventas@inkapapasac@com.pe](mailto:ventas@inkapapasac.com.pe).

Criterios de localización

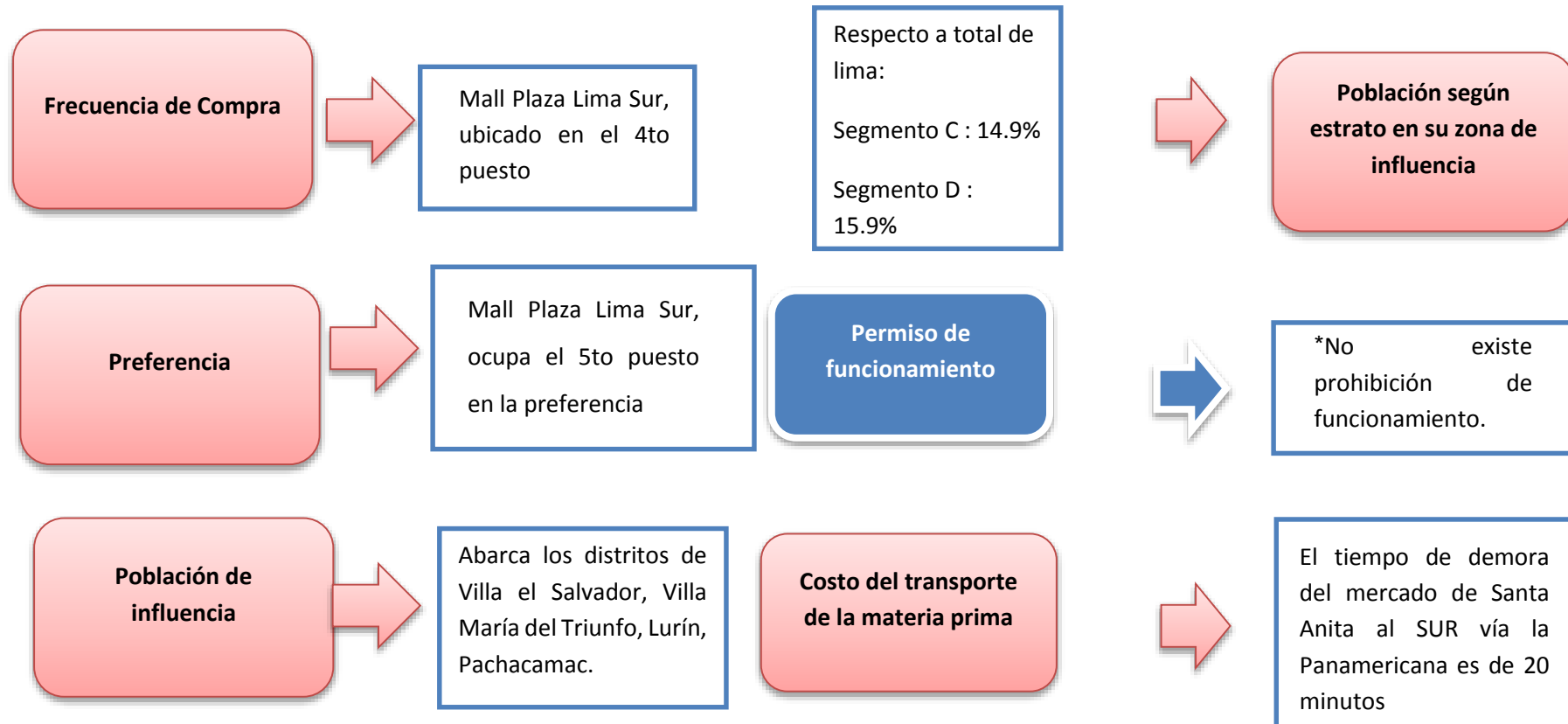
Las localizaciones de los puntos de ventas se eligieron tomando que cumplan las siguientes características:

- Alta frecuencia de compra
- Preferencia por parte del consumidor
- Población considerando su ámbito de influencia
- Estrato social objetivo de la población
- Permiso de funcionamiento
- Precio del traslado de la materia prima al punto de venta.

Se optaron por dos zonas geográficas, Lima Sur siendo el CC Mall Plaza Sur el lugar más importante de esa zona, y Lima Norte donde se encuentran dos principales centros comerciales Mega plaza y Plaza Norte.

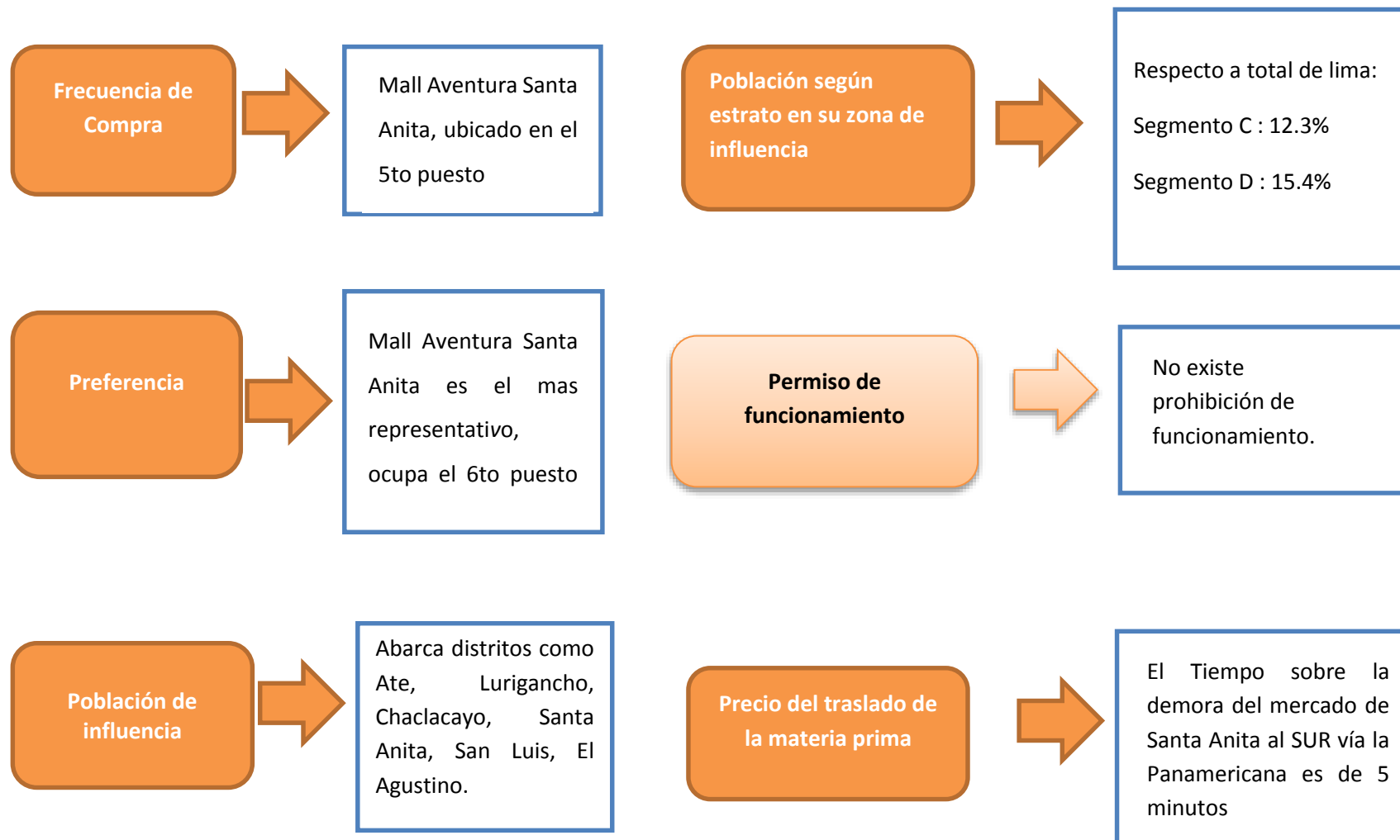
Considerando la información de Arellano Consultores y APEIM, se aplicó el método de ponderación de Factores colocando puntajes en la escala de 1 al 5, siendo 5 el mayor puntaje.

Gráfico 42 Localización Lima Sur



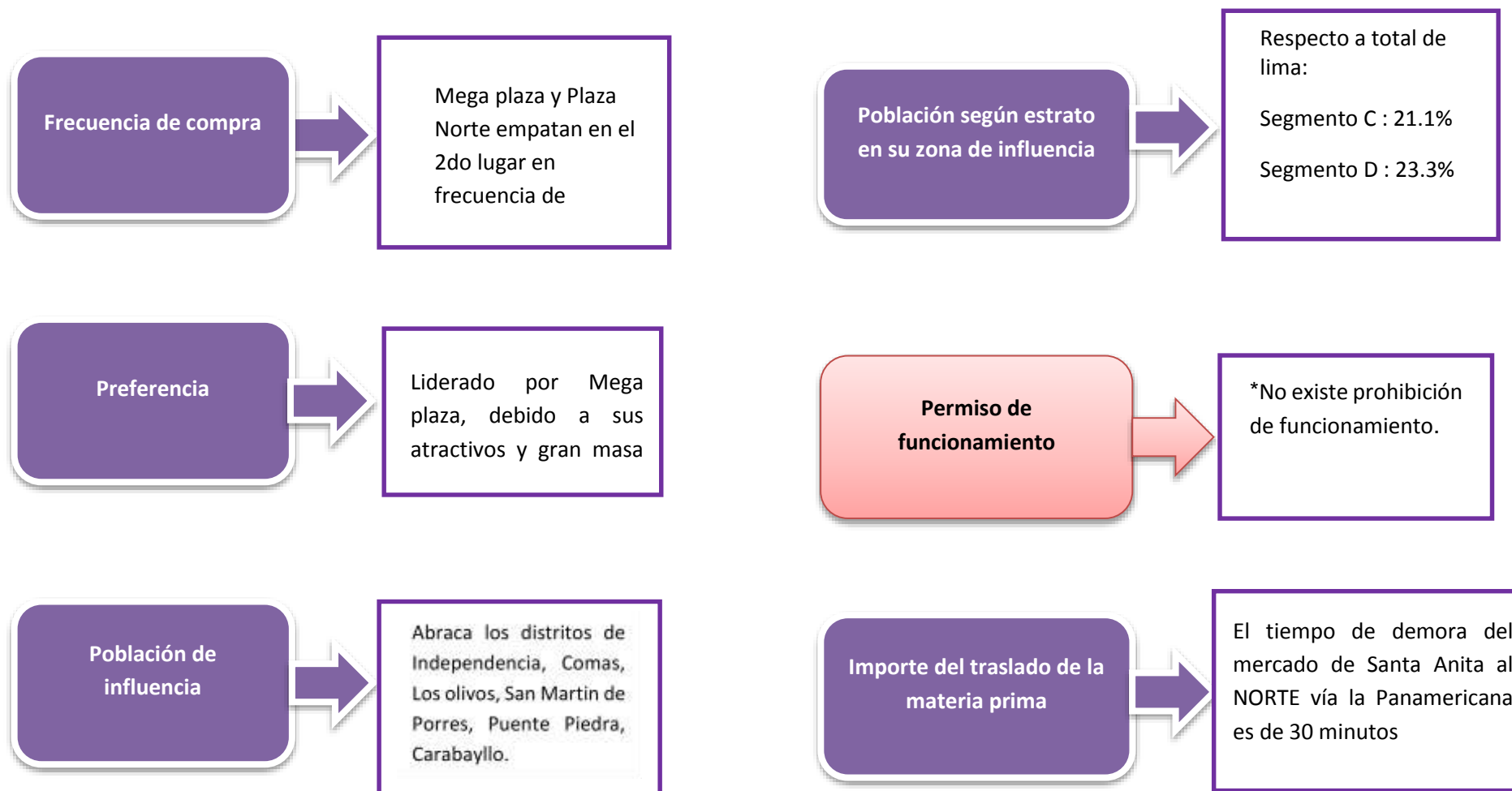
Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 43 Localización Lima Este



Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 44 Localización Lima Norte



Elaborado por: Equipo de trabajo

A continuación, como resultado se asigna una valoración a cada factor de acuerdo a la escala predeterminada. La suma de las valoraciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Tabla 56 Método de Ponderación de Factores

	Peso %	Lima Norte	Lima Sur	Lima Este
Frecuencia de Compra	20%	4	2	2
Preferencia	20%	5	2	1
Poblacion	20%	5	4	4
Estrato social C y D	20%	5	4	3
Permiso de funcionamiento	10%	5	5	5
Costo de transporte	10%	3	4	5
Puntaje Ponderado		4.6	3.3	3

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tal como se observa, Lima Norte representa un mayor puntaje, cabe precisar que CC Megaplaza y CC Plaza Norte adicionalmente crean un sinergia favorable debido a la cercanía de ambos, lo que hace que los clientes puedan trasladarse rapidamente entre ambos.

8.3. Definición Técnica del producto:

Nuestro producto se trata de un piqueo al paso teniendo como principal ingrediente papas nativas. Nuestro producto tendrá dos presentaciones de:

- 100 gr.
- 200 gr.

Gráfico 45 Valor nutricional

Ficha Técnica Insumo Principal					
papa nativa - Huayro					
Descripción					
De color marrón con tonalidades moradas, tiene un excelente sabor, es muy absorbente, lo que la hace apropiada para platos que tienen abundante salsa					
Componentes nutricionales					
Por 100 gramos:					
Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	70	Fibra (g)	1.70	Vitamina C (mg)	8.60
Proteína	1.90	Calcio (mg)	10	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.10	Hierro (mg)	0.73	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	15.90	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-
Presentación del producto					
					

Elaborado por: Equipo de trabajo

Nuestra propuesta es eco amigable por lo tanto el empaque que utilizaremos será biodegradable, será una cajita en la parte inferior más angosta que la superior con la finalidad de brindar comodidad a nuestros clientes al momento del traslado de un lugar a otro. Estará diseñado para que al momento de abrir la cajita se convierta en un plato.

8.4. Proceso de producción o de servicio

El proceso de producción será de la siguiente manera:

- El personal encargado y especializado visitará a nuestros proveedores en el mercado Santa Anita; para clasificar y seleccionar el mejor producto en tamaño, textura y precio.

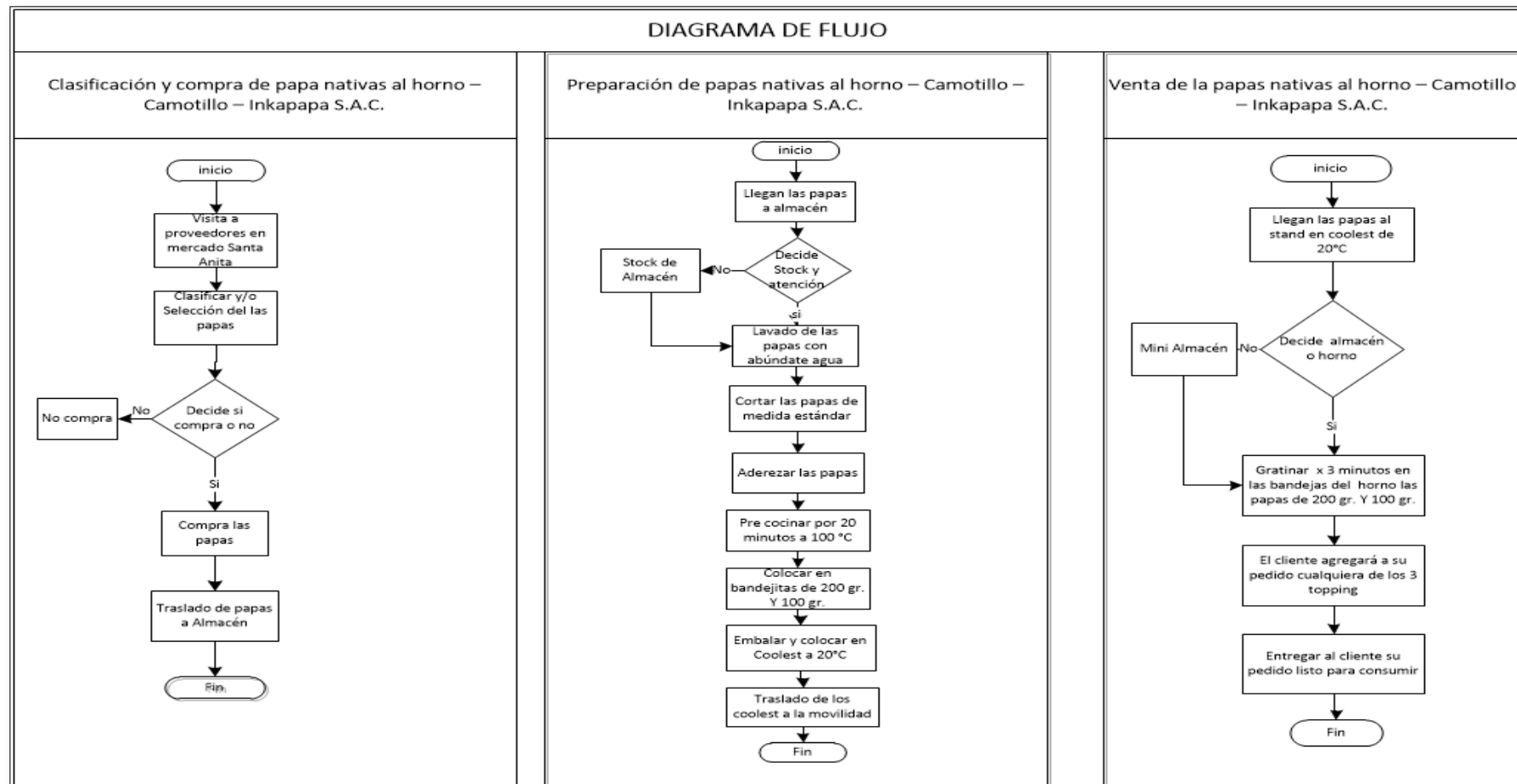
- El mismo personal es quien hará la compra de la materia prima (papas nativas – Camotillo), de acuerdo a la estandarización tanto en calidad como en precios.
- Trasladará la materia prima (Papas nativas - camotillo), al almacén.
- El auxiliar de cocina se encargará de lavar las papas nativas- camotillo con abundante agua.
- Las papas nativas – camotillo serán cortadas de forma homogénea, para ser precocinadas por 20 minutos.
- Luego serán colocadas en bandejas de 200 gramos y 100 gramos.
- Se embalará las papas dentro de las bandejas para ser colocadas en los coolers de 20°C.
- Luego será trasladado a la movilidad para ser entregado en el Stand.
- Llega al stand para ser ubicados en el mini almacén para que el cocinero pueda sacar y poner en el horno por 3 minutos.
- Después de los 3 minutos el cocinero saca las papas nativas del horno –camotillo ya gratinadas listas para ser entregado al cliente de acuerdo a su pedido.
- El cliente podrá agregar a su pedido cualquiera de las 3 cremas (Topping) con las que contamos.

Gráfico 46 Proceso de distribución de la Materia Prima

DIAGRAMA ANALITICO DE PROCESO								Operación: _____	
PROCESO: Funciones del personal de Compra, Almacén y Venta								Material: _____	
METODO:		<input checked="" type="checkbox"/> Actual	<input type="checkbox"/> Propuesto			<input type="checkbox"/> Hombre: _____			
DESCRIPCION	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacenamiento	Distancia en	Tiempo en	OBSERVACIONES	
El personal encargado y especializado visitará a nuestros proveedores en el mercado Santa Anita.	●	→	□	D	▽	8.0 k	30 m	En mercado	
Clasificar y seleccionar el mejor producto en tamaño, textura y precio.	○	→	■	D	▽		1.00	En mercado	
De acuerdo a la estandarización en calidad y precio se hará la compra de la materia prima.	●	→	□	D	▽		2.00	En mercado	
Trasladará la materia prima (papas nativas-camotillo), al almacén.	○	→	□	D	▽	8.0 k	30 m	Minivan	
El Auxiliar de cocina se encargará de lavar las papas nativas camotillo con abundante agua y con un cepillo de cerdas delgadas.	●	→	□	D	▽		3.00	Almacén en cocina	
Las papas nativas-camotillo serán cortadas de medida estándar.	●	→	□	D	▽		30'	En cocina	
Las papas serán precocinadas por 20 minutos.	●	→	□	D	▽		20'	En cocina	
Luego serán colocadas en bandejitas de 200 gramos y 100 gramos.	●	→	□	D	▽		40'	En Almacén	
Se embalará las papas dentro de las bandejitas para ser colocadas en los coolst de 20°C.	●	→	□	D	▽		25'	En Almacén	
Luego será trasladado a la movilidad para ser entregado en el Stand.	○	→	□	D	▽	3.00	10'	Almacén a Cochera	
Llega al Stand para ser ubicados en el mini almacén.	○	→	□	D	▽	20.00	10'	Cochera a Stand	
El cocinero sacara las papas de acuerdo al stock y poner en el horno por 3 minutos	●	→	□	D	▽	35C	0.25"	Del mini almacén al horno	
Después de los 3 minutos el cocinero sacará las papas nativas del horno-camotillo ya gratinadas.	●	→	□	D	▽		3'	En horno del Stand	
Listas para ser entregado al cliente de acuerdo a su pedido.	●	→	□	D	▽		3'	En Stand	
El cliente podrá agregar a su pedido cualquiera de las 3 cremas (Topping) con las que contamos.	●	→	□	D	▽	30 C		En atención al cliente /Stand	
RESUMEN	Cantidad	11	2	1	0	1	Diagramado por: CRam		
	Tiempo	16.24					Fecha:		Hoja: 1

Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 47 Diagrama de flujo



Elaborado: equipo de trabajo

8.5. Requerimiento de máquinas y equipos

Requerimiento de maquinaria y Equipos

Se detalla las maquinarias y equipos, transporte, muebles que se necesitarían:

Tabla 57 Requerimientos en Activos Fijos

	Cant.
Muebles y enseres	
Stand madera	2
Basureros	2
Sillas de atención	2
Mesa de acero	1
Lavadero de acero	1
Dispensador de bebidas	2
Anaqueles	5
Mueble de herramientas de cocina	1
Vitrina	1
Total de Muebles y enseres	17
Maquinaria y Equipos	
Horno de convección	2
Congelador	2
Cocina industrial	1
Extintor	2
Pinzas de horno	10
Bandejas de horno	10
cuchillos	6
Tazones de acero	10
Espatula, cucharon, otros	20
Maquina picadora de papas	1
Licadoras	2
Friobar	1
Coolest	1
Cooler para conservacion	4
Total de Equipo de Local	72
Equipos de computo	
Ticketera	2
Computadora	1
Post Visanet	2
Impresora	1
Caja registradora	2
Total de Equipos	8
Transporte	
Carrito transportador	2
Minivan	1
Total transporte	3



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se detalla las especificaciones técnicas de las maquinarias y equipo de transporte

Gráfico 48 Especificaciones técnicas de maquinaria y equipo

Equipo	Descripción del equipo	Cantidad
Horno de Convección a Gas		2
	Marca Novinsa Medidas:96.5 cm x 152.40 cm x 102.2 cm PROVEEDOR Novinsa Comercial S.A.	
Congeladora		2
	Marca Miray Medidas:120 cm x 140.40 cm x 100 cm Hiraoka S.A.C	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Equipo	Descripción del equipo	Cantidad
Lavadero		1
	<p> Marca VAINSA Medidas 1200x650x900mm PROVEEDOR : Celima </p>	
Mesa de trabajo		2
	<p> Marca: ZEK Medidas: 900*600*850 660mm PROVEEDOR: Noxa </p>	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Equipo	Descripción del equipo	Cantidad
Dispensador de bebidas		2
	<p> Marca: Praim Medidas: (39cm x 22cm x 72 cm) PROVEEDOR: Noxa </p>	
Minivan		1
	<p> Marca SUZUKI Medidas: 1.86 m x 1.65 m x 4.15 m PROVEEDOR: SUZUKI </p>	

Elaborado por: Equipo de trabajo

8.6. Requerimiento de personal:

Para poder garantizar el correcto funcionamiento de nuestras operaciones, se ha determinado el requerimiento de personal para las áreas administrativas y operativas de la siguiente manera:

Actividades Primarias

a) Logística Interna y adquisiciones

- Gerente General
- Supervisor en Calidad

b) Operaciones

- Cocinero
- Cajero
- Atención al público.

c) Marketing y Ventas

- Asesor en marketing

Actividades de Apoyo

a) Administración

- Gerente General

b) Área de Contabilidad y tributación

- Contador

Las funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo arriba señalados, se detallan en la sección Estructura de la Organización.

8.7. Requerimiento de materiales

Para la elaboración de las porciones de papas nativas se requerirá los siguientes insumos para 4 porciones:

Tabla 58 Requerimiento de insumos para papas nativas (4 Porciones)

Producto	Unidad de medida	Cantidad
Papas nativas (camotillo)	Kilo	1
Sal	Gramos	10
Aceite de oliva	Mililitro	10
Especias	Gramos	10

Elaborado por: Equipo de trabajo

Las cremas que permitirán acompañar las papas al horno serán la salsa Inkacrema y la mayonesa de yogurt griego, el requerimiento de insumos para 25 porciones se muestra a continuación:

Tabla 59 Materia Prima para la salsa Inkacrema

Producto	Unidades de medida	Cantidad
Queso	Kilo	0.2
Cebolla china	Kilo	0.1
Rocoto	Kilo	0.2
Leche	Litro	0.1
Sal	Kilo	0.005

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 60 Materia Prima para la Mayonesa de Yogurt Griego

Producto	Unidades de medida	Cantidad
Yogurt natural	Litro	0.25
Aceite de oliva	Litro	0.05
Limón	Kilo	0.02
Mostaza	Litro	0.01
Sal	Kilo	0.005
Pimienta	Kilo	0.005

Elaborado por: Equipo de trabajo

Considerando la cantidad de producción estimada para el primer año, tendríamos los siguientes requerimientos anuales.

Tabla 61 Costo anual de materia Prima por tipo de producto

	2020	2021	2022	2023	2024
Papas 200gr	S/86,601	S/102,449	S/113,209	S/124,691	S/136,935
Papas 100gr	S/21,534	S/25,474	S/28,150	S/31,005	S/34,050
Salsa Inkacrema	S/13,935	S/16,485	S/18,216	S/20,064	S/22,034
Mayonesa de yogurt griego	S/15,060	S/17,816	S/19,687	S/21,684	S/23,813
Crema Picante	S/35,251	S/41,702	S/46,082	S/50,756	S/55,740
Chicha Morada	S/62,980	S/74,504	S/82,329	S/90,680	S/99,584
Maracuyá	S/25,019	S/29,598	S/32,706	S/36,024	S/39,561
Total S/ IGV	S/260,380	S/308,028	S/340,379	S/374,903	S/411,716
IGV	S/46,868	S/55,445	S/61,268	S/67,483	S/74,109
Total c/ IGV	S/307,248	S/363,473	S/401,647	S/442,386	S/485,825

Elaborado por: Equipo de trabajo

8.8. Requerimiento de Áreas

Local de administración y producción

Para el local de administración y producción se requiere un área aproximada de 90 m², el mismo que estará distribuido en 4 áreas:

1.- Área de recepción

El cual nos permita hacer las reuniones de coordinación, atender a proveedores, cuenta con un espacio total disponible de 5 metros por 4.5 metros, dentro del ambiente de oficina se encuentra instalado el escritorio para reuniones que mide 2.5 por metros para dejar un espacio adecuado de un metro para el tránsito del personal con la señalización correspondiente.

Gráfico 49 Área de Recepción



Elaborado por: Equipo de trabajo

2.- Área de cocina

Para la elaboración de las cremas, refrescos y el pre-cocido, se cuenta con un perímetro de 10 metros de ancho y fondo de 3 metros, cuenta con una alacena empotrada de 1 metro por 2.5 metros de ancho, la cocina de 1.5 metros, refrigeradora de 1 metro por 2 metros de altura, lavadero de 1 metro y medio para el lavado de los insumos, permitiéndonos dejar para el tránsito un metro adecuado para la movilización del personal a cargo del área.

Gráfico 50 Área de cocina



3.- Área de almacén

Para ordenar el inventario de nuestros principales insumos, se cuenta con un área total de 10 metros por tres de ancho, los cuales van distribuidos con un stand de 3 m de ancho por 2 m de alto para mantener los insumos frescos, también con alacenas para conservar las verduras que es 1.5 m. de alto con 2.5 m de ancho, y disponible para el tránsito dos metros los cuales permitirán el traslado de los insumos a la cocina con mayor facilidad.

Gráfico 51 Área de almacén



Elaborado por: Equipo de trabajo

4.- Área de SSHH

El área correspondiente para los SSHH es de 1.5 por 1.5 metros, cual tendrá acceso todo el personal del establecimiento.

Gráfico 52 Área de SS.HH



Elaborado por: Equipo de trabajo

8.9. Diseño de Instalaciones del Negocio

Gráfico 53 Boceto de instalaciones del Negocio



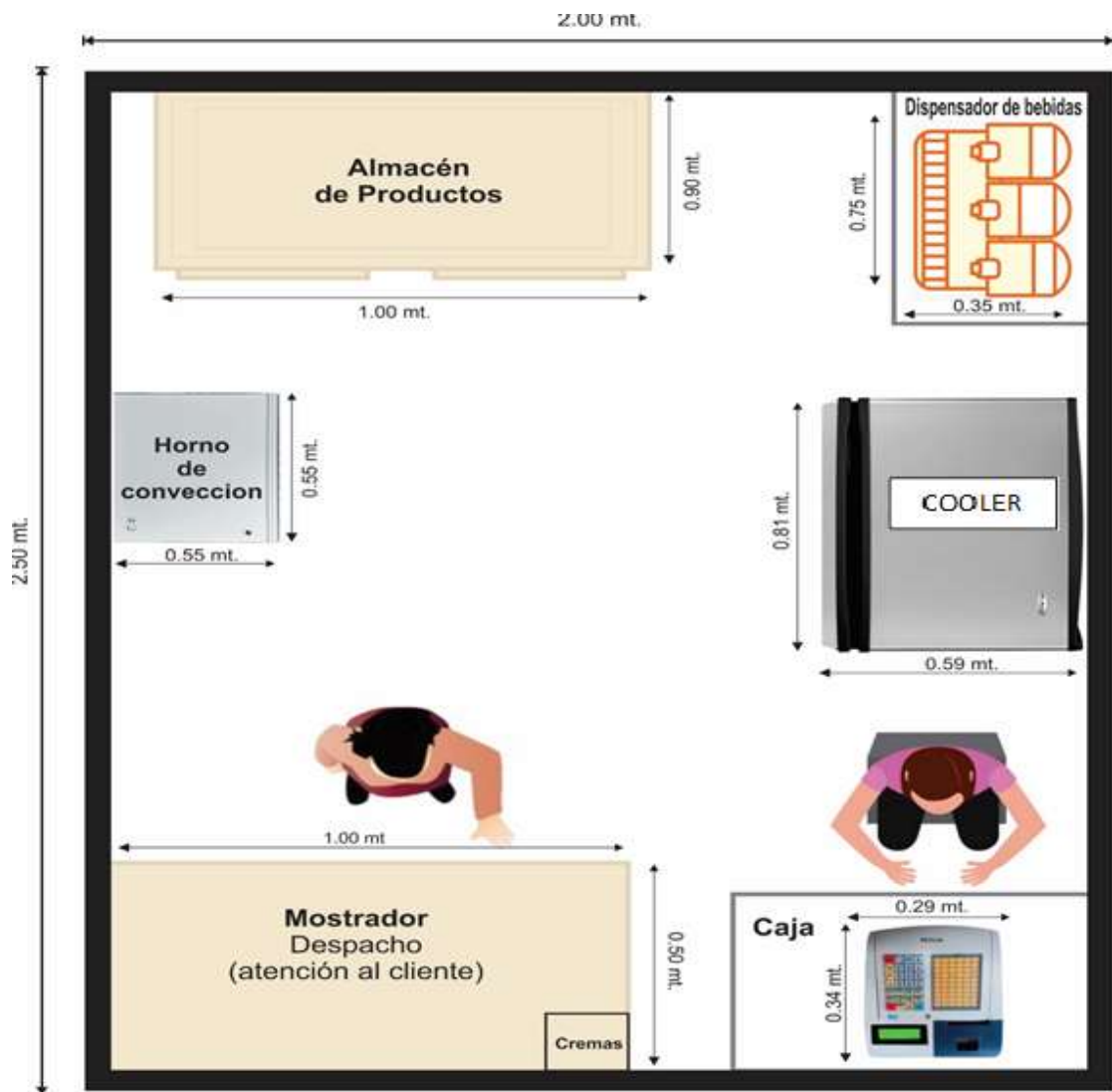
Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 54 Boceto de instalaciones del Negocio 2



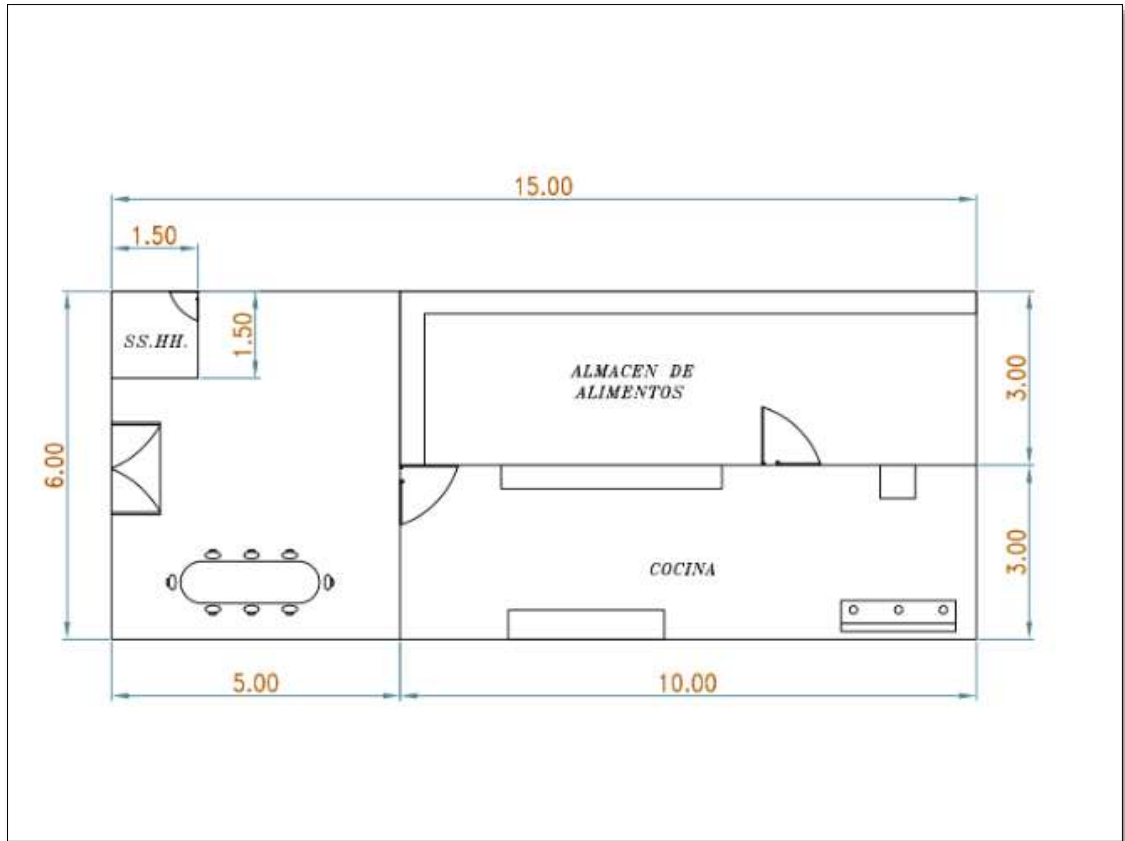
Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 55 Plano de distribución del Stand



Elaborado por: Equipo de trabajo

Gráfico 56 Plano del Local Almacén y área de producción



Elaborado por: Equipo de trabajo

8.10. Socios Comerciales

Los proveedores son seleccionados de acuerdo a las normas de la municipalidad y del MINSA/DIGESA.

Tabla 62 Lista de Proveedores

Empresa	Materia Prima directo
Corporaciones de Tubérculos S.A.C.	Papa camotillo – Papas nativas
Comercialización de tubérculos en general De: Eusebio Pariona Oré	Papa camotillo – Papas nativas
Supermercados Peruanos S.A.	Aceite de Oliva
Supermercados Peruanos S.A.	Espicias
Supermercados Peruanos S.A.	Maíz morado
Supermercados Peruanos S.A.	Maracuyá
Supermercados Peruanos S.A.	Miel de abeja
Supermercados Peruanos S.A.	Stevia

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 63 Socios Comerciales

Empresas	Materia Prima Indirecto
Supermercados Peruanos S.A.	Canela, clavo de olor.
Corporación Koby S.A.C.	Tóner; Papel
Zerimar E.I.R.L.	Materiales e insumos de limpieza

Elaborado por: Equipo de trabajo

8.11. Selección de proveedores

El insumo principal es ofrecido por negociantes del mercado Mayorista de Santa Anita, al ser un producto básico (materia prima=papa nativa) no existe mucha diferenciación del producto debido a que no contiene algún valor agregado o proceso de transformación. Sin embargo, para

la selección del proveedor se consideró las siguientes características todas con el mismo peso o importancia:

- a) Plazo de entrega
- b) Precio ofrecido
- c) Posibilidad de productos seleccionados a mejor precio
- d) Servicio de embalado
- e) Establecimiento con autorización municipal
- f) Forma de pago

La puntuación es de 2 (si no tiene alguna restricción o menor precio) 1 (si presenta alguna restricción o mayor precio), el resultado muestra que el Proveedor Eusebio Pariona Oré, ofrecería mayores ventajas, debido a contar con los productos en forma permanente y tener mejor plazo de entrega, menor precio y un mejor servicio de embalaje del producto. Los 3 proveedores tienen la restricción de dar el producto al crédito, las ventas son al contado.

Tabla 64 Selección de proveedores

JUAN NILO HERRERA ROSALES RUC:10416240162 PUESTO D-23		EDUIN RICHA SANTOS MEZA RUC:10468192662 PUESTO D-74		EUSEBIO PARIONA ORE RUC:10073925521 PUESTO A2-35	
Atributo	Puntuación	Atributo	Puntuación	Atributo	Puntuación
Plazo de entrega	1	Plazo de entrega	1	Plazo de entrega	2
S/ Precio	1	S/ Precio	2	Precio S/	2
Producto seleccionado	1	Producto seleccionado	1	Producto seleccionado	2
Embalado	1	Embalado	2	Embalado	2
Establecimiento con autorización Municipal	1	Establecimiento con autorización Municipal	2	Establecimiento con autorización Municipal	2
Forma de pago	1	Forma de pago	1	Formado de pago	1
TOTAL	6	TOTAL	10	TOTAL	11

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se eligió la papa Camotillo por la textura arenosa, agradable y a su vez la papa Huayro mantiene estas mismas características que en los meses de escasos se reemplazara, también se adaptan

mejor al proceso como un producto perecible en su vida útil es más favorable para el proceso que se le seguirá realizando en el horno.

8.12. Buenas prácticas Laborales.

En Inkapapa S.A.C. consideramos como buenas prácticas a los siguientes puntos:

- Derechos Laborales: Inkapapa es una empresa constituida formalmente por ende nos regiremos bajo las normas laborales vigentes.
- Cumplimiento del contrato laboral y los beneficios laborales respectivos según ley.
- Seguridad y Salud en el Trabajo: Cumplimiento del pago de seguro de Salud y de Riesgo.
- Salud Laboral: áreas de trabajo saludable.
- Bonos y/ o incentivos: se entregarán incentivos al empleado de mes.

8.13. Buenas prácticas de manufactura

Manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). En el caso específico de la elaboración de papas nativas al horno, este manual debe aplicarse a todo el proceso, desde la recepción, pasando por la manipulación, transformación, envasado, almacenamiento y culminando con la distribución del producto al punto de venta o de consumo. La norma nacional que rige estas prácticas higiénicas y de saneamiento se enmarca en el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas DS N° 007-98-SA. Manual de BPM.

El impacto de implementar un manual de BPM, es realmente muy grande y los beneficios mencionados se ven en el corto plazo. Por ello, se puede resumir que los incentivos por implementar este Manual en el negocio de papas nativas al horno, no van solo por el lado de ajustarse a normativas nacionales y/o internacionales por cuestión de formalismo, sino directamente tienen que ver con beneficios económicos a favor del proceso de elaboración de las papas nativas al horno. Estamos conscientes que la implementación de BPM permitirá:

- Mayor eficiencia en el rendimiento
- Procedimientos óptimos para el proceso.
- Reducción de reclamos, devoluciones y rechazos.
- Disminución en costos y ahorro de recursos.
- Mayor confianza de parte de los consumidores.
- Personal mejor capacitado.

- Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA, de fecha 07 de setiembre de 2018.

Esta resolución aprueba una norma técnica sanitaria para restaurante y servicios afines, desarrolla y precisa el vocabulario y normas para la debida manipulación de alimentos e higiene.

9. PRESUPUESTOS

9.1. Presupuesto de Inversión

9.1.1. Inversión Intangible

La inversión intangible está representada por los gastos en la constitución de la empresa, registro de nuestra marca en INDECOPI, asimismo los gastos de inauguración y adiestramiento al personal previo a nuestra etapa operativa, estos gastos ascienden a la suma de S/ 9,609.72. Se ha considerado la siguiente inversión intangible.

Tabla 65 Activos Intangibles

	Total en Soles C/IGV
Trámites de Indecopi	
Busqueda del nombre	31.00
Registro del nombre	535.00
Publicación del nombre	300.00
Total	866.00
Constitución de la Empresa	
Elaboración de la Minuta	100.01
Derechos notariales	349.28
Elevar la escritura pública en SUNARP	119.99
Costo de legalización de libros contables	199.42
Licencia de Funcionamiento Municipalidad	607.41
Defensa Civil	556.20
Inscripción en seguridad	591.40
Registro sanitario	1,170.01
Total en Constitución de Empresa	3,693.72
Evento de inauguración, sampling y otros	4,300.00
Inducción del personal	750.00
Total de Otros	5,050.00
Total de intangible	9,609.72

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.1.2. Inversión Tangible

La inversión tangible está constituida por los activos fijos con la que contara la empresa, estos son los muebles y enseres, transporte, maquinaria y equipo de cómputo. Nuestro mayor gasto está representado por la inversión en una Minivan valorizado en aproximadamente S/ 42,000. A continuación, se detalla en resumen el siguiente cuadro.

Tabla 66 Activos Tangibles

	Cant.	Total en Soles C/IGV
Adecuación del local y decoración	2	1,500.00
Muebles y enseres		
Stand madera	2	11,200.00
Basureros	2	60.00
Sillas de atención	2	300.00
Mesa de acero	1	1,500.00
Lavadero de acero	1	500.00
Dispensador de bebidas	2	3,500.00
Anaqueles	5	1,000.00
Mueble de herramientas de coc	1	500.00
Vitrina	1	600.00
Total de muebles y enseres	17	19,160.00
Maquinaria y Equipos		
Horno de convección	2	20,000.00
Congelador	2	4,000.00
Cocina industrial	1	600.00
Extintor	2	160.00
Pinzas de horno	10	100.00
Bandejas de horno	10	300.00
cuchillos	6	300.00
Tazones de acero	10	200.00
Espatula, cucharon, otros	20	200.00
Maquina picadora de papas	1	1,500.00
Licuadoras	2	640.00
Friobar	1	600.00
Coolest	1	200.00
Cooler para conservacion	4	200.00
Total de Equipo de Local	72	29,000.00
Equipos de computo		
Ticketera	2	800.00
Computadora	1	401.00
Post Visanet	2	804.00
Impresora	1	600.00
Caja registradora	2	806.00
Total de Equipos	8	3,411.00
Transporte		
Carrito transportador	2	400.00
Minivan	1	42,000.00
Total transporte	3	42,400.00
Total de Inversión en Activos tangibles		95,471.00

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.1.3. Capital de trabajo

El cálculo de las necesidades de capital de trabajo de una empresa puede estimarse por los siguientes métodos: Contable, el del ciclo de conversión en efectivo y el de porcentaje de cambio en las ventas.

Debido a que nuestra empresa no contiene cuentas por cobrar (debido a que la venta es en efectivo), asimismo no tenemos cuentas por pagar (debido a que las compras de nuestros insumos son al contado), la estimación del ciclo de conversión de efectivo estaría solo influenciado por la política de inventarios (1 semana)

Ciclo de conversión de Efectivo = Días de Inventario + días de cuentas por cobrar- días de cuentas por pagar.

Por tal motivo, el capital de trabajo inicial se estima viendo las necesidades iniciales de materias primas, y adicionalmente por tema de precaución y tener una caja adicional se estimó una caja para los inventarios de 15 días, asimismo se agregó el pago de gastos administrativos y ventas por un mes con la finalidad de poder contar con efectivo adicional por precaución, teniendo como resultado la necesidad de S/ 45,383.

Tabla 67 Capital de trabajo

	Total en Soles C/IGV
CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de producción (15 días)	17,725
Gasto Administrativo (1 mes)	15,897
Gasto de ventas (1 mes)	11,760
Total de Capital de trabajo	45,382

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.1.4. Inversión Inicial Total

La inversión total del plan de negocio es de S/ 150,463, el resumen se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 68 Inversión Inicial Total

Estructura de inversión		
Monto en Soles		Rep. %
Inversión tangible		
Adecuación del local y	1,500	1.0%
Muebles y enseres	19,160	12.7%
Maquinaria y Equipos	29,000	19.3%
Equipos de computo	3,411	2.3%
Transporte	42,400	28.2%
Total de Inversión en Tangibles	95,471	63.5%
INVERSIÓN INTANGIBLE		
Trámites de Indecopi	866	0.6%
Constitución de la empresa	3,694	2.5%
Inauguración, adiestramiento	5,050	3.4%
Total Intangibles	9,610	6.4%
CAPITAL DE TRABAJO		
Costo de producción (15 días)	17,725	11.8%
Gasto Administrativo (1 mes)	15,897	10.6%
Gasto de ventas (1 mes)	11,760	7.8%
Total de Capital de trabajo	45,382	30.2%
INVERSION		
Total de Inversión	150,463	100.0%

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.2. Presupuesto de ventas

Nuestro ingreso está representado por la venta de nuestros productos (papa al horno de 200 gr y 100 gr, refrescos de maracuyá y de maíz morado), la cantidad de cada una está proyectado según la encuesta a nuestros posibles clientes realizado en el estudio de mercado. Así la cantidad vendida mensual se detalla a continuación, cabe precisar que consideramos algún efecto de estacionalidad favorable en los meses de verano.

Tabla 69 Proyección de ventas mensuales (1er Año)

ESTACIONALIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SITUACIÓN	ALTO	ALTO	NORMAL	NORMAL	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	BAJO	NORMAL	NORMAL	ALTO
	1.1	1.1	1	1	0.9	0.9	1.1	0.9	0.9	1	1	1.1
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Porción 200 gr	13,065	13,065	11,877	11,877	10,689	10,689	13,065	10,689	10,689	11,877	11,877	13,065
Porción 100 gr	5,599	5,599	5,090	5,090	4,581	4,581	5,599	4,581	4,581	5,090	5,090	5,599
Maracuyá	3,733	3,733	3,393	3,393	3,054	3,054	3,733	3,054	3,054	3,393	3,393	3,733
Chicha Morada	7,466	7,466	6,787	6,787	6,108	6,108	7,466	6,108	6,108	6,787	6,787	7,466

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 70 Proyección Anual de ventas

	2020	2021	2022	2023	2024
Porción 200 gr	142,524	163,694	175,617	187,796	200,230
Porción 100 gr	61,082	70,154	75,265	80,484	85,813
Maracuyá	40,721	46,770	50,176	53,656	57,208
Chicha Morada	81,442	93,539	100,353	107,312	114,417

Elaborado por: Equipo de trabajo

Dada nuestra proyección de cantidad vendida, podemos proyectar nuestros ingresos por ventas el cual deberá reflejar el precio competitivo de nuestro producto y la aceptación en nuestro mercado objetivo. Nuestro ingreso en el primer año será de S/906,042 en el 2020, el mismo que se elevará dada nuestras proyecciones de demanda y ajuste inflacionario en el precio de venta hasta alcanzar en el año 2024 la cifra de S/ 1,432,648.

Tabla 71 Proyección Anual de Ingresos por ventas

	2020	2021	2022	2023	2024
Porción 200 gr	S/498,832	S/590,116	S/652,094	S/718,235	S/788,761
Porción 100 gr	S/122,163	S/144,518	S/159,696	S/175,894	S/193,166
Maracuyá	S/81,442	S/96,345	S/106,464	S/117,263	S/128,777
Chicha Morada	S/203,605	S/240,864	S/266,161	S/293,157	S/321,943
Total S/ IGV	S/906,042	S/1,071,844	S/1,184,416	S/1,304,549	S/1,432,648
IGV	S/138,210	S/163,502	S/180,674	S/198,999	S/218,539
Total c/ IGV	S/767,832	S/908,342	S/1,003,742	S/1,105,550	S/1,214,108

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.3. Presupuesto de Costo de Producción

El costo de producción está compuesto por el costo de materia prima, costo de mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

9.3.1. Costo de Materia Prima

En el presente plan de negocios se detallan la materia prima necesaria para la producción de nuestros 4 productos. En este se detalla el requerimiento por producto; a continuación, se muestra los costos de cada materia prima necesaria, dichos costos se presentan en la tabla Nº 72, incluyendo el IGV y en la tabla Nº 73, se presenta sin IGV. Todo esto es producto de las cotizaciones realizados a los diferentes proveedores.

Tabla 72 Proyección del precio de la materia prima con IGV

Precios	2020	2021	2022	2023	2024
Papas Nativas	S/2.10	S/2.16	S/2.23	S/2.29	S/2.36
Sal	S/2.40	S/2.47	S/2.55	S/2.62	S/2.70
Aceite de oliva	S/23.40	S/24.10	S/24.83	S/25.57	S/26.34
Esppecies	S/5.00	S/5.15	S/5.30	S/5.46	S/5.63
Empaque	S/100.00	S/103.00	S/106.09	S/109.27	S/112.55
Maíz morado	S/2.50	S/2.58	S/2.65	S/2.73	S/2.81
Piña	S/2.50	S/2.58	S/2.65	S/2.73	S/2.81
Canela	S/20.00	S/20.60	S/21.22	S/21.85	S/22.51
Miel de abeja	S/20.00	S/20.60	S/21.22	S/21.85	S/22.51
Clavo	S/20.00	S/20.60	S/21.22	S/21.85	S/22.51
Envase	S/100.00	S/103.00	S/106.09	S/109.27	S/112.55
Maracuyá	S/2.50	S/2.58	S/2.65	S/2.73	S/2.81
Stevia	S/40.00	S/41.20	S/42.44	S/43.71	S/45.02
Ajos	S/2.20	S/2.27	S/2.33	S/2.40	S/2.48
Rocoto	S/1.53	S/1.58	S/1.62	S/1.67	S/1.72
Cebolla	S/3.20	S/3.30	S/3.39	S/3.50	S/3.60
Queso Fresco	S/15.00	S/15.45	S/15.91	S/16.39	S/16.88
Yogurt natural	S/12.00	S/12.36	S/12.73	S/13.11	S/13.51
Limón	S/3.50	S/3.61	S/3.71	S/3.82	S/3.94
Mostaza	S/3.70	S/3.81	S/3.93	S/4.04	S/4.16
Servilleta	S/2.00	S/2.06	S/2.12	S/2.19	S/2.25
Trinche/tenedor	S/5.00	S/5.15	S/5.30	S/5.46	S/5.63
Pimienta	S/25.00	S/25.75	S/26.52	S/27.32	S/28.14
Leche	S/4.00	S/4.12	S/4.24	S/4.37	S/4.50

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se observa que los insumos a utilizar guardan relación con el concepto de productos saludables, así se usa el stevia o la miel de abeja para endulzar, asimismo se usa yogurt natural, aceite de oliva entre otros para nuestras cremas saludables.

Tabla 73 Proyección del precio de la materia prima sin IGV

Precios	2020	2021	2022	2023	2024
Papas Nativas	S/1.78	S/1.83	S/1.89	S/1.94	S/2.00
Sal	S/2.03	S/2.09	S/2.16	S/2.22	S/2.29
Aceite de oliva	S/19.83	S/20.43	S/21.04	S/21.67	S/22.32
Especias	S/4.24	S/4.36	S/4.50	S/4.63	S/4.77
Empaque	S/84.75	S/87.29	S/89.91	S/92.60	S/95.38
Maíz morado	S/2.12	S/2.18	S/2.25	S/2.32	S/2.38
Piña	S/2.12	S/2.18	S/2.25	S/2.32	S/2.38
Canela	S/16.95	S/17.46	S/17.98	S/18.52	S/19.08
Miel de abeja	S/16.95	S/17.46	S/17.98	S/18.52	S/19.08
Clavo	S/16.95	S/17.46	S/17.98	S/18.52	S/19.08
Envase	S/84.75	S/87.29	S/89.91	S/92.60	S/95.38
Maracuyá	S/2.12	S/2.18	S/2.25	S/2.32	S/2.38
Stevia	S/33.90	S/34.92	S/35.96	S/37.04	S/38.15
Ajos	S/1.86	S/1.92	S/1.98	S/2.04	S/2.10
Rocoto	S/1.30	S/1.34	S/1.38	S/1.42	S/1.46
Cebolla	S/2.71	S/2.79	S/2.88	S/2.96	S/3.05
Queso Fresco	S/12.71	S/13.09	S/13.49	S/13.89	S/14.31
Yogurt natural	S/10.17	S/10.47	S/10.79	S/11.11	S/11.45
Limón	S/2.97	S/3.06	S/3.15	S/3.24	S/3.34
Mostaza	S/3.14	S/3.23	S/3.33	S/3.43	S/3.53
Servilleta	S/1.69	S/1.75	S/1.80	S/1.85	S/1.91
Trinche/tenedor	S/4.24	S/4.36	S/4.50	S/4.63	S/4.77
Pimienta	S/21.19	S/21.82	S/22.48	S/23.15	S/23.85
Leche	S/3.39	S/3.49	S/3.60	S/3.70	S/3.82

Elaborado por: Equipo de trabajo

Considerando el requerimiento de materia prima por cada producto y su precio a continuación se muestra la proyección de nuestros costos de materia prima para la producción y venta proyectada.

Tabla 74 Papa al horno 200 gr. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año)

Producto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Papas nativas (camotillo)		S/5,813	S/5,813	S/5,284	S/5,284	S/4,756	S/4,756	S/5,813	S/4,756	S/4,756	S/5,284	S/5,284	S/5,813
Sal		S/66	S/66	S/60	S/60	S/54	S/54	S/66	S/54	S/54	S/60	S/60	S/66
Aceite de oliva		S/648	S/648	S/589	S/589	S/530	S/530	S/648	S/530	S/530	S/589	S/589	S/648
Especies		S/138	S/138	S/126	S/126	S/113	S/113	S/138	S/113	S/113	S/126	S/126	S/138
Empaque		S/1,107	S/1,107	S/1,007	S/1,007	S/906	S/906	S/1,107	S/906	S/906	S/1,007	S/1,007	S/1,107
Servilleta		S/111	S/111	S/101	S/101	S/91	S/91	S/111	S/91	S/91	S/101	S/101	S/111
Tenedor/trinche		S/55	S/55	S/50	S/50	S/45	S/45	S/55	S/45	S/45	S/50	S/50	S/55
TOTAL S/ IG V		S/7,938	S/7,938	S/7,217	S/7,217	S/6,495	S/6,495	S/7,938	S/6,495	S/6,495	S/7,217	S/7,217	S/7,938
IGV	18%	S/1,429	S/1,429	S/1,299	S/1,299	S/1,169	S/1,169	S/1,429	S/1,169	S/1,169	S/1,299	S/1,299	S/1,429
TOTAL C/ IG V		S/9,367	S/9,367	S/8,516	S/8,516	S/7,664	S/7,664	S/9,367	S/7,664	S/7,664	S/8,516	S/8,516	S/9,367

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 75 Papa al horno 100 gr. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año)

Producto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Papas nativas (camotillo)		S/1,245.6	S/1,245.6	S/1,132.3	S/1,132.3	S/1,019.1	S/1,019.1	S/1,245.6	S/1,019.1	S/1,019.1	S/1,132.3	S/1,132.3	S/1,245.6
Sal		S/14.2	S/14.2	S/12.9	S/12.9	S/11.6	S/11.6	S/14.2	S/11.6	S/11.6	S/12.9	S/12.9	S/14.2
Aceite de oliva		S/138.8	S/138.8	S/126.2	S/126.2	S/113.6	S/113.6	S/138.8	S/113.6	S/113.6	S/126.2	S/126.2	S/138.8
Especies		S/29.7	S/29.7	S/27.0	S/27.0	S/24.3	S/24.3	S/29.7	S/24.3	S/24.3	S/27.0	S/27.0	S/29.7
Empaque		S/474.5	S/474.5	S/431.4	S/431.4	S/388.2	S/388.2	S/474.5	S/388.2	S/388.2	S/431.4	S/431.4	S/474.5
Servilleta		S/47.5	S/47.5	S/43.1	S/43.1	S/38.8	S/38.8	S/47.5	S/38.8	S/38.8	S/43.1	S/43.1	S/47.5
Tenedor-trinche		S/23.7	S/23.7	S/21.6	S/21.6	S/19.4	S/19.4	S/23.7	S/19.4	S/19.4	S/21.6	S/21.6	S/23.7
Total S/ IG V		S/1,973.9	S/1,973.9	S/1,794.5	S/1,794.5	S/1,615.0	S/1,615.0	S/1,973.9	S/1,615.0	S/1,615.0	S/1,794.5	S/1,794.5	S/1,973.9
IGV	18%	S/355.3	S/355.3	S/323.0	S/323.0	S/290.7	S/290.7	S/355.3	S/290.7	S/290.7	S/323.0	S/323.0	S/355.3
Total c/ IG V		S/2,329.2	S/2,329.2	S/2,117.5	S/2,117.5	S/1,905.7	S/1,905.7	S/2,329.2	S/1,905.7	S/1,905.7	S/2,117.5	S/2,117.5	S/2,329.2

Elaborado por: Equipo de trabajo

Las papas al horno en sus dos presentaciones, vendrán acompañados de 2 cremas a elección del cliente, asimismo de la crema de ají, el costo de incluir estas cremas en nuestro producto se detalla en los siguientes cuadros.

Tabla 76 Inkacrema. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año)

Producto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Queso		S/949.0	S/949.0	S/862.7	S/862.7	S/776.5	S/776.5	S/949.0	S/776.5	S/776.5	S/862.7	S/862.7	S/949.0
Cebolla china		S/101.2	S/101.2	S/92.0	S/92.0	S/82.8	S/82.8	S/101.2	S/82.8	S/82.8	S/92.0	S/92.0	S/101.2
Rocoto		S/96.8	S/96.8	S/88.0	S/88.0	S/79.2	S/79.2	S/96.8	S/79.2	S/79.2	S/88.0	S/88.0	S/96.8
Leche		S/126.5	S/126.5	S/115.0	S/115.0	S/103.5	S/103.5	S/126.5	S/103.5	S/103.5	S/115.0	S/115.0	S/126.5
Sal		S/3.8	S/3.8	S/3.5	S/3.5	S/3.1	S/3.1	S/3.8	S/3.1	S/3.1	S/3.5	S/3.5	S/3.8
Total S/ IGV		S/1,277.4	S/1,277.4	S/1,161.2	S/1,161.2	S/1,045.1	S/1,045.1	S/1,277.4	S/1,045.1	S/1,045.1	S/1,161.2	S/1,161.2	S/1,277.4
IGV	18%	S/229.9	S/229.9	S/209.0	S/209.0	S/188.1	S/188.1	S/229.9	S/188.1	S/188.1	S/209.0	S/209.0	S/229.9
Total c/ IGV		S/1,507.3	S/1,507.3	S/1,370.3	S/1,370.3	S/1,233.2	S/1,233.2	S/1,507.3	S/1,233.2	S/1,233.2	S/1,370.3	S/1,370.3	S/1,507.3

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 77 Crema Picante. Proyección mensual del costo de materia prima (1er Año)

Producto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rocoto		S/242.0	S/242.0	S/220.0	S/220.0	S/198.0	S/198.0	S/242.0	S/198.0	S/198.0	S/220.0	S/220.0	S/242.0
Aceite de oliva		S/1,480.4	S/1,480.4	S/1,345.9	S/1,345.9	S/1,211.3	S/1,211.3	S/1,480.4	S/1,211.3	S/1,211.3	S/1,345.9	S/1,345.9	S/1,480.4
Cebolla		S/253.1	S/253.1	S/230.1	S/230.1	S/207.1	S/207.1	S/253.1	S/207.1	S/207.1	S/230.1	S/230.1	S/253.1
Ajo		S/69.6	S/69.6	S/63.3	S/63.3	S/56.9	S/56.9	S/69.6	S/56.9	S/56.9	S/63.3	S/63.3	S/69.6
Queso Fresco		S/1,186.3	S/1,186.3	S/1,078.4	S/1,078.4	S/970.6	S/970.6	S/1,186.3	S/970.6	S/970.6	S/1,078.4	S/1,078.4	S/1,186.3
Total S/ IGV		S/3,231.4	S/3,231.4	S/2,937.6	S/2,937.6	S/2,643.8	S/2,643.8	S/3,231.4	S/2,643.8	S/2,643.8	S/2,937.6	S/2,937.6	S/3,231.4
IGV	18%	S/581.6	S/581.6	S/528.8	S/528.8	S/475.9	S/475.9	S/581.6	S/475.9	S/475.9	S/528.8	S/528.8	S/581.6
Total c/ IGV		S/3,813.0	S/3,813.0	S/3,466.4	S/3,466.4	S/3,119.7	S/3,119.7	S/3,813.0	S/3,119.7	S/3,119.7	S/3,466.4	S/3,466.4	S/3,813.0

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 78 Mayonesa de Yogurt Griego. Proyección mensual de costo de materia prima (1er Año)

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Yogurt natural	S/949.0	S/949.0	S/862.7	S/862.7	S/776.5	S/776.5	S/949.0	S/776.5	S/776.5	S/862.7	S/862.7	S/949.0
Aceite de oliva	S/370.1	S/370.1	S/336.5	S/336.5	S/302.8	S/302.8	S/370.1	S/302.8	S/302.8	S/336.5	S/336.5	S/370.1
Limón	S/22.1	S/22.1	S/20.1	S/20.1	S/18.1	S/18.1	S/22.1	S/18.1	S/18.1	S/20.1	S/20.1	S/22.1
Mostaza	S/11.7	S/11.7	S/10.6	S/10.6	S/9.6	S/9.6	S/11.7	S/9.6	S/9.6	S/10.6	S/10.6	S/11.7
Sal	S/3.8	S/3.8	S/3.5	S/3.5	S/3.1	S/3.1	S/3.8	S/3.1	S/3.1	S/3.5	S/3.5	S/3.8
Pimienta	S/23.7	S/23.7	S/21.6	S/21.6	S/19.4	S/19.4	S/23.7	S/19.4	S/19.4	S/21.6	S/21.6	S/23.7
Total S/ IG	S/1,380.5	S/1,380.5	S/1,255.0	S/1,255.0	S/1,129.5	S/1,129.5	S/1,380.5	S/1,129.5	S/1,129.5	S/1,255.0	S/1,255.0	S/1,380.5
IGV	S/248.5	S/248.5	S/225.9	S/225.9	S/203.3	S/203.3	S/248.5	S/203.3	S/203.3	S/225.9	S/225.9	S/248.5
Total c/ IG	S/1,629.0	S/1,629.0	S/1,480.9	S/1,480.9	S/1,332.8	S/1,332.8	S/1,629.0	S/1,332.8	S/1,332.8	S/1,480.9	S/1,480.9	S/1,629.0

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 79 Refresco de Maracuyá. Proyección mensual del costo de materia prima (1er Año)

Producto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Maracuyá		S/395.4	S/395.4	S/359.5	S/359.5	S/323.5	S/323.5	S/395.4	S/323.5	S/323.5	S/359.5	S/359.5	S/395.4
Stevia		S/1,581.7	S/1,581.7	S/1,437.9	S/1,437.9	S/1,294.1	S/1,294.1	S/1,581.7	S/1,294.1	S/1,294.1	S/1,437.9	S/1,437.9	S/1,581.7
Envase		S/316.3	S/316.3	S/287.6	S/287.6	S/258.8	S/258.8	S/316.3	S/258.8	S/258.8	S/287.6	S/287.6	S/316.3
Total S/ IG		S/2,293.4	S/2,293.4	S/2,084.9	S/2,084.9	S/1,876.4	S/1,876.4	S/2,293.4	S/1,876.4	S/1,876.4	S/2,084.9	S/2,084.9	S/2,293.4
IGV	18%	S/412.8	S/412.8	S/375.3	S/375.3	S/337.8	S/337.8	S/412.8	S/337.8	S/337.8	S/375.3	S/375.3	S/412.8
Total c/ IG		S/2,706.2	S/2,706.2	S/2,460.2	S/2,460.2	S/2,214.2	S/2,214.2	S/2,706.2	S/2,214.2	S/2,214.2	S/2,460.2	S/2,460.2	S/2,706.2

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 80 Refresco de maíz morado. Proyección mensual del costo de materia prima (1er Año)

Producto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Maíz morado		S/790.8	S/790.8	S/718.9	S/718.9	S/647.0	S/647.0	S/790.8	S/647.0	S/647.0	S/718.9	S/718.9	S/790.8
Piña		S/395.4	S/395.4	S/359.5	S/359.5	S/323.5	S/323.5	S/395.4	S/323.5	S/323.5	S/359.5	S/359.5	S/395.4
Canela		S/474.5	S/474.5	S/431.4	S/431.4	S/388.2	S/388.2	S/474.5	S/388.2	S/388.2	S/431.4	S/431.4	S/474.5
Miel de abeja		S/3,163.4	S/3,163.4	S/2,875.8	S/2,875.8	S/2,588.2	S/2,588.2	S/3,163.4	S/2,588.2	S/2,588.2	S/2,875.8	S/2,875.8	S/3,163.4
Clavo de olor		S/316.3	S/316.3	S/287.6	S/287.6	S/258.8	S/258.8	S/316.3	S/258.8	S/258.8	S/287.6	S/287.6	S/316.3
Envase		S/632.7	S/632.7	S/575.2	S/575.2	S/517.6	S/517.6	S/632.7	S/517.6	S/517.6	S/575.2	S/575.2	S/632.7
Total S/ IG		S/5,773.1	S/5,773.1	S/5,248.3	S/5,248.3	S/4,723.5	S/4,723.5	S/5,773.1	S/4,723.5	S/4,723.5	S/5,248.3	S/5,248.3	S/5,773.1
IGV	18%	S/1,039.2	S/1,039.2	S/944.7	S/944.7	S/850.2	S/850.2	S/1,039.2	S/850.2	S/850.2	S/944.7	S/944.7	S/1,039.2
Total c/ IG		S/6,812.3	S/6,812.3	S/6,193.0	S/6,193.0	S/5,573.7	S/5,573.7	S/6,812.3	S/5,573.7	S/5,573.7	S/6,193.0	S/6,193.0	S/6,812.3

Elaborado por: Equipo de trabajo

A continuación, se detalla el resumen de los costos de materia en forma anual y por tipo de producto, se muestra que nuestro costo en materia prima al primer año asciende a la cifra de S/ 307,248, el mismo que se elevara año a año debido a nuestro aumento de la producción y ventas.

Tabla 81 Proyección anual de costo de materia prima

	2020	2021	2022	2023	2024
Papas 200gr	S/86,601	S/102,449	S/113,209	S/124,691	S/136,935
Papas 100gr	S/21,534	S/25,474	S/28,150	S/31,005	S/34,050
Salsa Inkacrema	S/13,935	S/16,485	S/18,216	S/20,064	S/22,034
Mayonesa de yogurt griego	S/15,060	S/17,816	S/19,687	S/21,684	S/23,813
Crema Picante	S/35,251	S/41,702	S/46,082	S/50,756	S/55,740
Chicha Morada	S/62,980	S/74,504	S/82,329	S/90,680	S/99,584
Maracuyá	S/25,019	S/29,598	S/32,706	S/36,024	S/39,561
Total S/ IGV	S/260,380	S/308,028	S/340,379	S/374,903	S/411,716
IGV	S/46,868	S/55,445	S/61,268	S/67,483	S/74,109
Total c/ IGV	S/307,248	S/363,473	S/401,647	S/442,386	S/485,825

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.3.2. Costo de Mano de Obra

La planilla total de nuestros trabajadores ascenderá en el primer año la cifra de S/ 187,096.40, el mismo que contará con 10 colaboradores, cabe precisar que estos trabajadores serán asignados a las diferentes áreas de costos, así para el área de producción son asignados el cocinero y el ayudante de cocina. La planilla total se detalla en la tabla N° 83.

En nuestra planta de procesamiento contaremos con un cocinero que será una persona con experiencia y conocimiento el cual permitirá ofrecer un producto de calidad, un ayudante que apoyara en el proceso de producción, ambos estarán en planilla otorgándole todos los beneficios laborales y se contratara un profesional que verifique la calidad de nuestros productos. Nuestra proyección anual de los costos de mano de obra se detalla a continuación:

Tabla 82 Proyección costo del mano de obra

	2020	2021	2022	2023	2024
Cocinero					
Remuneración	S/18,000.0	S/18,900.0	S/19,845.0	S/20,837.3	S/21,879.1
Gratificación	S/3,000.0	S/3,150.0	S/3,307.5	S/3,472.9	S/3,646.5
Essalud	S/1,620.0	S/1,701.0	S/1,786.1	S/1,875.4	S/1,969.1
CTS	S/1,500.0	S/1,575.0	S/1,653.8	S/1,736.4	S/1,823.3
Vacaciones	S/1,500.0	S/1,575.0	S/1,653.8	S/1,736.4	S/1,823.3
Asistente		S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0
Remuneración	S/11,160.0	S/11,718.0	S/12,303.9	S/12,919.1	S/13,565.0
Gratificación	S/1,860.0	S/1,953.0	S/2,050.7	S/2,153.2	S/2,260.8
Essalud	S/1,004.4	S/1,054.6	S/1,107.4	S/1,162.7	S/1,220.9
CTS	S/930.0	S/976.5	S/1,025.3	S/1,076.6	S/1,130.4
Vacaciones	S/930.0	S/976.5	S/1,025.3	S/1,076.6	S/1,130.4
Calidad	S/9,600.0	S/10,080.0	S/10,584.0	S/11,113.2	S/11,668.9
Total	S/51,104.4	S/53,660	S/56,343	S/59,159.7	S/62,117.7

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 83 Planilla total de la empresa

Año 2020	Ingresos de trabajadores				Descuento ONP	Sueldo Neto	Aporte de empleadores				Egreso mensual	Total anual
	Trabajador	Básico	Asig. Fam	Horas Extra			Total Bruto	EsSalud	Vacaciones	CTS		
Adminsitrador	S/2,000.00	S/0.00	S/0.00	S/2,000.00	-S/260.00	S/1,740.00	S/180.00	S/166.67	S/166.67	S/333.33	S/2,846.67	S/34,160.00
Contador	S/500.00	S/0.00	S/0.00	S/500.00		S/500.00					S/500.00	S/6,000.00
Calidad	S/800.00	S/0.00	S/0.00	S/800.00		S/800.00					S/800.00	S/9,600.00
Marketing	S/300.00	S/0.00	S/0.00	S/300.00		S/300.00					S/300.00	S/3,600.00
Cocinero	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00	S/1,500.00	-S/195.00	S/1,305.00	S/135.00	S/125.00	S/125.00	S/250.00	S/2,135.00	S/25,620.00
Asistente	S/930.00	S/0.00	S/0.00	S/930.00	-S/120.90	S/809.10	S/83.70	S/77.50	S/77.50	S/155.00	S/1,323.70	S/15,884.40
Cajero 1	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00	S/1,500.00	-S/195.00	S/1,305.00	S/135.00	S/125.00	S/125.00	S/250.00	S/2,135.00	S/25,620.00
Cajero 2	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00	S/1,500.00	-S/195.00	S/1,305.00	S/135.00	S/125.00	S/125.00	S/250.00	S/2,135.00	S/25,620.00
Atencion 1	S/1,200.00	S/0.00	S/0.00	S/1,200.00	-S/156.00	S/1,044.00	S/108.00	S/100.00	S/100.00	S/200.00	S/1,708.00	S/20,496.00
Atencion 2	S/1,200.00	S/0.00	S/0.00	S/1,200.00	-S/156.00	S/1,044.00	S/108.00	S/100.00	S/100.00	S/200.00	S/1,708.00	S/20,496.00
											S/15,591.37	S/187,096.40

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.3.3. Costo Indirecto de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación, en nuestro plan de negocio están asociado a los costos de servicios (agua, energía eléctrica), el costo de los insumos de limpieza, así como la gasolina para el traslado de la materia prima desde el proveedor hasta nuestros puntos de ventas. Se incluye la depreciación de las maquinarias y equipos vinculados en el proceso de producción, estos desembolsos se detallan a continuación.

Tabla 84 Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Unidad	Cant Requerida Mensual	Costo x Unidad	Costo Mensual
Energía eléctrica	kw/h	720.00	S/0.54	S/386.40
Agua	m3	20.00	S/5.21	S/104.24
Gasolina	Litros	100.00	S/15.00	S/1,500.00
Mantenimiento		1.00	S/200.00	S/200.00
Depreciación		1.00	S/960.17	S/960.17
Limpieza (Productos)	Kit	1.00	S/70.00	S/70.00

Elaborado por: Equipo de trabajo

La proyección de los costos anuales por este concepto alcanza la cifra en el primer año de S/ 46,043, siendo el insumo más representativo el de la gasolina.

Tabla 85 Proyección anual de los Costos Indirectos de Fabricación

Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Energía eléctrica	S/4,637	S/4,776	S/4,919	S/5,067	S/5,219
Agua	S/1,251	S/1,288	S/1,327	S/1,367	S/1,408
Gasolina	S/18,000	S/18,540	S/19,096	S/19,669	S/20,259
Mantenimiento	S/2,400	S/2,472	S/2,546	S/2,623	S/2,701
Depreciación	S/11,522	S/11,522	S/11,522	S/11,522	S/11,522
Limpieza (Productos)	S/840	S/865	S/891	S/918	S/945
Utensilios	S/370	S/381	S/393	S/404	S/416
Total S/ IGV	S/39,020	S/39,845	S/40,694	S/41,569	S/42,471
IGV	S/7,024	S/7,172	S/7,325	S/7,483	S/7,645
Total c/ IGV	S/46,043	S/47,017	S/48,019	S/49,052	S/50,116

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.4. Presupuesto de Gastos Administrativos

El gasto administrativo de nuestro plan de negocios está compuesto por la planilla al Administrador y los servicios prestados por el Contador, el costo de alquiler de los 2 espacios en los Centros Comerciales, así como el alquiler de nuestro local de producción y administración. Asimismo, se está incluyendo el pago de servicio de la oficina administrativa y los gastos de oficina el mismo que se detalla en la tabla N° 86.

Tabla 86 Proyección anual de los Útiles de oficina

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Papel bond	Millar	5	11.00	S/55.00
Sobres manilla	Unidad	50	0.20	S/10.00
Folder manilla	Unidad	50	0.20	S/10.00
Lapiceros	Unidad	12	0.50	S/6.00
Perforador	Unidad	1	9.90	S/9.90
Engrapador	Unidad	1	8.90	S/8.90
Saca grapas	Unidad	2	1.70	S/3.40
Grapas	Cajax5000	2	2.70	S/5.40
Tajador	Unidad	2	1.90	S/3.80
Juego de regla	Unidad	1	1.60	S/1.60
Clips	Caja x 100	1	1.10	S/1.10
Fasteners	Caja x 50	2	5.60	S/11.20
Goma barra	Unidad	2	5.00	S/10.00
Tijeras	Unidad	1	9.80	S/9.80
Bandejas	Unidad	1	18.00	S/18.00
Portalapiceros	Unidad	1	3.00	S/3.00
Borrador	Unidad	2	0.50	S/1.00
Corrector	Unidad	2	2.50	S/5.00
Lápiz	Unidad	3	0.50	S/1.50
Archivadores de palanca	Unidad	24	3.00	S/72.00
Cuadernos	Unidad	6	5.00	S/30.00
Micas	Unidad	20	0.35	S/7.00
Toner	Unidad	2	22.00	S/44.00
			TOTAL	S/327.60

Elaborado por: Equipo de trabajo

Asimismo, se incluye el rubro de utensilios, compuesto por los gastos en gorro, guantes y mandil.

El gasto administrativo en el primer año (2020) asciende a la cifra de S/ 196,770, siendo el gasto de alquiler los principales desembolsos.

Tabla 87 Proyección anual de los Gastos Administrativos

	2020	2021	2022	2023	2024
1.- PERSONAL					
Administrador					
Remuneración	S/24,000	S/25,200	S/26,460	S/27,783	S/29,172
Gratificación	S/4,000	S/4,200	S/4,410	S/4,631	S/4,862
Essalud	S/2,160	S/2,268	S/2,381	S/2,500	S/2,625
CTS	S/2,000	S/2,100	S/2,205	S/2,315	S/2,431
Contador					
Remuneración	S/6,000	S/6,300	S/6,615	S/6,946	S/7,293
2.- Alquiler					
Stands (CC Plaza y CC Megap	S/96,000	S/98,880	S/101,846	S/104,902	S/108,049
Almacen y logistico	S/24,000	S/24,720	S/25,462	S/26,225	S/27,012
3.- Servicio					
Agua	S/1,800	S/1,854	S/1,910	S/1,967	S/2,026
Luz	S/2,400	S/2,472	S/2,546	S/2,623	S/2,701
Internet	S/3,600	S/3,708	S/3,819	S/3,934	S/4,052
Seguridad	S/6,000	S/6,180	S/6,365	S/6,556	S/6,753
4.- Gastos de Oficina					
Útiles de Escritorio	S/328	S/337	S/348	S/358	S/369
5.- Utensilios	S/287	S/296	S/305	S/314	S/323
TOTALS/ IG	S/172,575	S/178,515	S/184,672	S/191,054	S/197,669
IGV	S/24,195	S/24,921	S/25,668	S/26,438	S/27,231
TOTAL C/ IG	S/196,770	S/203,436	S/210,340	S/217,492	S/224,900

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.5. Presupuesto de Gasto de Venta

El gasto de ventas comprende todos los gastos desembolsados en la planilla de la fuerza de venta (atención al público y cajero), se contará con 4 colaboradores en este rubro, siendo 2 colaboradores por cada Stand, las que contarán con todos los beneficios laborales detallados en la tabla N° 81.

Nuestro plan de negocios, cuenta con una estrategia de marketing con la finalidad de dar a conocer las bondades de nuestro producto, se contratará por campaña a un especialista en marketing para que diseñe dicha estrategia. En la tabla N° 86 se detalla los gastos de ventas.

Tabla 88 Proyección anual de los Gastos de Ventas

	2020	2021	2022	2023	2024
1.- PERSONAL					
CAJERO (2)					
Remuneración	S/36,000	S/37,800	S/39,690	S/41,675	S/43,758
Gratificación	S/6,000	S/6,300	S/6,615	S/6,946	S/7,293
Essalud	S/3,240	S/3,402	S/3,572	S/3,751	S/3,938
CTS	S/3,000	S/3,150	S/3,308	S/3,473	S/3,647
ATENCIÓN AL PUBLICO					
Remuneración	S/28,800	S/30,240	S/31,752	S/33,340	S/35,007
Gratificación	S/4,800	S/5,040	S/5,292	S/5,557	S/5,834
Essalud	S/2,592	S/2,722	S/2,858	S/3,001	S/3,151
CTS	S/2,400	S/2,520	S/2,646	S/2,778	S/2,917
2.- MARKETING Y PUBLICIDAD					
Personal para entrega de volantes	S/600	S/618	S/637	S/656	S/675
Uniformes	S/1,000	S/1,030	S/1,061	S/1,093	S/1,126
Merchandising	S/500	S/515	S/530	S/546	S/563
Pagina Web (Host)	S/500	S/515	S/530	S/546	S/563
Desarrollo web	S/500	S/515	S/530	S/546	S/563
Cuponeras	S/300	S/309	S/318	S/328	S/338
Redes Sociales	S/2,000	S/2,060	S/2,122	S/2,185	S/2,251
Publicidad en redes sociales	S/2,000	S/2,060	S/2,122	S/2,185	S/2,251
Publicidad en cines	S/5,000	S/5,150	S/5,305	S/5,464	S/5,628
Especialista en Marketing	S/3,600	S/3,708	S/3,819	S/3,934	S/4,052
Otros	S/1,500	S/1,545	S/1,591	S/1,639	S/1,688
Descuentos (Combos)	S/45,302	S/53,592	S/59,221	S/65,227	S/71,632
Total S/ IGV	S/149,634	S/162,791	S/173,519	S/184,869	S/196,874
IGV	S/3,150	S/3,245	S/3,342	S/3,442	S/3,545
Total c/ IGV	S/152,784	S/166,035	S/176,861	S/188,311	S/200,419

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.6. Presupuesto de depreciación

La depreciación y amortización de los intangibles se realizó considerando las tasas de depreciación otorgados por la SUNAT.

Tabla 89 Proyección de depreciación anual

Depreciación de inversión de activos tangibles								
Activo	Valor	%	2020	2021	2022	2023	2024	V.R.
Muebles y enseres	S/16,237	10%	S/1,624	S/1,624	S/1,624	S/1,624	S/1,624	S/8,119
Maquinaria y Equipos	S/24,576	10%	S/2,458	S/2,458	S/2,458	S/2,458	S/2,458	S/12,288
Equipos de computo	S/2,891	25%	S/723	S/723	S/723	S/723	S/0	S/0
Transporte	S/35,932	20%	S/7,186	S/7,186	S/7,186	S/7,186	S/7,186	S/0
Adecuación del local	S/1,271	20%	S/254	S/254	S/254	S/254	S/254	S/0
Total	S/80,907.63		S/12,245	S/12,245	S/12,245	S/12,245	S/11,522	S/20,407

Elaborado por: Equipo de trabajo

Al final del quinto año, los valores de los activos fijos tendrán un valor contable residual proyectado en S/ 20,407

Tabla 90 Proyección de Amortización anual

Amortización de activos intangibles							
Activo	Valor	%	2020	2021	2022	2023	2024
Licencias,tramites	S/733.9	20%	S/147	S/147	S/147	S/147	S/147
Constitución de la empresa	S/3,130.3	20%	S/626	S/626	S/626	S/626	S/626
Trámites de Indecopi	S/5,050.0	20%	S/1,010	S/1,010	S/1,010	S/1,010	S/1,010
Total	S/8,914.2		S/1,783	S/1,783	S/1,783	S/1,783	S/1,783

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.7. Presupuesto de IGV

El presupuesto del IGV representa el pago que se realizara a la SUNAT por retener el IGV al realizar nuestras ventas, en el año inicial (2019) tendremos un crédito fiscal favorable de S/ 15,258.92, debido a que se pagó IGV al realizar las inversiones iniciales.

Tabla 91 Proyección de IGV a pagar

	2020	2021	2022	2023	2024
IGV Ventas	S/138,210	S/163,502	S/180,674	S/198,999	S/218,539
IGV Materia prima	S/46,868	S/55,445	S/61,268	S/67,483	S/74,109
IGV CIF	S/7,024	S/7,172	S/7,325	S/7,483	S/7,645
IGV Gasto administrativo	S/24,195	S/24,921	S/25,668	S/26,438	S/27,231
IGV Gasto de venta	S/3,150	S/3,245	S/3,342	S/3,442	S/3,545
IGV por pagar	S/56,973	S/72,719	S/83,070	S/94,154	S/106,009
Crédito Fiscal		S/0	S/0	S/0	S/0
IGV neto a pagar	S/41,714	S/72,719	S/83,070	S/94,154	S/106,009

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.8. Proyección de Estados Financieros

9.8.1. Estado de Resultados

Las utilidades en los 5 años serán positivas, empezando el primer año (2020) con una utilidad neta de S/ 71,418 hasta alcanzar en el 2024 la cifra de S/ 224,827.

Tabla 92 Estado de Resultados

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos operacionales					
Ventas netas	767,832	908,342	1,003,742	1,105,550	1,214,108
Total Ingresos	767,832	908,342	1,003,742	1,105,550	1,214,108
Costo de ventas	-350,504	-401,532	-437,416	-475,632	-516,305
Total Costo de Ventass	-350,504	-401,532	-437,416	-475,632	-516,305
UTILIDAD BRUTA	417,329	506,810	566,326	629,917	697,803
Gastos de administración	-172,575	-178,515	-184,672	-191,054	-197,669
Gastos de ventas	-149,634	-162,791	-173,519	-184,869	-196,874
Amortización del intangible	-1,783	-1,783	-1,783	-1,783	-1,783
Depreciacion de activos fijos	-723	-723	-723	-723	0
UTILIDAD OPERATIVA	92,614	162,998	205,629	251,489	301,478
Gastos financieros	-8,738	-6,917	-4,640	-1,795	0
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	83,876	156,081	200,989	249,694	301,478
Impuesto a la renta	-12,458	-33,759	-47,007	-61,375	-76,651
UTILIDAD O PÉRDIDA ACT. CONT.	71,418	122,322	153,982	188,319	224,827
Ingreso Neto Operaciones en Discons.					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	71,418	122,322	153,982	188,319	224,827
UTILIDAD ACUMULADA	71,418	193,740	347,722	536,041	760,868

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se realizó la evaluación de los diversos regímenes y se opta por acogernos al Régimen MYPE Tributario, debido a que se demuestra que es el Régimen con mayor beneficio. En el Perú existen 4 tipos de regímenes tributarios:

- a) Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS),
- b) Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER),
- c) Régimen MYPE Tributario (RMT) y
- d) Régimen General (RG).

Los dos primeros Regímenes tienen límites de ingresos que nuestra empresa los superaría:

- a) Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), límite de ingresos anuales hasta S/ 96,000
- b) Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), límite de ingresos anuales de hasta S/ 525,000.

Los dos últimos regímenes (RMT y RG) si aplicaría para nuestra empresa considerando el límite de los ingresos, asimismo tendríamos beneficios por un menor pago de impuestos.

9.8.2. Flujo de efectivo

La empresa genera flujos operativos que permite cubrir el pago de sus obligaciones, de esta manera la caja de la empresa se incrementa año a año, llegando al año 2024 a la cifra de S/ 838,803, cabe precisar que no se asume reparto de utilidades entre las socias, debido a que se proyecta reinvertir en la ampliación a nuevos centros comerciales.

Tabla 93 Flujo de Efectivo

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Cobranzas	906,042	1,071,844	1,184,416	1,304,549	1,432,648
Otros ingresos					
Total INGRESOS	906,042	1,071,844	1,184,416	1,304,549	1,432,648
EGRESOS					
Pago proveedores	348,170	400,139	438,940	480,764	525,324
Remuneraciones	51,104	53,660	56,343	59,160	62,118
Gastos Administrativos	224,562	238,230	249,397	261,109	273,391
Gastos de Ventas	124,992	131,242	137,804	144,694	151,929
IGV - SUNAT	41,714	72,719	83,070	94,154	106,009
Impuesto a la Renta		12,458	33,759	47,007	138,026
Interés préstamo	8,738	6,917	4,640	1,795	0
Amortización préstamo	7,285	9,106	11,382	14,228	0
Total EGRESOS	806,565	924,470	1,015,335	1,102,910	1,256,796
Aumento(Disminuc.)neto del Efectivo	99,477	147,373	169,080	201,638	175,852
Saldo inicial caja	45,382	144,859	292,232	461,312	662,951
Saldo de Efectivo al final del año	144,859	292,232	461,312	662,951	838,803

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.8.3. Estado de Situación Financiera

La rentabilidad generada por la empresa está elevando la caja del activo y el patrimonio de la empresa debido a que se está capitalizando dichas ganancias, así el patrimonio pasa de S/ 108,463 en el 2019 a S/ 869,331 en el 2024.

Las existencias que se muestran en el “Estado de situación financiera”, refleja la política de inventarios de la empresa, de mantener los requerimientos promedio de la materia prima de una semana.

El siguiente cuadro detalla esta estimación:

Tabla 94 Política de inventarios

	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima Anual	S/307,248	S/363,473	S/401,647	S/442,386	S/485,825
Materia Prima Semanal	S/6,401	S/7,572	S/8,368	S/9,216	S/10,121

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se considera los inventarios de materia prima de una semana debido a que los insumos son muy perecibles y asimismo consideramos que los productos sean frescos y de alta calidad.

Tabla 95 Estado de situación Financiera

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	45,382	144,859	292,232	461,312	662,951	838,803
Cuentas por Cobrar Comerciales		0	0	0	0	0
Cuentas por Cobrar Partes Relac.		6,401	7,572	8,368	9,216	10,121
Existencias (Neto)		6,401	7,572	8,368	9,216	10,121
Gastos Diferidos						
Crédito tributario	15,259	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	60,641	151,260	299,805	469,680	672,167	848,924
Activo No Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	80,908	68,663	56,418	44,174	31,929	20,407
Activos Intangibles	8,914	7,131	5,349	3,566	1,783	0
Otros activos						
Total Activo No Corriente	89,822	75,794	61,767	47,739	33,712	20,407
TOTAL ACTIVO	150,463	227,054	361,571	517,419	705,879	869,331
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras		0				
Cuentas por Pagar Comerciales						
Impuesto a la renta		12,458	33,759	47,007	61,375	
Pasivos Mantenedos Venta						
Total Pasivo Corriente		12,458	33,759	47,007	61,375	0
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	42,000	34,715	25,610	14,228	0	0
Impuesto a la renta						
Total Pasivo No Corriente	42,000	34,715	25,610	14,228	0	0
TOTAL PASIVO	42,000	47,174	59,369	61,234	61,375	0
PATRIMONIO						
Capital Social	108,463	108,463	108,463	108,463	108,463	108,463
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		71,418	193,740	347,722	536,041	760,868
Total Patrimonio Neto	108,463	179,880	302,203	456,185	644,504	869,331
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	150,463	227,054	361,571	517,419	705,879	869,331

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.9. Proyección de Ratios Financieros

Tabla 96 Ratios Financieros

AÑO		2020	2021	2022	2023	2024
RATIOS DE LIQUIDEZ	1) Relación corriente o ratio corriente o Liquidez	12.14	8.88	9.99	10.95	NA
	2) Prueba Ácida	11.63	8.66	9.81	10.80	NA
	3) Capital de trabajo	S/138,801	S/266,046	S/422,673	S/610,792	S/848,924
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	1) Endeudamiento sobre activos totales o Endeudamiento Total	0.21	0.16	0.12	0.09	0.00
	2) Ratio de apalancamiento o Endeudamiento patrimonial	0.26	0.20	0.13	0.10	0.00
	3) Cobertura de Interés	10.60	23.57	44.31	140.11	0.00
RATIOS DE RENTABILIDAD	1) Rentabilidad del patrimonio (ROE)	39.70%	40.48%	33.75%	29.22%	25.86%
	2) Rentabilidad de los activos (ROA)	31.45%	33.83%	29.76%	26.68%	25.86%
	3) Margen bruto	54.4%	55.8%	56.4%	57.0%	57.5%
	4) Margen operacional	12.1%	17.9%	20.5%	22.7%	24.8%
	5) Margen neto	9.3%	13.5%	15.3%	17.0%	18.5%
	6) Gastos de administración y ventas sobre ventas	42.0%	37.6%	35.7%	34.0%	32.5%
RATIOS DE ACTIVIDAD / GESTION	1) Rotación de activos fijos netos	11.18	16.10	22.72	34.63	59.50
	2) Rotación del activo total	3.38	2.51	1.94	1.57	1.40
	3) Rotación de inventarios	48.0	48.0	48.0	48.0	48.0

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.10. Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio nos permitirá conocer el nivel mínimo de ventas que necesitamos alcanzar para obtener ganancias, a continuación, se detalla los componentes del punto de equilibrio para el primer año (2020).

9.10.1. Costos Fijos

Esta comprendido por los costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas, asimismo, se incluye el gasto financiero por la deuda proyectada a contraer de S/ 42,000 a TCEA de 25%, alcanzando la cifra del costo fijo total de S/ 404,335.

Tabla 97 Costo Fijo Total 2020

	Costo fijo total				
	Gasto administrativo	Gasto de venta	Costo indirecto de fabricación	Gasto financiero	Total
Papas 200Gr	S/ 108,334	S/ 84,117	S/ 25,350	S/ 4,811	S/ 222,611
Papas 100Gr	S/ 26,531	S/ 20,600	S/ 6,208	S/ 1,178	S/ 54,517
Refresco chicha morada	S/ 44,218	S/ 34,334	S/ 10,347	S/ 1,964	S/ 90,862
Refresco maracuyá	S/ 17,687	S/ 13,733	S/ 4,139	S/ 785	S/ 36,345
Total	S/ 196,770	S/ 152,784	S/ 349,554	S/ 502,338	S/ 404,335

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.10.2. Costos variables

Está comprendido por los costos de materia prima y el costo de mano de obra, la cifra total es S/ 358,352.5. Así, se pudo obtener los costos variables unitarios de cada uno de nuestros productos, el detalle se muestra en la tabla N° 97.

Tabla 98 Costo Variable Total 2020

	Costo variable anual		
	Materia prima	Mano de obra	Total
Papas 200Gr	S/ 155,256.56	S/ 28,136.13	S/ 183,392.69
Papas 100Gr	S/ 48,152.99	S/ 6,890.48	S/ 55,043.47
Refresco chicha morada	S/ 74,315.83	S/ 11,484.13	S/ 85,799.96
Refresco maracuyá	S/ 29,522.73	S/ 4,593.65	S/ 34,116.38
TOTAL	S/ 307,248.10	S/ 51,104.40	S/ 358,352.50

Elaborado por: Equipo de trabajo

9.10.3. Estimación del Punto de Equilibrio por producto

Tabla 99 Punto de Equilibrio

	Cantidad	Participación	Precio	Costo variable	Margen	Margen promedio
Papas 200Gr	142,524	43.8%	S/ 3.50	S/ 1.29	S/2.21	S/0.97
Papas 100Gr	61,082	18.8%	S/ 2.00	S/ 0.90	S/1.10	S/0.21
Refresco chicha morada	81,442	25.0%	S/ 2.50	S/ 1.05	S/1.45	S/0.36
Refresco maracuyá	40,721	12.5%	S/ 2.00	S/ 0.84	S/1.16	S/0.15
Total	325,768					S/1.68

PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)

Costo fijo total	S/404,335.07
Margen promedio	S/1.68
Punto de equilibrio total	240,500

UNIDADES QUE DEBEN VENDERSE DE CADA LINEA, PARA OBTENER EL PUNTO DE EQUILIBRIO

		Punto de Equilibrio	Peso %	Unidades
Producto	Papas 200Gr	240,500	44%	105,219
	Papas 100Gr	240,500	19%	45,094
	Refresco chicha morada	240,500	25%	60,125
	Refresco maracuyá	240,500	13%	30,063

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se observa que para los 4 productos que ofreceremos, el punto de equilibrio está por debajo de nuestras ventas proyectadas por lo cual podríamos concluir que todos nuestros productos nos otorgaran ganancias.

10. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

10.1. Flujo de Caja Económico (FCE) y Financiero (FCF)

El FCE refleja el resultado del proyecto sin considerar financiamiento, se observa que los flujos son positivos durante los 5 años y la inversión solicitada es de S/ 150,463.

El FCF si incluye el flujo de financiamiento, se observa que el luego de pagar las cuotas del financiamiento, el flujo de caja financiero es positivo en los 5 años, lo cual demuestra que la empresa genera suficientes flujos para el cumplimiento de sus obligaciones financieras.

Tabla 100 Flujo de caja económico-financiero

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		906,042	1,071,844	1,184,416	1,304,549	1,432,648
Otros ingresos						
Total ingresos		906,042	1,071,844	1,184,416	1,304,549	1,432,648
EGRESOS						
Costo producción		-392,874	-452,627	-494,487	-539,075	-586,537
IGV - SUNAT		-41,714	-72,719	-83,070	-94,154	-106,009
Gastos Administrativos		-196,770	-203,436	-210,340	-217,492	-224,900
Gastos de Ventas		-152,784	-166,035	-176,861	-188,311	-200,419
Inversión Fija Tangible	-95,471					20,407
Inversión Fija Intangible	-9,610					
Capital de trabajo	-45,382					45,382
Impuesto a la Renta		-12,458	-33,759	-47,007	-61,375	-76,651
Total egresos	-150,463	-796,600.3	-928,576.9	-1,011,765.4	-1,100,406.8	-1,128,727.1
Depreciación						
Amortización						
FLUJO CAJA ECONOMICO	-150,463	109,442	143,267	172,650	204,142	303,920
Préstamo	42,000					
Interés préstamo		-8,738	6,917	4,640	1,795	0
Amortización préstamo		-7,285	9,106	11,382	14,228	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	-108,463	93,419	159,289	188,673	220,164	303,920

Elaborado por: Equipo de trabajo

10.2. Indicadores de evaluación

10.2.1. Costo de Oportunidad del accionista (COK del accionista)

El costo de oportunidad de nosotros (inversionistas), ha sido determinado mediante el Modelo del CAPM (Capital Assets Price Model).

El modelo postula que existen 2 componentes ligados al retorno de un activo (inversión) estos son la tasa libre de riesgo (R_f) y la prima de riesgo:

$$COK = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f)$$

Siendo el beta el indicador de riesgo de mercado, R_f la tasa libre de riesgo (bono del tesoro de EEUU) y el R_m (Rendimiento del índice de bolsa S&P 500).

Se procedió a estimar el COK considerando los siguientes pasos:

- 1.- Se obtuvo el beta desapalancado del sector alimentos (Food Processing) estimado y publicado por Damodaran
- 2.- Se incluyó el beta del paso N°1 el efecto del apalancamiento de la empresa Inkapapa, obteniéndose el beta apalancado de Inkapapa.
- 3.- Se calculó el COK de Inkapapa incluyendo primas adicionales de Riesgo tales como Riesgo País (RP), Riesgo de Inflación (RI), Riesgo Cambiario (RC) y Riesgo de Ilíquidez (Rliq)

$$COK = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p + RI + RC + Rliq$$

a) Prima ($R_m - R_f$)

Representa la media anual (1928-2018) de la diferencia del rendimiento del índice S&P 500 respecto al rendimiento del bono del gobierno norteamericano, esta información es publicado por Aswath Damodaran, a la fecha esta prima es de 5.96%.

b) Prima por Inflación

Establecido según la política del BCRP donde tiene como objetivo una inflación anual de entre 1% y 3%.

c) Prima por Riesgo cambiario

Refleja la volatilidad que tiene la moneda local (Sol) respecto a la moneda estadounidense (USD), en los últimos 5 años la variación es de aproximadamente 5%.

Tabla 101 Variación de Tipo de Cambio (Sol-dólar)

Fecha	Tipo de cambio contable	Var.% (Valor absoluto)
31.12.2014	2.986	
31.12.2015	3.411	14.2%
31.12.2016	3.356	1.6%
31.12.2017	3.241	3.4%
31.12.2018	3.297	1.7%
	Promedio	5%

Fuente: SBS

Elaborado por: Equipo de trabajo

d) Prima por empresa nueva e ilíquida

El modelo de valorización como el CAPM es usado principalmente para empresas que cotiza en la bolsa, por eso se estima una prima adicional debido a que nuestra empresa es una SAC que no cotiza en bolsa.

Tabla 102 Cálculo del COK

1.- CÁLCULO DEL BETA DE INKAPAPA		
	Beta desapalancado de la industria (EEUU)	0.61
	Ratio Deuda/patrimonio de INKAPAPA	0.39
	Tasa Impositiva INKAPAPA	29.50%
	Beta apalancado de INKAPAPA	0.78
2.- CÁLCULO DEL COK DE INKAPAPA		
	Rf (tasa libre de riesgo, Bono Tesoro EEUU)	2.68%
	Prima de Riesgo (Rm-Rf)	5.96%
	Riesgo país	1.52%
	Prima por inflación	3%
	Prima por riesgo cambiario	5%
	Prima por ser empresa nueva e ilíquida	5%
	COK de INKAPAPA	21.83%

Elaborado por: Equipo de trabajo

El Cok de Inkapapa es de 21.83%

10.2.2. Estimación del WACC

El costo promedio ponderado de capital (WACC), representa el costo total de financiamiento considerando las dos fuentes: Patrimonio (aporte de socios) y Pasivo (endeudamiento).

La fórmula es la siguiente:

$$WACC = \frac{D}{D+E} \times i \times (1 - Tax) + \frac{E}{D+E} \times COK_{\text{proy.}}$$

El resultado para nuestro proyecto es un WACC de 20.65% tal como se detalla en la tabla N° 97.

Tabla 103 WACC

Patrimonio	72.0%
Deuda	28.0%
Costo de deuda	25.0%
COK	21.8%
Tasa impositiva	29.5%
WACC	20.65%

Elaborado por: Equipo de trabajo

10.2.3. Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para la estimación del VAN se aplicó la siguiente formula:

Gráfico 57 Fórmula de VAN

El gráfico muestra la fórmula de VAN en un recuadro con las siguientes etiquetas:

- FLUJOS DE CAJA**: apunta a la suma de los términos de la serie.
- INVERSIÓN INICIAL**: apunta a $-I_0$.
- TASA DE DESCUENTO = COK**: apunta a i en el denominador de la serie.

Debajo del recuadro se muestra la fórmula desarrollada:

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Fuente: Prof. Enrique Arturo Pérez

El resultado de nuestro proyecto es de:

- El VAN Económico es de S/ 352,141 > 0
- El VAN Financiero es de S/ 393,075 > 0

Ambos resultados nos demuestran la viabilidad del proyecto.

Se utiliza la siguiente formula:

Gráfico 58 Fórmula de la TIR

$$VPN = \sum_{t=0}^N FC_t / (1 + TIR)^t = 0$$

Elaborado por: Equipo de trabajo

El resultado de nuestro proyecto es de:

- La Tir Económica de nuestro proyecto es 90% > 20.65% (WACC)
- La Tir Financiera de nuestro proyecto es 120% > 21.83% (COK)

Ambos resultados nos demuestran la viabilidad del proyecto.

10.2.4. Ratio beneficio-costo

Beneficio-Costo

En nuestro proyecto tenemos los siguientes resultados:

- El Ratio B/C Económico es de 3.3
- El Ratio B/C Económico es de 4.6

En el cual concluiríamos que nuestro proyecto holgadamente los beneficios superan nuestros costes.

10.2. Análisis de Sensibilidad

10.3.1 Escenario Pesimista

Para este escenario se plantea una reducción de nuestro precio de venta en 5% debido a la competencia y asimismo un aumento de nuestros costos de producción en 5%, ambos efectos repercuten en nuestro flujo de caja, sin embargo, nuestros indicadores de rentabilidades nos muestran que nuestro proyecto es aun rentable.

Tabla 104 Flujo de Caja: Escenario Pesimista

Variables						
Precio	Baja	5%				
Costos	Incrementar	5%				
Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		860,740	1,018,251	1,125,195	1,239,321	1,361,015
Otros ingresos						
Total ingresos		860,740	1,018,251	1,125,195	1,239,321	1,361,015
EGRESOS						
Costo producción		-412,517	-475,259	-519,212	-566,029	-615,863
IGV - SUNAT		-41,714	-72,719	-83,070	-94,154	-106,009
Gastos Administrativos		-196,770	-203,436	-210,340	-217,492	-224,900
Gastos de Ventas		-152,784	-166,035	-176,861	-188,311	-200,419
Inversión Fija Tangible	-95,471					20,407
Inversión Fija Intangible	-9,610					
Capital de trabajo	-45,382					45,382
Impuesto a la Renta		-12,458	-33,759	-47,007	-61,375	-76,651
Total egresos	-150,463	-816,244	-951,208	-1,036,490	-1,127,361	-1,158,054
Depreciación						
Amortización						
FLUJO CAJA ECONOMICO	-150,463	44,496	67,043	88,705	111,961	202,961
Préstamo	42,000					
Interés préstamo		-8,738	6,917	4,640	1,795	0
Amortización préstamo		-7,285	9,106	11,382	14,228	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	-108,463	28,474	83,066	104,728	127,983	202,961

TIRE	44%
TIRF	63%
VANE	115,179
VANF	162,519
B/C Economico	1.8
B/C Financiero	2.5

Elaborado por: Equipo de trabajo

10.3.2. Escenario Optimista

Para este escenario se plantea un aumento de nuestro precio de venta en 5% debido a la alta aceptación de nuestro producto y asimismo una reducción de nuestros costos de producción en 5%, ambos efectos repercuten en nuestro flujo de caja favorablemente incrementando nuestros indicadores de rentabilidad, llegando a obtener una TIR Económica de 129%.

Tabla 105 Flujo de Caja: Escenario Optimista

Variables						
Precio	suben	5%				
Costos	Bajan	3%				
Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		951,344	1,125,436	1,243,636	1,369,776	1,504,280
Otros ingresos						
Total ingresos		951,344	1,125,436	1,243,636	1,369,776	1,504,280
EGRESOS						
Costo producción		-381,088	-439,048	-479,653	-522,903	-568,941
IGV - SUNAT		-41,714	-72,719	-83,070	-94,154	-106,009
Gastos Administrativos		-196,770	-203,436	-210,340	-217,492	-224,900
Gastos de Ventas		-152,784	-166,035	-176,861	-188,311	-200,419
Inversión Fija Tangible	-95,471					20,407
Inversión Fija Intangible	-9,610					
Capital de trabajo	-45,382					45,382
Impuesto a la Renta		-12,458	-33,759	-47,007	-61,375	-76,651
Total egresos	-150,463	-784,814	-914,998	-996,931	-1,084,235	-1,111,131
Depreciación						
Amortización						
FLUJO CAJA ECONOMICO	-150,463	166,530	210,438	246,706	285,541	393,149
Préstamo	42,000					
Interés préstamo		-8,738	6,917	4,640	1,795	0
Amortización préstamo		-7,285	9,106	11,382	14,228	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	-108,463	150,508	226,460	262,728	301,564	393,149

TIRE	129%
TIRF	170%
VANE	561,066
VANF	596,347
B/C Economico	4.7
B/C Financiero	6.5

Elaborado por: Equipo de trabajo.

CONCLUSIONES

El presente plan de negocios presenta una propuesta innovadora en la comercialización de comida rápida en los Malls de Lima Norte, mediante la creación de la empresa INKAPAPA S.A.C, el cual ofrece una nueva presentación de las papas nativas, mostrando que no solamente se pueden consumir cocidas o fritas, sino que tendrán la opción de encontrar papas nativas al horno con cascara, aportando fibra a nuestro organismo, y difundiremos los beneficios saludables que aporta a nuestro organismo.

El estudio de mercado mediante el uso de encuesta y aplicación del focus group permitió verificar la aceptación del producto por parte de nuestro mercado objetivo, el mismo que brindo recomendaciones sobre algunas preferencias relacionadas a tipos de cremas y presentaciones de nuestro producto, el cliente busca productos que sean rápidos y saludables sin perder la característica del buen sabor. Se proyecta cubrir inicialmente el 2% de participación del mercado disponible, el cual protagoniza la venta de 203,605 productos en sus dos presentaciones en el primer año.

La inversión inicial necesaria es de S/ 150,463 el mismo que será financiado mediante el aporte de los socios (72%) y el endeudamiento bancario (28%), obteniendo una utilidad neta en el primer año de S/ 71,418, alcanzando en el quinto año una utilidad neta de S/ 224,827.

La evaluación económica y financiera se obtiene que el proyecto presenta indicadores de rentabilidad favorables, con una VAN Económico de S/ 352,141y un TIR Económico de 90%, aplicando el escenario pesimista en el análisis de sensibilidad (reducción del precio en 5% y aumento del costo de producción en 5%) los indicadores aún son favorables.

BIBLIOGRAFIA

Alcaraz (2015). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿qué son y cómo se diferencian. Disponible en: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Arellano (2019). Las Modernas. Consultoría Arellano. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

Apoyo & Asociados (2018). Financiamiento Estructurado. Patrimonio Fideicometido Plaza Norte – Decreto Legislativo N°861. Fitch Rating. Disponible en: <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2018/05/Plaza-Norte-Dic-17.pdf>

Arbaiza (2014). Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030. ESAN Business. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2014/analisis-prospectivo-del-sector-de-comida-rapida-en-lima-2014-2030/>

Cabrera, et.al. (2016). PLAN DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE EN LIMA METROPOLITANA. (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2994/1/2018_Cabrera_Plan-de-negocios-de-comida-rapida.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú. Super maíz morado. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-maiz-morado>

Delgado (2016). Ejemplos de amenazas de una empresa. Emprende Pyme. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/ejemplos-de-amenazas-de-una-empresa.html>

Delgado, (2019). Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet. Ahusnet. Disponible en: <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>

Ganamas, 2015. Una historia exitosa detrás de la sanguchería “La lucha” Recuperado de: <https://revistaganamas.com.pe/una-historia-exitosa-detras-de-la-sangucheria-la-lucha/>

Gestión (2019). Fast food mueve US\$ 585 millones, pero comida sana le pone freno. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/fast-food-mueve-us-585-millones-comida-sana-le-pone-freno-241080>

Gestión (2018). Pagos con tarjetas: ¿Qué comisiones pagan los negocios que usan POS?. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/pagos-tarjetas-comisiones-pagan-negocios-pos-227409-noticia/>

Guillen, Jhoseline. *Características y propiedades funcionales del maíz morado (Zea mays L.) var. Subnigroviolaceo*. . Universidad Nacional de Trujillo. *Scientia Agropecuaria* 5 (2014) 211 – 217
Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172014000400005

INEI (2015). Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1526/index.html

León (2018). De los 89 kilos de papa que consume un peruano cada año, solo 1.7 kilos corresponde al producto importado. Agencia Agraria de Noticias. Recuperado de: <https://agraria.pe/noticias/de-los-89-kilos-de-papa-que-consume-un-peruano-15902>

MINAGRI (2015). Este año se proyecta que la producción de papa supere los 4,7 millones de toneladas. Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-anteriores/notas-2015/12604-este-ano-se-proyecta-que-la-produccion-de-papa-supere-los-4-7-millones-de-toneladas>

Neyra et.al. (2016). Plan de negocios para implementar un fast food de comida saludable en Miraflores 2016, (Tesis de Maestría). Universidad del Pacifico. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/1848>

Perú Retail (2017). El negocio de los ‘fast food’ en el mercado peruano. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/negocio-fast-food-mercado-peruano/>

Perùcom (2016). 0 beneficios del maracuyá que no conocías. Disponible en:
<https://peru.com/estilo-de-vida/vida-sana/10-beneficios-maracuya-que-no-conocias-noticia-412609>

Publimetro (2012). Venderán papas nativas a S/. 2 el kilo en Gran Mercado de Mistura.
<https://publimetro.pe/actualidad/noticia-venderan-papas-nativas-s-2-kilo-gran-mercado-mistura-7894>

Roble (2002). Tipos de organigramas. Disponible en:
http://roble.pntic.mec.es/jars0022/cac_practica/eval1/tema1/organigrama.htm

Sifuentes, César. *Cremas y salsas peruanas*. About Español. Recuperado de
<https://www.aboutespanol.com/cremas-y-salsas-peruanas-806825>

ANEXOS

ANEXO N°1 Resultados de la Encuesta

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18,00	42	9,7	9,7	9,7
	19,00	30	7,0	7,0	16,7
	20,00	29	6,7	6,7	23,4
	21,00	26	6,0	6,0	29,5
	22,00	22	5,1	5,1	34,6
	23,00	16	3,7	3,7	38,3
	24,00	11	2,6	2,6	40,8
	25,00	31	7,2	7,2	48,0
	26,00	16	3,7	3,7	51,7
	27,00	12	2,8	2,8	54,5
	28,00	18	4,2	4,2	58,7
	29,00	12	2,8	2,8	61,5
	30,00	13	3,0	3,0	64,5
	31,00	6	1,4	1,4	65,9
	32,00	15	3,5	3,5	69,4
	33,00	10	2,3	2,3	71,7
	34,00	6	1,4	1,4	73,1
	35,00	8	1,9	1,9	74,9
	36,00	10	2,3	2,3	77,3
	37,00	6	1,4	1,4	78,7
	38,00	12	2,8	2,8	81,4
	39,00	3	,7	,7	82,1
	40,00	10	2,3	2,3	84,5
	41,00	1	,2	,2	84,7
	42,00	7	1,6	1,6	86,3
	43,00	7	1,6	1,6	87,9
	45,00	7	1,6	1,6	89,6

46,00	5	1,2	1,2	90,7
47,00	4	,9	,9	91,6
49,00	2	,5	,5	92,1
50,00	3	,7	,7	92,8
51,00	6	1,4	1,4	94,2
52,00	3	,7	,7	94,9
53,00	4	,9	,9	95,8
54,00	2	,5	,5	96,3
55,00	5	1,2	1,2	97,4
56,00	1	,2	,2	97,7
57,00	1	,2	,2	97,9
58,00	3	,7	,7	98,6
59,00	1	,2	,2	98,8
60,00	1	,2	,2	99,1
66,00	1	,2	,2	99,3
68,00	1	,2	,2	99,5
79,00	1	,2	,2	99,8
80,00	1	,2	,2	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	230	53,4	53,4	53,4
	MASCULINO	201	46,6	46,6	100,0
	Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo



CONOCE LAS PAPAS NATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	305	70,8	70,8	70,8
	NO	126	29,2	29,2	100,0
	Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

PROBO PAPAS NATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		102	23,7	23,7	23,7
	SI	278	64,5	64,5	88,2
	NO	51	11,8	11,8	100,0
	Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

PROBO PAPAS NATIVAS AL HORNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,6	1,6	1,6
SI	175	40,6	40,6	42,2
NO	249	57,8	57,8	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo



OPINION DE FAS FOOD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,2	,2	,2
ES RICA	49	11,4	11,4	11,6
ES POCO SALUDABLE	54	12,5	12,5	24,1
ES RICA Y POCO SALUDABLE	191	44,3	44,3	68,4
NO NUTRITIVA NI SALUDABLE	78	18,1	18,1	86,5
CONTIENE GRASA SATURADA	55	12,8	12,8	99,3
OTRA	3	,7	,7	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

CON QUE FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	,7	,7	,7
0	54	12,5	12,5	13,2
DIARIAMENTE	31	7,2	7,2	20,4
SEMANAL	93	21,6	21,6	42,0
2 a LA SEMANA	104	24,1	24,1	66,1
QUINCENAL	71	16,5	16,5	82,6
MENSUAL	75	17,4	17,4	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

SABE QUE PAPAS NATIVAS SON SALUDABLES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,5	,5	,5
SI	203	47,1	47,1	47,6
NO	226	52,4	52,4	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo



QUE OPINA SOBRE LA IDEA DE NEGOCIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,5	,5	,5
BUENA IDEA	195	45,2	45,2	45,7
INNOVADORA IDEA	147	34,1	34,1	79,8
MALA IDEA	6	1,4	1,4	81,2
IDEA SALUDABLE	75	17,4	17,4	98,6
IDEA SIN RELEVANCIA	6	1,4	1,4	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo



ESTARIA DISPUESTO A PROBAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,5	,5	,5
SI	406	94,2	94,2	94,7
NO	23	5,3	5,3	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

CUANTO PAGARIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	3,5	3,5	3,5
3 A 4	207	48,0	48,0	51,5
4 A 5	136	31,6	31,6	83,1
5 A 6	53	12,3	12,3	95,4
6 A +	20	4,6	4,6	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

ES IMPORTANTE LAS CREMAS SALUDABLES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	3,5	3,5	3,5
SI	353	81,9	81,9	85,4
NO	63	14,6	14,6	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

FRECUENCIA DE CONSUMIR LAS PAPAS NATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	3,5	3,5	3,5
DIARIAMENTE	49	11,4	11,4	14,8
SEMANAL	88	20,4	20,4	35,3
2 A LA SEMANA	154	35,7	35,7	71,0
QUIINCENAL	82	19,0	19,0	90,0
MENSUAL	43	10,0	10,0	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

COMO LE GUSTARIA EL ENVASE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	3,5	3,5	3,5
CAJITA	224	52,0	52,0	55,5
CDNO	61	14,2	14,2	69,6
BANDEJITA	131	30,4	30,4	100,0
Total	431	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

TABLAS CRUZADAS

OPINION DE FAS FOOD

			ES RICA	ES POCO SALUDABLE	ES RICA Y POCO SALUDABLE	NO NUTRITIVA NI SALUDABLE
SEX	FEMENINO	1	26	27	108	38
O	O					
	MASCULINO	0	23	27	83	40
	NO					
Total		1	49	54	191	78

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla cruzada SEXO*ESTARIA DISPUESTO A PROBAR

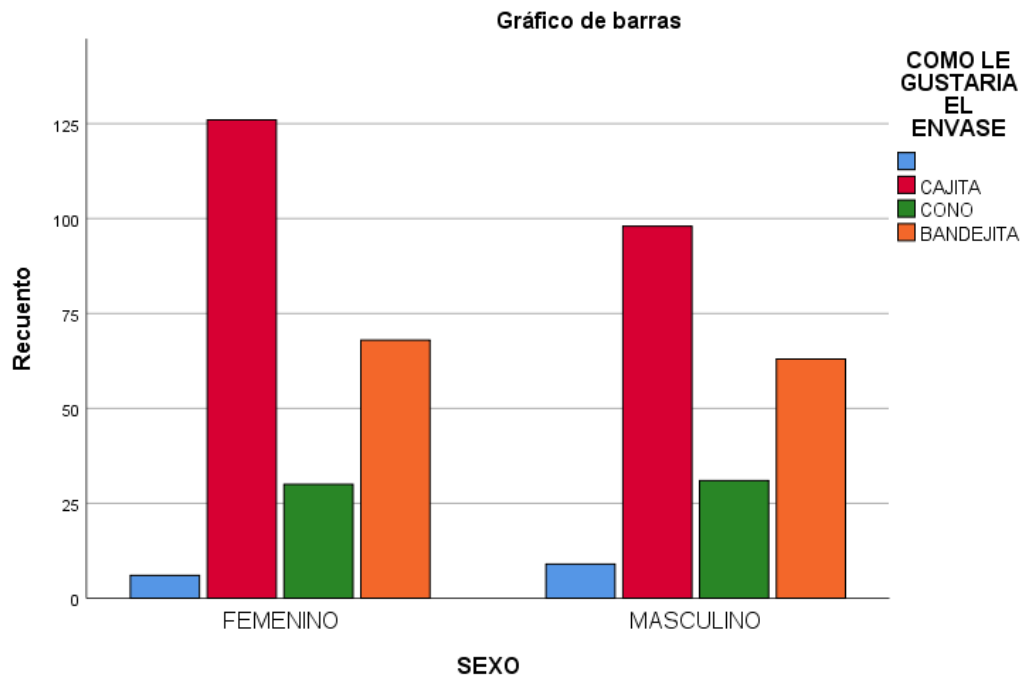
		ESTARIA DISPUESTO A PROBAR			Total
		SI	NO		
SEXO	FEMENINO	1	220	9	230
	MASCULINO	1	186	14	201
Total		2	406	23	431

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla cruzada SEXO*COMO LE GUSTARIA EL ENVASE

		COMO LE GUSTARIA EL ENVASE				Total
		CAJITA	CONO	BANDEJITA		
SEXO	FEMENINO	6	126	30	68	230
	MASCULINO	9	98	31	63	201
Total		15	224	61	131	431

Elaborado por: Equipo de trabajo

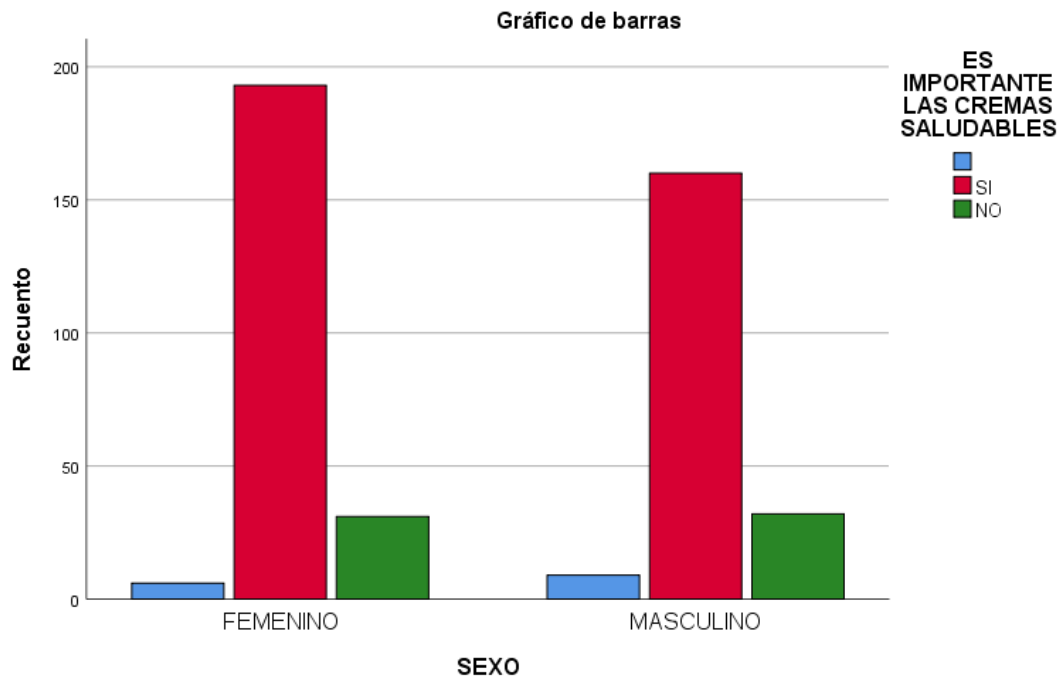


Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla cruzada SEXO*ES IMPORTANTE LAS CREMAS SALUDABLES

		ES IMPORTANTE LAS CREMAS SALUDABLES			Total
			SI	NO	
SEXO	FEMENINO	6	193	31	230
	MASCULINO	9	160	32	201
Total		15	353	63	431

Elaborado por: Equipo de trabajo

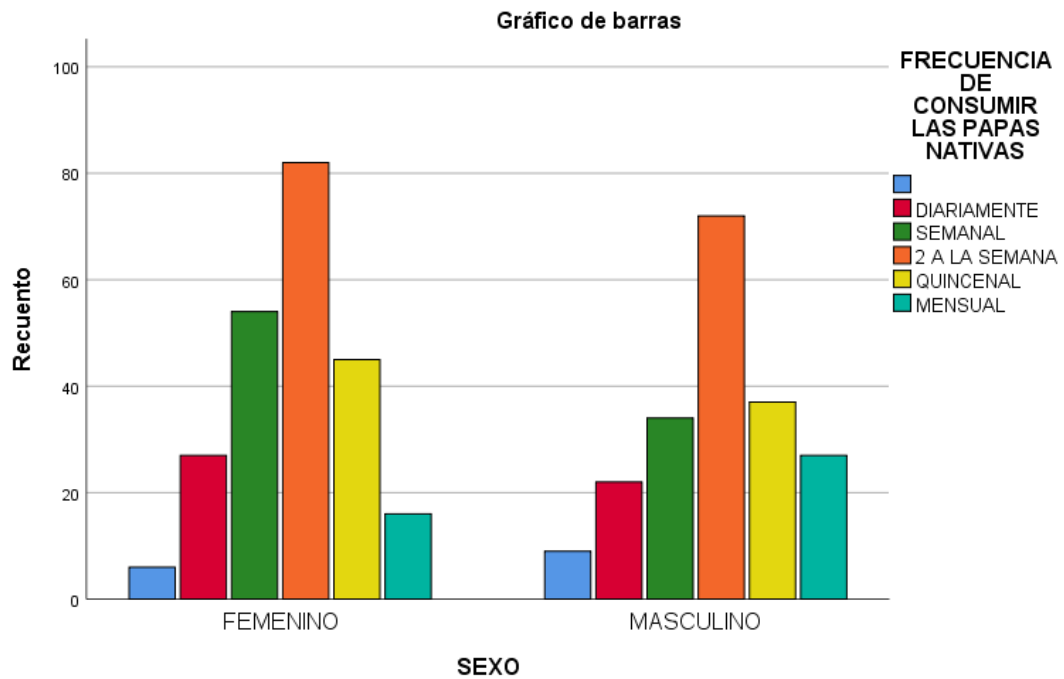


Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla cruzada SEXO*FRECUENCIA DE CONSUMIR LAS PAPAS NATIVAS

		FRECUENCIA DE CONSUMIR LAS PAPAS NATIVAS						
		DIARIAMENTE	SEMANAL	2 A LA SEMANA	QUINCENAL			
SEXO	FEMENINO	6	27	54	82	45		
	MASCULINO	9	22	34	72	37		
Total		15	49	88	154	82		

Elaborado por: Equipo de trabajo



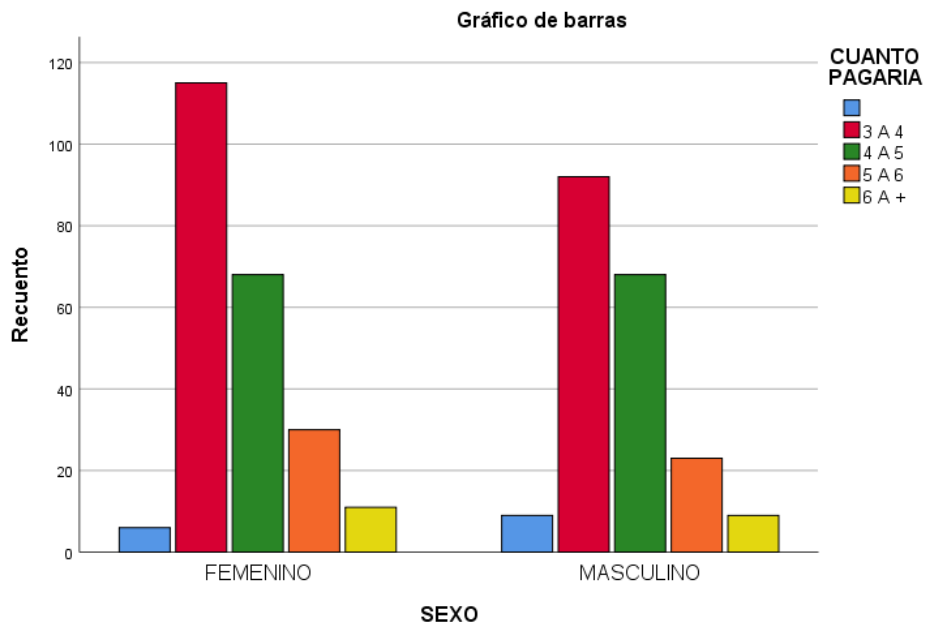
Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla cruzada SEXO*CUANTO PAGARIA

Recuento

		CUANTO PAGARIA				Total	
		3 A 4	4 A 5	5 A 6	6 A +		
SEXO	FEMENINO	6	115	68	30	11	230
	MASCULINO	9	92	68	23	9	201
Total		15	207	136	53	20	431

Elaborado por: Equipo de trabajo



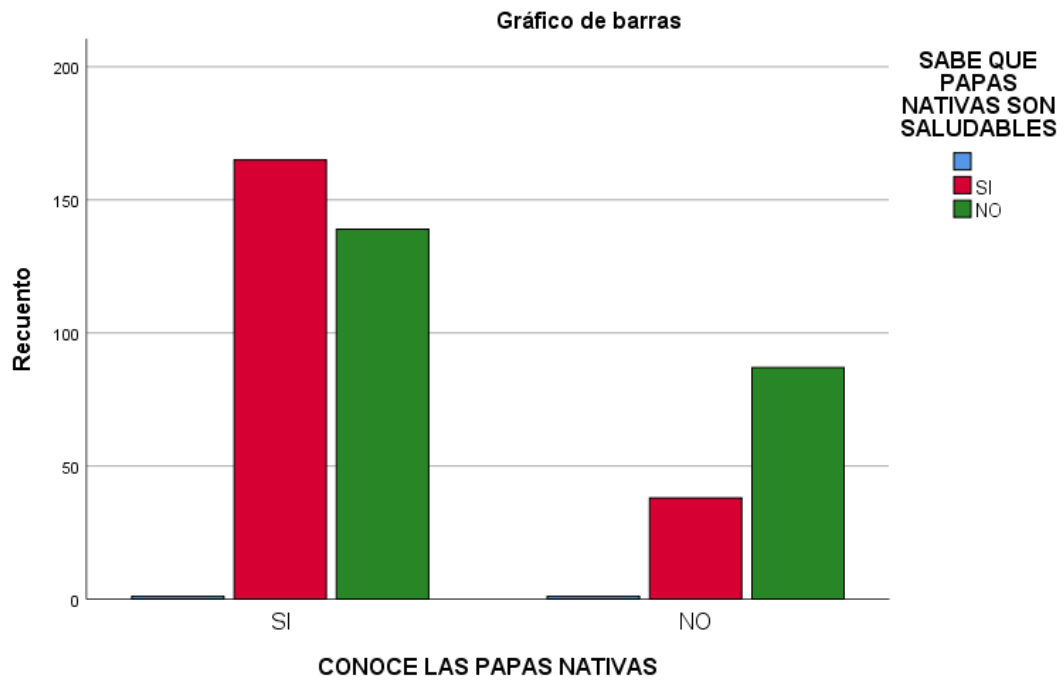
Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla cruzada CONOCE LAS PAPAS NATIVAS*SABE QUE PAPAS NATIVAS SON SALUDABLES

Recuento

		SABE QUE PAPAS NATIVAS SON SALUDABLES			Total
			SI	NO	
CONOCE LAS PAPAS NATIVAS	SI	1	165	139	305
	NO	1	38	87	126
Total		2	203	226	431

Elaborado por: Equipo de trabajo



Elaborado por: Equipo de trabajo

ANEXO N°2 modelos de contrato con el proveedor del producto (papa), con especificaciones técnicas de los productos insecticidas y fertilizantes.

Con respecto a las especificaciones técnicas de los insecticidas y fertilizantes los mercados mayoristas no lo otorgan ya que los productos vendidos en estos establecimientos trabajan con chacras como intermediarios, y esto no exige que la mayoría de sus productos necesiten especificaciones o certificados de insecticidas y fertilizante.

Se hace la precisión que los requerimientos de sobre certificaciones de No uso de insecticidas y fertilizantes es para productos “Orgánicos” brindado por empresas especializadas, nuestro proyecto no contempla el uso de materia primas con la categoría de “Orgánicas”

CONTRATO DE COMPRA DE INSUMOS

Mediante el presente contrato que celebra de una parte **Pariona Ore Eusebio** ruc1:10073925521, dirección Mercado Mayorista de Santa Anita puesto A2-35 (a quien a en adelante de se le denominará “el vendedor”); y, de la otra parte de Inkapapa SAC. con RUC 23456789123 domicilio fiscal en Mz. A Lt. 14 Urb. Chicmabamba, distrito de San Martín de Porres - Lima, representado por doña MELINA AGUILAR TORRES con DNI N° 42405967 (a quien a adelante de se le denominará “el comprador”), según los siguientes términos:

PRIMERA: (objeto del contrato)

E comprador se compromete a realizar los pagos por el producto recibido en el Mercado Mayorista de Santa Anita puesto A2-35, que da inicio el 03 de enero de 2020.

La papa Camotillo será entregado en los meses de enero a marzo y los meses restantes la papa Huayro, estos productos se requieren seleccionados de tamaño estándar.

El vendedor entregara la mercadería en el mercado Mayorista de Santa Anita puesto A2-35, que da inicio el 03.01.2020 Determinado por ambas partes.

SEGUNDA:

1. El vendedor entrega la mercadería de manera seleccionada.
2. El vendedor deberá comunicar los periodos de menor oferta que puede afectar el precio de la mercadería.
3. El vendedor debe embalar el producto en sacos de material de polipropileno de color negro por una cantidad de 673 kilos semanales

TERCERA:

1. El Comprador paga el precio acordado de la mercancía
2. El Comprador debe revisar la selección de la mercancía
3. El comprador debe hacer el control de calidad de la mercancía.
4. El comprador asume los gastos de traslado del producto.

CUARTA: (precio y modalidad de pago)

1. Precio dentro del rango S/1.80 – S/ 2.10 Por kilo (considerando el precio promedio de mercado)
2. El pago será contra entrega.

QUINTA: (Devolución de la mercadería)

1. En caso de que la mercadería esta dañada el comprador deberá comunicar dentro de las 48 horas al vendedor y este deberá hacer el cambio y asumir el costo de transporte que sea necesario.

SEXTO: (Tiempo del contrato)

1. El tiempo de contrato tendrá una duración de 1 año, que dará inicio el 03.01.2020.

Firmado en Lima, Perú el 26 de diciembre de 2019.

ANEXO N°3 Contrato de arrendamiento del local

De acuerdo al trabajo de campo realizada *insitu* en el Centro Comercial Plaza Lima Norte, la Srta. Grecia Sedano Velásquez (encargada de la Administración) nos comunicó que las empresas nuevas deben remitir vía correo electrónico el plan de negocio que efectivamente se procura desarrollar y contratar a fin de que los ejecutivos del rubro lo evalúen, no aceptando planes de negocios y/o proyectos con fines académicos o universitarios, ya que entiende que los mismos no necesariamente se llevaran a cabo la contratación con el Centro Comercial, lo cual podría afectar a una empresa que realmente quiere contratar, y nos han manifestado que son reservados con la información contractual.

Nos señaló que en el caso de las empresas que verdaderamente van a firmar el contrato de alquiler, luego de la evaluación se les indica la ubicación disponible, las cuotas de alquiler, garantía, tiempo y otros servicios, los cuales obraran en el Contrato que es de máximo 1 año con empresas que recién están empezando; y de máximo 5 años en el caso de empresas reconocidas en el mercado, por ejemplo: Saga Falabella, Ripley, etc.

Para obtener el costo del local de alquiler del stand en los malls se preguntó a los trabajadores de los diferentes puestos de venta ubicados en los patios de comida y en base a dicha información se procedió a sacar el costo para nuestro stand, el cual incluye un monto fijo según el metraje, un costo variable que la Administración estima según el nivel de ventas, asimismo, existe costos adicionales en mantenimiento, limpieza, marketing, seguridad y eventos de proyección, estimando para nuestro Stand la cifra mensual de S/ 4,000 C/U incluido todos los costos.

Contrato de arrendamiento del local de almacén:

Se procede a anexar el contrato de arrendamiento del local que utilizáramos como almacén:

CONTRATO DE ALQUILER (DEPARTAMENTO)

El presente contrato que celebran de una parte don PEDRO RODRIGUEZ VARGAS, identificada con D.N.I. N° 42367589, con domicilio en Mz. A Lt. 14 Urb. Chicmabamba, distrito de San Martín de Porres - Lima a quien en lo sucesivo se denominará **EL ARRENDADOR** y de otra parte INKAPAPA S.A.C. con RUC 23456789123, y domicilio fiscal en Mz. A Lt. 14 Urb. Chicmabamba, distrito de San Martín de Porres - Lima, representado por doña MELINA AGUILAR TORRES con DNI N° 42405967, a quien en lo sucesivo se denominará **EL ARRENDATARIO** en los términos siguientes:

PRIMERO

EL ARRENDADOR da en alquiler a **EL ARRENDATARIO** el inmueble de su propiedad, sito en Mz. A Lt. 14 Urb. Chicmabamba, distrito de San Martín de Porres – Lima.

SEGUNDO

La duración del alquiler será por cinco años y empieza 01 de enero de 2020 y concluye el 31 de diciembre de 2024.

El alquiler puede extenderse si se desea la renovación del alquiler, para lo cual tiene que ser comunicado con 30 días de anticipación del vencimiento del contrato.

TERCERO

El alquiler mensual se fija en la suma de:

Año	Mensual
2020	Dos mil soles (2,000)
2021	Dos mil sesenta soles (2,060)
2022	Dos mil ciento veintiuno con 83 soles (2,121.83)
2023	Dos Mil ciento ochenta y cinco con 83 soles (2,185.42)
2024	Dos mil doscientos cincuenta y uno soles (2,251)

Estos montos serán pagados por **EL ARRENDATARIO** en efectivo al inicio de cada mes.

CUARTO:

EL ARRENDATARIO hará uso exclusivo para operaciones de almacén y logística

QUINTO

EL ARRENDATARIO deberá realizar los pagos por consumo de energía eléctrica, agua y desagüe.

EL ARRENDADOR realizara los pagos que graven a la propiedad, tales como impuesto predial, alcabala, etc.

SEXTO

A la firma del contrato el **ARRENDATARIO** paga en forma adelantada por 2 meses de alquiler del 2020.

SEPTIMO

En caso de incumplimiento de algunas de las cláusulas del contrato, los **ARRENDATARIOS** deben desocupar el inmueble, De acuerdo a lo establecido en el art. 330º y siguientes del Código Procesal Civil.

Estando en conformidad, ambas partes firman el presente contrato, en la ciudad de Lima, al 01 de enero de 2020.

.....
PEDRO RODRIGUEZ VARGAS
DNI 42367589
ARRENDADOR

.....
MELINA AGUILAR TORRES
DNI 42905967
INKAPAPA S.A.C
RUC 23456789123
ARRENDATARIO

ANEXO N°4 modelo referencial de la licencia de funcionamiento

Licencia de funcionamiento del stand, ubicado en el centro comercial Plaza Norte

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA	
GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	
INDEPENDENCIA, 20 DE DICIEMBRE DE 2020	CERTIFICADO: XXXXX
ZONIFICACIÓN, CENTRO COMERCIAL	EXPEDIENTE: XXXXX
VIGENCIA, INDETERMINADO	RESOLUCIÓN: XXXXX
LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO	
LEY N° 28976, ORDENANZA N° XXXXXXXXXXXXXXXX	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	: INKAPAPA S.A.C
UBICADO EN	: CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE
GIRO (s)	: COMIDAS RAPIDAS (XXXXXXX)
R.U.C. N°	: XXXXXXXXX ÁREA: 5 M2

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Licencia de funcionamiento del stand en el Centro Comercial Mega Plaza

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA
GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL

INDEPENDENCIA, 20 DE DICIEMBRE DE 2020
ZONIFICACIÓN, CENTRO COMERCIAL
VIGENCIA, INDETERMINADO

CERTIFICADO: XXXXX
EXPEDIENTE: XXXXX
RESOLUCIÓN: XXXXX

LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO
LEY N° 28976, ORDENANZA N° XXXXXXXXXXXXXXX

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL : INKAPAPA S.A.C
UBICADO EN : CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA
GIRO (s) : COMIDAS RAPIDAS (XXXXXXXX)
R.U.C. N° : XXXXXXXXX ÁREA: 5 M2

Elaborado por: Equipo de Trabajo

CERTIFICADO N° : [REDACTED]

EXPEDIENTE N° : [REDACTED] FECHA : [REDACTED]

CERT. ANT N° : [REDACTED] FECHA : [REDACTED]

CODIGO : [REDACTED] RUC : [REDACTED]

AREA DE COMERCIO: [REDACTED]

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL, INDUSTRIAL, PROFESIONAL Y/O DE SERVICIO**

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos y en aplicación a lo previsto en el artículo 83° (3.6)
de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972 y en concordancia con la Ley N° 28976
(Ley Marco de Licencia de Funcionamiento), se otorga la presente Licencia :

NOMBRE O RAZON SOCIAL: INKAPAPA S.A.C.

GIRO: comida rapida

UBICACION: [REDACTED]

San Martín de Porres [REDACTED]

Elaborado por: Equipo de Trabajo

ANEXO N°5 minuta de constitución de la empresa

Señor Notario:

Sírvase usted extender en su registro de escrituras públicas, una Constitución de **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, que otorgan:

MELINA AGUILAR TORRES, identificado con DNI N° 42905967, de ocupación, Administradora, de estado civil casada con don Lenin Malpartida, con domicilio en distrito de San Martín de Porres, Provincia y Departamento de Lima.

CENITH RAMIREZ VALLES, identificado con DNI N° 42071986, de ocupación Administradora, de estado civil casada con don Carlos Urteaga, con domicilio en el distrito de Pueblo Libre, Provincia y Departamento de Lima.

ALIX JANETTE CRUZADO LLANCA, identificado con DNI N° 45231709, de ocupación asesora de negocios, de estado civil Soltera, con domicilio Puente Piedra, Provincia y Departamento de Lima.

Considerando los siguientes términos:

PRIMERO. - Los otorgantes desean constituir por libre voluntad una empresa INKAPAPA SAC con la característica de una sociedad anónima cerrada, aportando en forma obligatoria dinero que formara el capital social de la empresa.

SEGUNDO. - El total del capital social alcanza la cifra de S/ 108, representado por 108,463 (CIENTO OCHO MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y TRES) acciones nominativas cuyo valor es de S/. 1.00 cada una, debe estar pagada y suscrita, de la siguiente manera:

- **MELINA AGUILAR TORRES**, aporta S/ 36,154.00, equivalente al 33.33% del capital social.
- **CENITH RAMIREZ VALLES**, aporta S/ 36,154.00, equivalente al 33.33% del capital social.
- **ALIX JANETTE CRUZADO LLANCA**, aporta S/ 36,154.00, equivalente al 33.33% del capital social.

TERCERO. - La sociedad que se constituye estará regido por el estatuto que se muestra a continuación, asimismo estará amparado por la Ley General de Sociedades – Ley 26887 – que en adelante se le denominará la “ley”. -

ESTATUTO

ARTÍCULO 1°. - DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO. - La denominación de la sociedad es de: **INKAPAPA S.A.C.**, iniciando sus actividades en la fecha que se realiza este pacto, de vigencia indeterminada y una vez inscrita en el Registro de personas jurídicas adquiere personalidad jurídica. Domiciliado en la ciudad de Lima-Perú, con la posibilidad de abrir sucursales en países del exterior.

ARTICULO 2°. - OBJETO SOCIAL. - El objeto de la sociedad es realizar las siguientes actividades: La producción y comercialización de papas nativas al horno, así como bebidas que acompañaran a su principal producto

ARTICULO 3°. - TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES. -

Los accionistas vigentes tendrán la preferencia de adquisición de acciones en caso que un accionista decida transferir la totalidad o parte de sus acciones a terceros, por lo cual deberá comunicar dentro de 10 días siguientes a la sociedad, dentro del plazo de 30 días se pueda hacer uso de la preferencia de adquisición.

ARTICULO 4°. - ORGANOS DE LA SOCIEDAD. - Estará integrado por: La Junta General de accionistas; y La Gerencia.

ARTICULO 5°. - JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. - La votación por mayoría de la Junta de accionista debidamente constituida aprueba las decisiones sobre la marcha de la empresa, dentro de sus asuntos de su competencia que establece la ley, asimismo los accionistas que no estuvieron presentes aceptan los acuerdos adoptado.

ARTICULO 6°. - LA GERENCIA. - El gerente general tiene la facultad de realizar los siguientes actos:

1. Gestionar las actividades administrativas contratando trabajadores, empleados, fijando el pago por sus servicios.
2. Realizar los pagos de toda índole, solicitar préstamos y abrir cuentas de ahorros o corrientes en entidades financieras, asimismo otras operaciones financieras que la sociedad lo requiera.
3. Realizar inversiones mediante la suscripción de Fondos Mutuos
4. Realizar contratos con los proveedores con entidades de arrendamiento (leasing), representar a la sociedad en las licitaciones que se realizan.

5. Representar a la sociedad ante las dependencias o autoridades administrativas, judiciales, policiales, tributarias u otras similares.
6. Otorgar, delegar y/o sustituir, parcial o totalmente, estos poderes en las personas que considere conveniente y reasumirlos o revocarlos cuando lo estime necesario.

ARTICULO 7° . - MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL. - La modificación del pacto social, se rige por los artículos 198° y 199° de la “ley”, así como el aumento y reducción del capital social, se sujeta a lo dispuesto por los artículos 201° al 206° y 215° al 220°, respectivamente, de la “ley”.-

ARTICULO 8° . - ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES. - Se rige por lo dispuesto en los artículos 40°, 221° al 233° de la “ley”. -

ARTICULO 9° . - DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION. - En cuanto a la disolución, liquidación y extinción de la sociedad se sujeta a lo dispuesto en los artículos 409°, 410°, 412°, 413° a 422° de la “ley”. -

CUARTO. - La gerencia queda integrada de la siguiente manera:

GERENTE GENERAL: MELINA AGUILAR TORRES, identificada con DNI N° 42905967, teniendo todas facultades establecida en el artículo 6 del estatuto social.

Agregue Señor Notario, lo que fuere de ley y sírvase cursar partes correspondientes al Registro de Personas Jurídicas de Lima.

Lima, 02 de diciembre de 2019.

.....
MELINA AGUILAR TORRES

.....
CENITH RAMIREZ VALLES

.....
ALIX JANETTE CRUZADO LLANCA

ANEXO 06

Cotización de elaboración de stand



COTIZACIÓN

CLIENTE : INKAPAPA S.A.C.
ATENCIÓN :

Estimados.:

Por intermedio del presente le estamos haciendo llegar la siguiente cotización de:

- 02 stand de malamine: 2.5 metros de largo por 2.00 metros de ancho
- Color rojo, plomo y blanco.
- Precio unitario S/ 4746+ 18% I.G.V = S/. 5600

Fecha de Entrega: A coordinar

Forma de pago: 15 días facturado.

Sin otro particular quedo de Ud.

Atentamente,

Arturo Colchado