



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

Programa Académico de Administración de Empresas
Programa Académico de Contabilidad
Programa Académico de Marketing
Programa Académico de Negocios Internacionales

Dulcería Pop Corn Nico

TRABAJO DE INVESTIGACION

Para optar el grado de bachiller en Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Andia Tello, Edson Armando (0000-0001-8326-7963)
Fiestas Huarachi, Carolina Chirley (0000-0002-3157-5478)
Sánchez del Pino, Javier Ivonne (0000-0002-0266-0526)
Quichua Huamani, Carina (0000-0002-7988-5459)
Roca Rodriguez, Kelly (0000-0003-3173-6777)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco (0000-0001-6435-0307)

Lima, 10 de julio del 2019

RESUMEN

Pop Corn Nico es un modelo negocio que busca ser el socio de aquellas marcas con enfoque a mejorar el servicio al cliente. Incorporando en un mecanismo tradicional tecnología de manera innovadora y productiva: recolección de datos in situ.

Tras el análisis del proceso comercial de empresas que participan en eventos y ferias identificamos la necesidad de poder atraer clientes; sin embargo, no cuentan con la capacidad de atención y recolección de dichos clientes. De esta manera, Pop Corn Nico atrae a dichos clientes con productos tradicionales y recolecta datos incorporando una aplicación con tecnología en una Tablet dando el soporte en tiempo real.

Nuestro modelo de negocio apunta a posicionarse como un socio potenciador de empresas corporativas con tendencia a desarrollar un grado de excelencia hacia su cliente final. Nuestro equipo profesional cuenta con 7 años de experiencia en el rubro de eventos especializado en productos como pop corn, manzana acaramelada y algodón. Lo cual nos ha brindado un servicio al cliente y un producto final de calidad.

Finalmente, nuestro proyecto tiene proyectado generar un VAN de s/876,775 al termino del tercer año, con una inversión total de s/387,166. Para lo cual estamos requiriendo un financiamiento del 50% de la inversión equivalente a s/193,583.

Palabras clave: Plan de negocio; Pop Corn Nico; Calidad de atención; Modelo de negocio

;

ABSTRACT

After the analysis of the commercial process of companies that participate in events and fairs, we identify their need to attract customers; however, they do not have the capacity of attention and data collection of those customers. In this way, Pop Corn Nico attracts those customers with traditional products and collects data incorporating an application with technology using a Tablet whichs gives the support in real time.

Our business model aims to position itself as an empowering partner of corporate companies with a tendency to develop a degree of excellence towards their final customer. Our professional team has 7 years of experience in the field of events specializing in products such as pop corn, caramel apple and cotton candy, which has allowed us to have an excellent customer service and a final product with a good quality.

Finally, our project has been planned to generate a VNA of S/.876,775.00 at the end of the third year, with a total investment of S/. 387,166.00 for which we are requiring a 50% financing of the investment equivalent to S/.193,583.00

Key words: Business plan; Pop Corn Nico; Attention quality; Business model

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I ASPECTO GENERALES DEL NEGOCIO	2
1.1 Idea y Nombre del Negocio.....	2
1.2 Descripción del Producto/Servicio a Ofrecer	2
1.2.1 Productos a Ofrecer	2
1.2.2 Servicios a ofrecer	3
1.3 Equipo de trabajo:.....	3
CAPÍTULO II. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	7
2.1 Análisis externo	7
2.1.1 Análisis PESTEL:.....	7
2.1.1.1 Político:.....	7
2.1.1.2 Económico	8
2.1.1.3 Variables Sociales.....	10
2.1.1.4 Tecnológicas	11
2.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	11
2.1.2.1 Competidores.....	11
2.1.2.2 Poder de negociación de Clientes:.....	12
2.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores:.....	12
2.1.2.4 Producto Sustitutos	13
2.1.2.5 Competidores Potenciales	13
2.1.3 Análisis interno. La cadena de Valor.....	13
2.2 Análisis FODA.	14
2.3 Visión	15
2.4 Misión.....	15
2.5 Estrategia Genérica:.....	15
2.6 Objetivos Estratégicos:	15
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
3.1 Diseño metodológico de la investigación.....	16
Capítulo Iv: Plan de marketing	18
4.1 Planteamiento de objetivos de marketing.....	18
4.2 Mercado Objetivo:.....	18
4.2.1 Mercado del tamaño Total:.....	18
4.2.2 Tamaño de mercado disponible:.....	18
4.2.3 Tamaño de mercado operativo	19
4.2.4 Potencial de crecimiento del mercado	19
4.3 Estrategias de marketing.....	20
4.3.1 Segmentación	20
4.3.2 Posicionamiento	20
4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	20
4.4.1 Estrategia de producto /servicio	20
4.4.2 Diseño de producto/servicio	21
4.4.3 Estrategia de precios	22
4.4.3.1 Análisis de competencia	25

4.4.4	Estrategia de Distribución	26
4.5	Plan de ventas y proyecciones de la demanda	29
CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES		36
5.1	Políticas Operacionales.....	36
5.1.1	Calidad.....	36
5.1.2	Proceso de preparación y logística del carrito:	37
5.1.3	Planificación	38
5.1.4	Inventarios	40
5.2	Diseño de Instalaciones	40
5.2.1	Localización de las instalaciones.....	40
5.2.2	Capacidad de las instalaciones	41
5.3	Mapa de Procesos y PERT	41
5.4	Planeamiento de la Producción	41
5.4.1	Gestión de compras y stock	41
5.4.2	Gestión de la calidad.....	42
CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS		43
6.1	Objetivos Organizacionales	43
6.2	Naturaleza de la Organización.....	43
6.2.1	Organigrama	43
6.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	43
6.3	Políticas Organizacionales.....	45
6.3.1	Política de igualdad para todos	45
6.3.2	Política de Desarrollo personal.....	45
6.3.3	Política de remuneraciones.....	45
6.4	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	46
6.4.1	Plan de capacitación:	46
6.4.2	Plan de motivación:	46
CAPÍTULO VII PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....		47
7.1	Supuestos	47
7.2	Inversión en activos (fijos e intangibles).....	47
7.3	Proyección de Ventas	48
7.4	Proyección de costos y gastos operativos.....	51
7.5	Calculo de Capital de trabajo.....	52
7.6	Estructura y opciones de financiamiento.....	53
7.7	Estados Financieros	55
7.8	Flujo Financiero.....	56
7.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital	58
7.10	Indicadores de Rentabilidad	58
7.11	Análisis de riesgos	59
7.11.1	Análisis de Sensibilidad	59
7.11.2	Análisis por escenarios	60
7.11.3	Análisis de punto de equilibrio:.....	60
CONCLUSIONES.....		62
RECOMENDACIONES		63
BIBLIOGRAFÍA		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA de la empresa	14
Tabla 2 Análisis de competencia	25
Tabla 3 Menú de Precios	26
Tabla 4 Análisis de precios de competencia.....	26
Tabla 5 Pronóstico de crecimiento por carritos	29
Tabla 6 Cronograma de eventos y activaciones 2019	29
Tabla 7 Plan de ventas 2020	30
Tabla 8 Proyección de ventas al Año 3	31
Tabla 9 Ingresos promedio por tipo de producto.....	32
Tabla 10 Volumen de ventas para el 2020	33
Tabla 11 Gasto de acuerdo a las fechas estratégicas	35
Tabla 12 Opciones de localización.....	40
Tabla 13 Inversión Tangible (Activo fijo).....	47
Tabla 14 Inversión Intangible.....	48
Tabla 15 Gastos Pre-Operativos	48
Tabla 16 Precio por paquetes.....	48
Tabla 17 Porcentaje Evento - Producto	49
Tabla 18 Rangos vs Personas	49
Tabla 19 Costo unitario por producto.....	51
Tabla 20 Costos directos e indirectos.....	51
Tabla 21 Calculo de costo directo total:	52
Tabla 22 Presupuesto capital de trabajo	52
Tabla 23 Resumen de la inversión.....	53
Tabla 24 Estructura de inversión.....	53
Tabla 25 Importe financiado.....	53
Tabla 26 Detalle de cuotas.....	54
Tabla 27 Cronograma de pagos	54
Tabla 28 Balance general (Estado de situación financiera).....	55
Tabla 29 Estado de ganancias y pérdidas (estado de resultados)	55
Tabla 30 Flujo de caja efectivo.....	56
Tabla 31 Flujo Financiero	56
Tabla 32 VAN	57
Tabla 33 TIR.....	57
Tabla 34 Prueba ácido	57
Tabla 35 Cálculo del COK y el WACC	58
Tabla 36 Indicadores de rentabilidad.....	59
Tabla 37 Análisis de sensibilidad en cantidad de unidades de productos proyectados para la venta	59
Tabla 38 Utilidad estimada por producto	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil Profesional - Edson Armando Andia Tello	4
Figura 2 Perfil Profesional - Ivonne Pino Javier	4
Figura 3: Perfil Profesional - Kelly Roca Rodriguez	5
Figura 4. Perfil Profesional - Carina Quichua Huamani	5
Figura 5. Perfil Profesional - Carolina Fiestas Huarachi.....	6
Figura 6. Normativa de inocuidad de alimentos del Ministerio de Salud.	8
Figura 7. Variación Macro económica del Perú (2015-2017).....	9
Figura 8. Población del Perú	10
Figura 9: Cadena de Valor - Por Corn Nico	13
Figura 10. Análisis Canvas - Por Corn Nico	14
Figura 11. Empresas según actividad económica 2016.....	16
Figura 12. Empresas según actividad económica 2018.....	17
Figura 13. Operaciones de compra- venta inmuebles en Lima y Callao.....	19
Figura 14. Logo tipo “Pop Corn Nico”	21
Figura 15. Empresa Magia Saltarina	23
Figura 16. Precios de la empresa Magia Saltarina.....	23
Figura 17. Empresa Deco Sueños Kids	24
Figura 18. Empresa Rebote	24
Figura 19. Distribución de directa de Pop Corn Nico	27
Figura 20. Distribución de indirecta de Pop Corn Nico	27
Figura 21. Canales Digitales de Pop Corn Nico	28
Figura 22. Canales de venta de Pop Corn Nico.....	28
Figura 23. Proceso de preparación	37
Figura 24. Proceso de venta corporativa	38
Figura 25. Diagrama del tiempo requerido para optimizar los procesos.....	39
Figura 26 Vista local seleccionado.....	40
Figura 27 Mapa de proceso Pop corn Nico	41
Figura 28. Organigrama de Pop Corn Nico.....	43
Figura 29. Manual de funciones del gerente general	45
Figura 30: Proyección general de venta	50

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las marcas cohabitan en un mercado comercial altamente competitivo. Es por ello que las empresas a través de sus áreas de publicidad y marketing buscan que su marca tenga un reconocimiento y se posicionen en la mente del consumidor final de manera rápida creando una relación a largo plazo. En este sentido, hemos identificado distintas necesidades en dichas marcas, como las activaciones publicitarias. De esta manera, se pretende cubrir con los productos tradicionales de Pop Corn Nico tales como las manzanas acarameladas, algodones dulces y la canchita pop corn; productos que están exhibidas en carritos alegóricos tradicionales y tecnológicos con los que buscamos llevar una propuesta de valor y un socio que potencie a las marcas.

Teniendo en cuenta la exigencia actual del público, cada activación tiene que ser de impacto innovador y de calidad. Además, nuestros productos cuentan con certificación Sanitaria de calidad y de manipulación de alimentos; así también nuestros clientes puedan volver a experimentar aquellos momentos únicos de infancia a través de nuestros productos clásicos.

Dulcería Pop Corn Nico brinda las activaciones con producto de calidad, innovación brindando perfectamente un reconocimiento y posicionamiento de marca en un corto tiempo.

Esta idea de negocio ha sido desarrollada por alumnos de las carreras de Administración de Empresas, Marketing y Contabilidad en base a un estudio de mercado; y como un proyecto en particular de una compañera de estudio de nombre Kelly Roca.

CAPÍTULO I ASPECTO GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea y Nombre del Negocio

Nuestra idea de negocio consiste en que nuestros clientes: las marcas; puedan conectar con sus clientes finales a través de nuestros productos. De esta manera; recurriendo a nuestros productos clásicos como: canchita salada, manzanas acarameladas y algodones, puedan crear un mayor volumen de tráfico en eventos y activaciones masivas; dándole un socio que potencie la atención al cliente y la recolección de base de datos.

En consecuencia, el cliente final de dichas marcas vuelve a experimentar aquellos momentos únicos de infancia a través de una experiencia de espera agradable y recordable.

1.2 Descripción del Producto/Servicio a Ofrecer

1.2.1 Productos a Ofrecer

Nuestros productos de Dulcería Pop Corn Nico vienen en empaques en forma de cono y están hechos de papel kraft ecológico y papel de yuca. Con ello, ofrece una mayor resistencia y menor grasa en la cancha (producto de la absorción del papel). Adicionalmente, su empaque ayuda a mantener el producto en óptimas condiciones.

Nuestro carrito, tiene ruedas blancas y modelo de carreta, en material de aluminio y la parte de arriba con vidrio transparente donde se puede visualizar la preparación de la canchita. Asimismo, tiene un pequeño filtro donde caen las bolitas o residuos de la canchita haciendo que solo quede el maíz reventado y se pueda consumir en su totalidad.

Nuestros productos de manzanas acarameladas son frutas seleccionadas y manzana cañas o delicias. El azúcar que utilizaremos es la blanca, el colorante color bebé y los palitos son ecológicos (no de anticuchos).

Nuestros productos de algodones dulces se encontrarán en dos presentaciones: el pequeño de 12.5 cm. de alto, y el mediano que mide 25 cm. de alto. Ambos serán de plástico.

Nuestros productos cumplen con condiciones de calidad tanto en nuestros empaques y en nuestros materiales; lo cual nos da un diferencial ecológico y saludable. Por consecuencia, produce un respaldo a la marca que nos contrate.

1.2.2 Servicios a ofrecer

Nuestros servicios son las activaciones que se basan en el posicionamiento y reconocimiento de la marca de las empresas a través de nuestros productos (canchita, manzanas acarameladas, algodones). Es importante recalcar que la presencia de nuestra marca genera un mayor flujo porque la distribución de nuestros productos se complementa con un alto servicio de calidad en atención al cliente y la recolección de base de datos de acuerdo con los requerimientos del consumidor. Asimismo, se realiza el apoyo del área de marketing y publicidad a nuestros clientes. De igual forma, se ejecuta un soporte en poner en definir la idea y puesta de escena para el evento a realizar.

1.3 Equipo de trabajo:


	Nombre:	Edson Armando Andia Tello
Resumen Ejecutivo:	Profesional egresado de la carrera de Administración de Hoteles, Restaurantes y Afines con más de 8 años de experiencia en la enseñanza de Gestión de Inventarios, Costos A y B, Procesos logísticos, Procesos Hoteleros manejando software para hoteles y restaurantes, en institutos y universidades reconocidas. Actualmente dirige su propia compañía Inversiones Hoteleras Andia S.A.C enfocada a asesorar Restaurantes en temas del uso óptimo del Sistema Inforest y Controles de Inventarios AyB.	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo en equipo. ● Tomar iniciativa y responsabilidades. ● Adaptación al cambio. ● Habilidad Numérica 	
Área	Gerente de Administración	

Figura 1: Perfil Profesional - Edson Armando Andia Tello



	Nombre:	Ivonne Pino Javier
Resumen Ejecutivo:	<p>Estudiante universitaria del 10 ciclo de la carrera de administración de empresas, con experiencia laboral de 5 años en el área de mantenimiento y compras y 2 años en atención al cliente.</p> <p>Capacidad de adaptación, coordinación para planificar y brindar soluciones a los problemas en los diversos entornos.</p>	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Proactiva ● La continuidad de seguir aprendiendo ● Crear un clima laboral estable ● La responsabilidad en mis funciones. 	
Área	Gerente de Ventas	

Figura 2. Perfil Profesional - Ivonne Pino Javier

	Nombre:	Kelly Roca Rodriguez
Resumen Ejecutivo:	<p>Estudios: Diplomado en Especialización de Gestión del Comercio Internacional</p> <p>Experiencia: 8 años de experiencia en el área de ventas, apoyo en el desarrollo del departamento comercial y sus procedimientos internos. Jefa de ventas en South Express Cargo Peru, Empresa líder en el mercado Logístico internacional con 8 años de trayectoria en el mercado nacional. Responsable de crecimiento semestral de las ventas, Así también de capacitar y contratar al personal para el departamento de ventas, encargada de velar por el cumplimiento de los procedimientos internos y externos de la compañía</p>	

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Proactiva ● Sociable ● Creativa ● Iniciativa propia ● Dinámica ● Espíritu empresarial.
Área	Directora General

Figura 3: Perfil Profesional - Kelly Roca Rodriguez


	Nombre:	Carina Quichua Huamani
Resumen Ejecutivo:	Futura marketera graduada de la UPC. Carina cuenta con 5 años de experiencia en una empresa textil en el área administrativa. Realizó un diplomado en atención al cliente y en la actualidad labora en una empresa de agroexportacion que se encarga de exportar espárragos y uvas. Me considero una persona con habilidades comunicativas con capacidad para resolver problemas y trabajar en equipo. Cuento con varias personas a mi cargo, porque trabajo en el área administrativa de una empresa que cuenta con varios años en el mercado.	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidades comunicativas ● Trabajo en equipo ● Responsable con mis actividades ● Ser una persona íntegra y honesta 	
Area	Gerente de Producción	

Figura 4. Perfil Profesional - Carina Quichua Huamani


	Nombre:	Carolina Fiestas Huarachi
Resumen Ejecutivo:	Estudiante 10 ciclo de la carrera Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Experiencia en el área Contables, análisis y preparación de estados financieros.	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Analítica ● Orientada a resultados ● Ambiciosa 	
Área	Gerente de Contabilidad	

Figura 5. Perfil Profesional - Carolina Fiestas Huarachi

CAPÍTULO II. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Análisis externo

A continuación, analizaremos los factores más relevantes que rodean y que tienen consecuencia en el desarrollo positivo o negativo de Pop corn Nico:

2.1.1 Análisis PESTEL:

2.1.1.1 Político:

En la actualidad, el Perú se encuentra en una contienda política fraccionada, debido a que el partido político Fuerza Popular y sus integrantes hacen oposición al gobierno. Ello genera un gran desequilibrio para la toma de decisiones y creación de leyes. Todo ello, genera graves perjuicios para las empresas privadas, ya que se produce reducciones en las inversiones debido a la inestabilidad política.

Asimismo, nuestra empresa tiene que regirse a las normas de inocuidad que establece DIGESA. Todo a fin de proteger la vida y la salud de las personas, con un enfoque preventivo e integral a lo largo de toda la cadena alimentaria. Es importante recalcar que nuestra empresa se encuentra en proceso de adaptación a la nueva ley de alimentación saludable. A partir de la aprobación de dicha normativa, la cual reglamenta el consumo y la publicidad con altos contenidos de azúcar, sodio y grasas saturadas, se ha implementado la migración a productos con mayor contenido nutritivo que nos ayuden a adaptar nuestros clásicos productos a los nuevos estándares del Estado. (OPS, 2018)

	PERÚ	Ministerio de Salud	Dirección General de Salud Ambiental
<p>Técnico normativo y de Supervigilancia en materia de inocuidad de alimentos elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera. Conduce la vigilancia sanitaria de los establecimientos de fabricación, almacenamiento, fraccionamiento de alimentos y los servicios de alimentación colectiva, de hospitales y de los medios de transporte de pasajeros.</p>		<p>MINISTERIO DE SALUD DIGESA</p> 	
<p>Alimento elaborado industrialmente (fabricado): todos aquellos transformados a partir de materias primas de origen vegetal, animal o mineral o combinación de ellos, utilizando procedimientos F, Q o B o combinación de éstos, para obtener alimentos destinados a CH.</p>			
<p>Alimento elaborado: aquellos preparados culinariamente en crudo o precocinado o cocinado, de uno o varios alimentos de origen animal o vegetal con o sin la adición de otras sustancias, las cuales deben estar debidamente autorizadas. Podrá presentarse envasado o no y dispuesto para su consumo.</p>			

Figura 6. Normativa de inocuidad de alimentos del Ministerio de Salud.
Fuente: Ministerio de Salud - Dirección General de Salud Ambiental, 2018

Por otro lado, otra ley de regulación a considerar es la aprobada por el Congreso de la República en el año 2018 sobre la prohibición del uso de plástico de un solo uso y envases descartables.

Luego de analizar dichas leyes consideramos positivas para la marca ya que nos permiten migrar hacia modelos sostenibles y saludables; con lo cual potenciamos nuestra marca con un valor agregado único. Sin embargo, la inestabilidad política es un punto que retrae la inversión privada considerando una potencial amenaza para lograr el crecimiento de mercados productivos.

2.1.1.2 Económico

Por un lado, la situación económica que actualmente se presenta en nuestro país sigue ocasionando un impacto sobre las empresas, pues afecta notablemente la capacidad de las compañías para funcionar en forma eficaz e influye en sus decisiones estratégicas. Por tal motivo, presentamos una descripción de la situación macroeconómica del Perú, de acuerdo con los análisis recopilados del INEI:

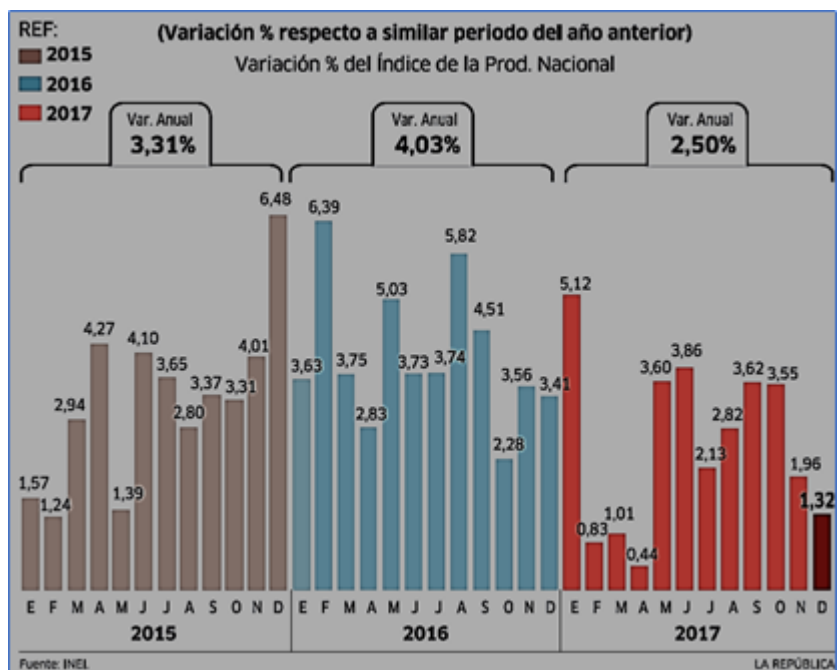


Figura 7. Variación Macro económica del Perú (2015-2017)
Fuente: INEI, 2018

Por otro lado, según podemos observar en el cuadro, la economía del Perú registró un crecimiento del 4.03 % en el 2016 una expansión del 4,03 %, y consolidó su crecimiento por tercer año consecutivo. Sin embargo, en el 2017 creció solo 2.5 %, mucho menos de lo esperado.

Sin embargo; según los datos sobre el crecimiento del PBI durante el 2018 nos indica que la economía peruana se encuentra en recuperación y consolidando un crecimiento trimestral promedio del 4%; dependiendo del ritmo de las actividades primarias y no primarias; como el crecimiento del nivel de optimismo empresarial. Esto conlleva a tener consumidores con niveles de gastos constantes. (El Peruano, 2019)

Además; los indicadores de empleo son un punto bastante importante a evaluar y lo cual nos conlleva a equilibrar nuestro análisis, ya que hemos al último análisis del INEI la PEA creció en 0.8%. (Semana Económica, 2019).

Por otro lado, de acuerdo a un estudio de la consultora Kantar Worldpanel, que de acuerdo a las estadísticas registradas el alto nivel de optimismo mejorará el consumo general y que la adquisición de productos masivos obtiene el segundo puesto del ranking con 54% de hogares. (La República, 2018)

De acuerdo al análisis previo, podemos concluir que el crecimiento del PBI y el aumento del empleo son factores positivos que beneficiarán e impulsarán los hogares peruanos a un consumo mayor y con mejor planificación. Por lo cual, también hay un mayor requerimiento por marcas innovadoras y eficientes.

2.1.1.3 Variables Sociales

Las nuevas generaciones muestran tendencias diferentes, los usuarios de ahora son altamente informados e imponen sus gustos, preferencias, necesidades en comparación a generaciones anteriores y, desde estas predilecciones están cambiando paradigmas de consumo y estilos de vida. Un claro ejemplo de ello es “millennials”, personas quienes poseen una visión diferente del mundo, valoran el impacto que tienen sus elecciones en cuanto a diseño, salud y el medio ambiente, inclinándose por productos o servicios eco amigables.

Respecto a la demografía, podemos saber gracias a un estudio de IPSOS que la población del Perú aumenta en 1.01%, lo cual es beneficioso para nosotros porque nuestro mercado potencial aumenta.



Figura 8. Población del Perú
Fuente: IPSOS APOYO, 2019

Es preciso mencionar que estos factores no solo afectan a empresas de sectores muy específicos, ya que realidad es todo lo contrario. Hoy en día es vital que las organizaciones se mantengan informadas sobre los posibles o próximos cambios normativos referidos a la ecología y el cambio climático.

2.1.1.4 Tecnológicas

Hoy en día, el porcentaje de empresas que utiliza la tecnología para crecer y optimizar sus recursos aumenta de manera significativa. Pop Corn Nico no es la excepción. En esta empresa estamos usando las redes sociales para poder promocionar nuestros productos y servicios.

Las TIC's son esenciales para mejorar la productividad, la calidad, el control y facilitar la comunicación dentro de una empresa. La tecnología a nivel mundial presenta constantes cambios que favorecen a la industria. Desde la creación de máquinas que ayuden a simplificar la labor de los colaboradores hasta la implementación de algún software que permita agilizar y mejorar la gestión de los procesos y del servicio.

Es así como Pop Corn Nico, desarrolla sus productos en base a maquinarias que nos ayudan a obtener el producto terminado, por ejemplo, el carrito que hace las canchitas saladas y dulces.

2.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

2.1.2.1 Competidores

Se ha realizado la investigación y hemos visto que existen competidores indirectas que venden el mismo producto, pero no ofrecen el servicio corporativamente.

Uno de ellos es:

Super Pop Corn

- Cuenta con un local en el distrito de San Miguel.
- Cuenta con dos presentaciones en cono y en caja.
- Accesibilidad de consumir Pop corn al público con un horario de oficina (10:00 am - 08:00 pm).

Informales (calle):

- Su ubicación son paraderos o mercados con gran concurrencia en la ciudad de lima.
- La presentación que tiene es accesible al público que se encuentra en paraderos y mercados (bolsa de plástico).

- No requieren de electricidad ya que sus carritos son a Gas.
- Precio son más económicos que el de los demás.
- Accesibilidad de consumir el pop corn al público con un horario de 5.00 pm. a -11 pm.

De acuerdo al análisis que hemos realizado podemos concluir que existen empresas que venden el producto pero no ofrecen servicios adicionales. En nuestro caso el servicio adicional de ofrecer activaciones a distintas empresas para eventos nos da la oportunidad de ser los primeros.

2.1.2.2 Poder de negociación de Clientes:

Nuestro principal cliente sería:

Empresas corporativas: Las empresas corporativas para sus lanzamientos y procesos de atención al cliente, brindan como propuesta de diferenciación ofrecen productos de consumo que atraigan y compensen la espera, es ahí donde el reconocido carrito de pop corn, complementándola con otras alternativas caseras como las manzanas acarameladas y los algodones de azúcar se presenta como la opción ideal que le brinda una experiencia diferente a sus clientes finales. Bajo este enfoque el poder de negociación de nuestro cliente es alto ya que ellos impondrán plaza y las condiciones para el servicio.

2.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores:

Nuestro principal proveedor de pop corn es la empresa Santis de UP.

- Venta y mantenimiento de carrito
- Brimali Industrial
- Canchita Argentina por costal / Santis / 62 soles 20 kilos

En caso producto:

- Mercado de frutas manzana Delicio c 60
- Mercado Central (palitos ecológicos)
- Azúcar Blanca

2.1.2.4 Producto Sustitutos

Pop corn Nico cuenta con una importante amenaza de productos sustitutos correspondiente a las otras empresas que venden el mismo producto y pueden llegar a ofrecer el mismo servicio que nosotros.

Dulcería Por Corn Nico ha tomado medidas de cómo ofrecer nuestros productos adicionales que son las manzanas dulces, algodones de colores en diseños distintos según la necesidad de nuestros clientes.

2.1.2.5 Competidores Potenciales

Nuestros principales competidores son todas las empresas que actualmente venden el mismo producto, ellos con el afán de obtener participación en el mercado, pueden ofrecer precios similares o bajar los precios.

2.1.3 Análisis interno. La cadena de Valor.

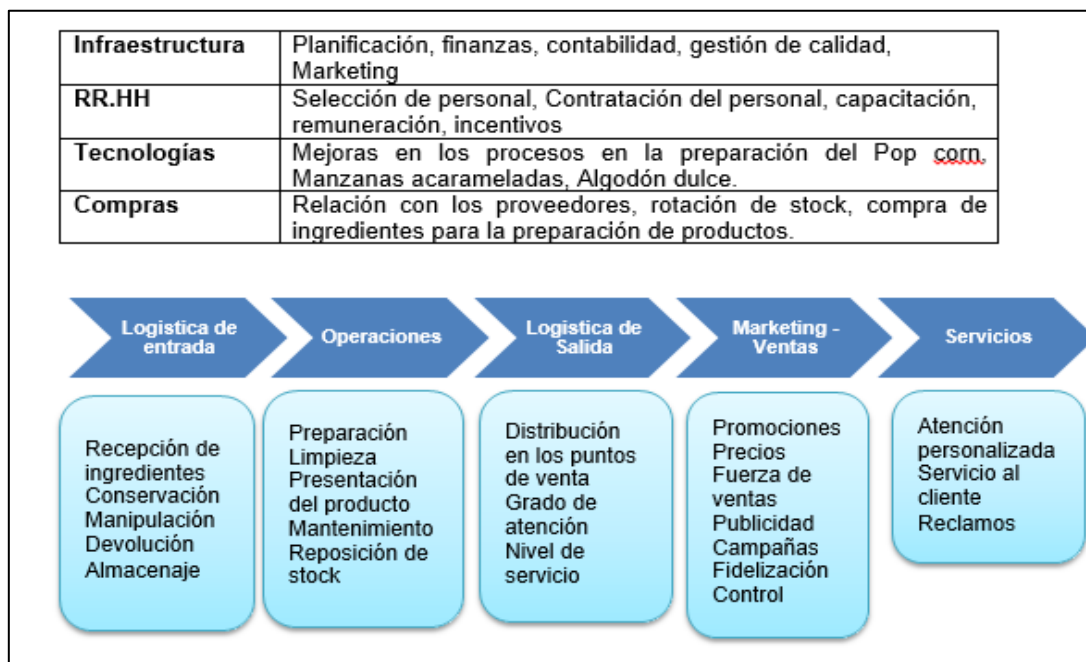


Figura 9: Cadena de Valor - Por Corn Nico
Fuente: Elaboración propia.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DEL CLIENTE
Entidades Financieras	Activaciones	Momentos felices	Redes sociales	Empresas de los principales rubros : -Educativas - Financieros - Seguro - Salud - Estética - Inmobiliaria de comercio exterior - Agencia de publicidad De los distritos : - Surco - San Borja - San Isidro - Santa Anita
Alianza con empresas de publicidad	Publicidad	Accesibilidad	Plataforma Web	
	Equipo de trabajo	Posicionar su Marca	Publicidad Personalizada	
	Materia Prima		Redes Sociales	
	Maquinarias -35 carritos alegóricos -03 maquinarias pop corn - 02 maquinarias algodón - 02 maquinarias mini sandwich		Plataforma web	
			Correo Electronico	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
Costo insumos	Costos de transporte	Posiciones de marca a través de nuestro producto con el objetivo de recordar la marca de nuestro cliente.		
Costo de personal	Costo de almacenamiento			
Publicidad				

Figura 10. Análisis Canvas - Por Corn Nico
Fuente: Elaboración propia.

2.2 Análisis FODA.

Tabla 1

FODA de la empresa

	Oportunidades	Debilidades
Fortalezas Marca que sigue tendencias ecológicas aplicando la tecnología para presentar soluciones innovadoras. Se cuenta con la variedad de presentaciones para el mismo producto lo que permite al comprador poder elegir las diferentes opciones de tamaño y grande). Disponibilidad para Brindar las activaciones en cualquier punto	Facilidad en importación del producto mediante el tratado de TLC Perú y Argentina *(Maíz Pop corn Santis)** Constante crecimiento con la demanda. Incremento de ferias de diversos rubros. Marcas que se preocupan más por el cliente EF1O1: Posicionamiento de marca por diferenciación. EF1O3: Penetración de mercado por diferenciación y segmentación de marcas con tendencia pro-cliente.	Crédito a 60 días de pago con los nuestros clientes. Alto nivel de rotación del recurso humano. Marca nueva aun no posicionada. EF1D1: Fidelización y gestión de facilidades pago por eventos en volumen. EF2D2: Plan de selección de personal por ubicación geográfica con un programa de bonos por cumplimiento que fidelicen al cliente interno (trabajador).

de lima Metropolitana
(accesibilidad).

Uso de productos con tendencia
saludable y ecológico.

Servicio de recolección de datos.

Amenazas

Desastres naturales o crisis en
donde se importa el producto.

Competidores con menores
precios.

Leyes de reglamentación.

Baja aceptación del producto en
tiempos de verano

EA1O1: Búsqueda de
proveedores de emergencia
que contengan la misma
calidad.

EA2O3: Diferenciación por
servicios complementarios que
potencien los rendimientos de
las marcas aliadas.

EA4O2: Implementación de
una nueva línea de producto
para los meses de verano

2.3 Visión

Ser la marca líder en activaciones y eventos elevando los estándares de calidad y servicio al cliente brindando recursos de calidad e innovadores.

2.4 Misión

Brindar a las marcas un socio que potencie y de valor agregado a sus eventos y activaciones. Brindados productos y servicios innovadores a los clientes finales.

2.5 Estrategia Genérica:

De enfoque: Marcas que busquen elevar el nivel de su servicio al cliente con presencia en canales como eventos y activaciones.

2.6 Objetivos Estratégicos:

- Lograr el 15% del mercado corporativo de eventos y activaciones en Lima Metropolitana en los próximos 5 años.
- Lograr un 40% de clientes fidelizados en los próximos 5 años.
- Incrementar la rentabilidad en 20% al 2024.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Diseño metodológico de la investigación

De acuerdo a la investigación realizada en fuentes secundarias, se ha identificado que las marcas en la actualidad buscan a diario incrementar el flujo de clientes. Por lo cual recurren a diversos canales de atracción; donde en muchas ocasiones la capacidad de atención y servicio al cliente son limitadas. Es importante resaltar que dentro de los principales factores de éxito tenemos: el servicio al cliente y la gestión de Big Data de manera eficiente.

Por ello, nuestro modelo de negocio se basa en optimizar los procesos de atención, servicio al cliente y recolección de base de datos en eventos y activaciones corporativas.

Se llevó a cabo una investigación para validar el mercado en el segmento identificado que son: Inmobiliarias (otros servicios), Actividades de servicio de comidas y bebidas, Comercio al por menor y por mayor, entretenimiento y agencias publicitarias son los sectores con mayor crecimiento en los últimos años 2016 vs 2018.

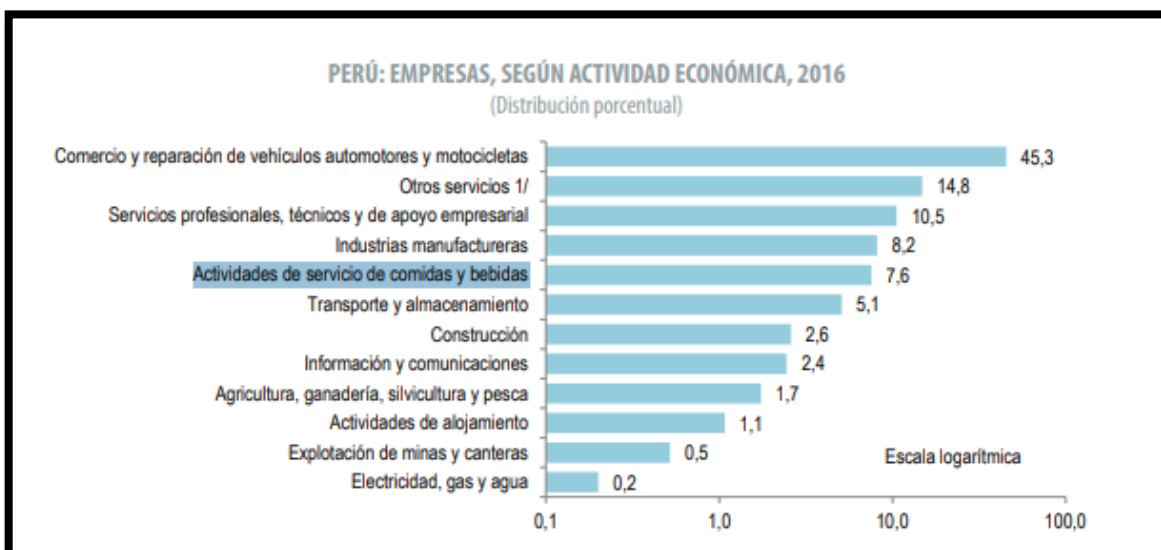


Figura 11. Empresas según actividad económica 2016

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – Directorio de Empresas y Establecimientos, 2017

Actividad económica	Stock 1/	Altas 2/	Bajas 3/	Variación Neta 4/	Tasa de altas (%) 5/	Tasa de bajas (%) 6/	Tasa neta (%) 7/
Total	2 379 445	63 748	27 711	36 037	2,7	1,2	1,5
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	39 321	1 269	795	474	3,2	2,0	1,2
Explotación de minas y canteras	16 968	457	992	-535	2,7	5,8	-3,2
Industrias manufactureras	187 684	4 573	2 475	2 098	2,4	1,3	1,1
Construcción	67 004	2 887	1 302	1 585	4,3	1,9	2,4
Venta y reparación de vehículos	65 975	1 882	830	1 052	2,9	1,3	1,6
Comercio al por mayor	218 074	8 492	4 252	4 240	3,9	1,9	1,9
Comercio al por menor	789 727	16 764	5 968	10 796	2,1	0,8	1,4
Transporte y almacenamiento	126 415	5 298	2 246	3 052	4,2	1,8	2,4
Actividades de alojamiento	25 002	496	201	295	2,0	0,8	1,2
Actividades de servicio de comidas y bebidas	189 163	5 993	1 485	4 508	3,2	0,8	2,4
Información y comunicaciones	55 532	955	421	534	1,7	0,8	1,0
Servicios prestados a empresas	243 856	5 866	2 636	3 230	2,4	1,1	1,3
Salones de belleza	34 318	1 022	199	823	3,0	0,6	2,4
Otros servicios 8/	320 406	7 794	3 909	3 885	2,4	1,2	1,2

1/ Resultados preliminares
2/ Comanda a las empresas que crecen o se reanuda

Figura 12. Empresas según actividad económica 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – Directorio de Empresas y Establecimientos, 2019

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Conseguir el 10% de participación del mercado corporativo de activaciones y eventos en el primer año y crecer en 6 % anual del segundo al quinto año.
- Lograr un crecimiento en ventas de 5% en el segundo año y de 6% a partir del tercer al quinto año. Cabe indicar, que el porcentaje de crecimiento está relacionado con el crecimiento del PBI del sector.
- Tener un presupuesto de marketing del 5% e invertir el 5% de los ingresos obtenidos en las ventas anuales para los presupuestos de las acciones de marketing del primer al quinto año de esta forma llegar a tener un presupuesto de 6.5% al quinto año.
- Lograr que 10 empresas acepten firmar un acuerdo por eventos en paquete.
- Incrementar el volumen de venta en 4% anualmente durante los meses de verano.

4.2 Mercado Objetivo:

4.2.1 Mercado del tamaño Total:

Según el “informe técnico Demografía Empresarial en el Perú, elaborado con información del Directorio Central de Empresas y Establecimientos que elabora el INEI y que tiene como fuente principal de información el Registro del Padrón de Contribuyentes de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)” en el Perú existen 2 millones 379 mil 445 empresas. (INEI, 2018)

Asimismo, el 63% representan los rubros elegidos de las cuales representan el 43% aproximadamente son empresas con operaciones en Lima Metropolitana: 645 mil 470 empresas.

4.2.2 Tamaño de mercado disponible:

Hemos determinado el mercado disponible por empresas en la categoría de alta empresa del INEI de los sectores previamente mencionados ubicados en Lima Metropolitana: 18,414 empresas.

4.2.3 Tamaño de mercado operativo

De acuerdo, estudio de mercado ejecutado, el 35% de las empresas encuestadas: Agencias publicitarias, inmobiliarias y comercializadores se interesaron por adquirir los servicios de Pop Corn Nico, por lo cual nuestro mercado operativo sería 6445 empresas

4.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El ingreso de nuevas empresas al rubro de alta empresas dentro de los sectores seleccionados varía entre 12 y 26.3% trimestralmente. Asimismo, el crecimiento de manufactura de productos de consumo tuvo un incremento del 4% anual en el segmento de alimentos y bebidas; un rubro con alto contacto con cliente final y con un gran dinamismo empresarial¹.

Por otro lado, un sector con gran potencial es el de inmobiliaria y bienes inmuebles donde se registró un aumento de 3.4% en febrero del 2019 y con un soporte de enero del 2019 con 12.4%; lo cual repunta a una recuperación del sector.

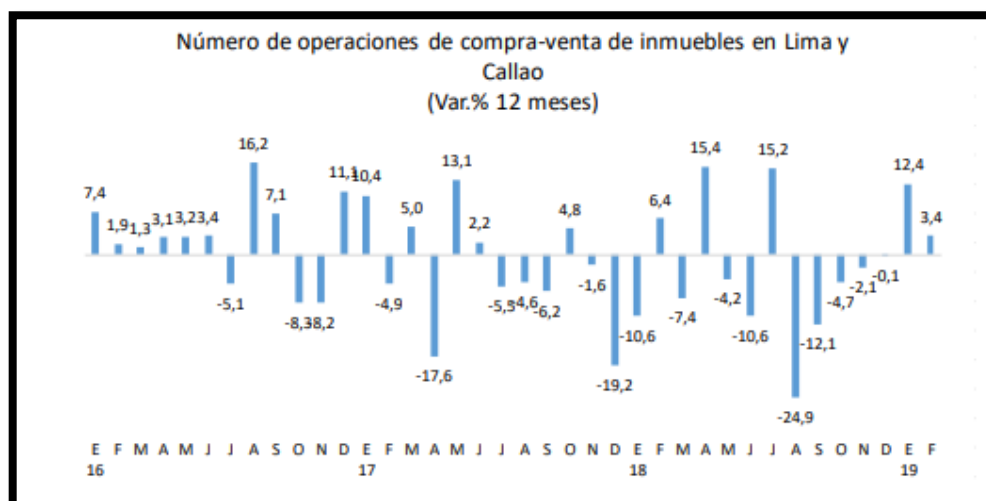


Figura 13. Operaciones de compra- venta inmuebles en Lima y Callao
Fuente: BCRP, 2019

Finalmente, el sector comercio tuvo un incremento de 2.5% en enero debido al crecimiento en la venta de materias primas agropecuarias; maquinaria y equipo; y alimentos, bebidas y tabaco. (BCR, 2019)

4.3 Estrategias de marketing

4.3.1 Segmentación

Para lograr la segmentación usaremos las siguientes variables:

Psicográfica: Orientados a satisfacer las necesidades de los clientes y tener omnicanalidad presencial.

Conductual: Empresas con un grado alto interés por mejorar el servicio al cliente y con prácticas pro-consumidor. Asimismo, dichas empresas con orientación al big data o gestión de base de datos.

4.3.2 Posicionamiento

Empresa aliada con una propuesta que potencia las actividades comerciales como eventos y activaciones a través de un punto de distribución de productos tradicionales que atraen al consumidor (flujo), con altos parámetros de atención y servicio al cliente potenciado por la recolección efectiva de base de datos.

En este sentido, desarrollará una estrategia de posicionamiento “calidad e innovación”.

4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.4.1 Estrategia de producto /servicio

Potenciaremos un producto clásico: el carrito alegórico con los productos tradicionales: manzana, algodón y canchita pop corn, escalado con los servicios como recolección de base a través de una Tablet con el sistema crm de la marca y tráfico de clientes a las activaciones con productos brandeados de la marca aliada.

- Productos de consumo: manzana dulce, algodón y canchita pop corn, en

presentaciones con el logotipo e identidad de marca de la marca aliada.

- Servicio de atención al cliente brindando información general y filtro de búsqueda.
- Recolección de datos de clientes en cola, generando base de datos y captación a futuro.
- Asimismo, se planea hacer una extensión de línea para los eventos y activaciones de verano con productos fríos, en los sub – siguientes años.

4.4.2 Diseño de producto/servicio

La marca Pop corn Nico cuenta con un stock de carritos equipado para producción y distribución de productos. Con el fin de brindar herramientas que potencien a la marca aliada se brinda la posibilidad de utilizar los colores corporativos y slogan de la marca aliada tanto en el carrito como en los productos a repartir.

Nuestro carrito, tiene ruedas blancas y modelo de carreta, en material de aluminio y la parte de arriba con vidrio transparente donde se puede visualizar la preparación de la canchita. Asimismo, tiene un pequeño filtro donde caen las bolitas o residuos de la canchita haciendo que solo quede el maíz reventado y se pueda consumir en su totalidad.

Asimismo, la persona encargada de repartir tendrá conocimiento general de aquellos productos que la marca aliada comercialice.



Figura 14. Logo tipo “Pop Corn Nico”

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente en el mercado la marca cuenta con los siguientes diseños:

Logotipo: “POP CORN NICO”

Característica de los productos:

Manzana Dulce: productos de manzanas acarameladas son manzanas seleccionadas y manzana cañas o delicias, el azúcar que utilizamos es el blanco y colorante color bebé así como los palitos son ecológicos.

Algodón dulce: Presentación de 12.5 cm y 25 cm con ingredientes de azúcar blanca con colorante tipo bebe.

Pop corn: Maíz argentino de la más alta calidad sin ingredientes químicos.

Envase: Los productos llevan envases de plástico degradable y en el caso de la canchita envases de papel que pueden llevar la marca aliada.

Etiqueta: Se colocará las especificaciones del producto y la advertencia en octágonos negros.

Ciclo del Producto: En la actualidad Pop Corn Nico cuenta con 2 años en el mercado por lo cual nos encontramos en una etapa de crecimiento.

Ciclo del mercado: El rubro de eventos y activaciones es un mercado que en la actualidad se encuentra en su etapa de crecimiento ya que las marcas están migrando a tener mayor contacto con sus clientes finales.

Competidores de la Industria: Actualmente el mercado tiene marcas apuntando al abastecimiento de eventos infantiles, fiestas, entre otros. Sin embargo, el mercado de eventos y activaciones es un mercado nuevo.

Por lo cual usaremos la estrategia del Pionero, buscando lograr posicionarnos como única marca con este tipo de servicios en el rubro de activaciones. Respaldados por un producto tradicional potenciado con servicios que complementan y utilizan la tecnología.

4.4.3 Estrategia de precios

De acuerdo al análisis de competencia indirecta (enfocado en atención de fiestas infantiles), detallado a continuación, pudimos encontrar a las siguientes marcas:



Figura 15. Empresa Magia Saltarina
Fuente: Web Magia Saltarina, 2019

Precios de Snacks a precio de paquete con alquiler de juegos

SNACK DULCES - 4 HRS DE SERVICIO COMO EL ALQUILER DE JUEGOS	50 UNIDADES	100 UNIDADES
POP CORN en conos	S/,.190.00	S/,.250.00
ALGODÓN DULCE en palitos con carrito de algodón	S/,.190.00	S/,.250.00
ALGODÓN DULCE en vaso sin carrito de algodón	S/,.190.00	S/,.250.00
MANZANAS ACARAMELADAS en pedestal	S/,.190.00	S/,.250.00
CHURROS en conservador para mantenerlos calientes	S/,.190.00	S/,.250.00
RASPADILLA en vaso de terno por de 8 oz, cucharita, sorbete. Sabores incluidos: fresa, piña, mango y chicha.	S/,.190.00	S/,.250.00
HELADOS D'Onofrio en carrito D'Onofrio (No incluye heladero)	S/,.290.00	S/,.350.00








Figura 16. Precios de la empresa Magia Saltarina
Fuente: Magia Saltarina, 2019



Descripción

Incluye

DECO SUEÑOS KIDS, somos una empresa dedicada a las fiestas infantiles; así como al alquiler de carritos snacks para eventos de gran magnitud, fiestas infantiles:

- Algodón de azúcar
- Pop corn
- Manzana acaramelada
- Churro con relleno de manjar
- Hamburguesas
- Hot dog

insumos de calidad personal uniformado

* También contamos con juegos infantiles como :

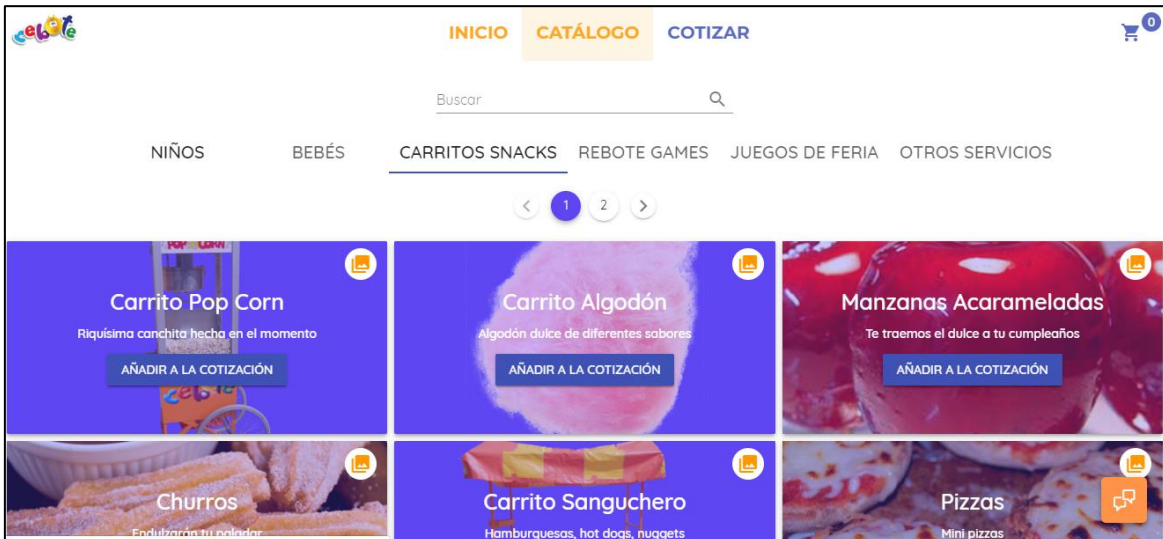
- Cama saltarina
- Juegos inflables

Emitimos Factura

Telf 01 6584631 RPC 997021638

Figura 17. Empresa Deco Sueños Kids

Fuente: DECO SUEÑOS KIDS en Mercado Libre, 209



INICIO CATÁLOGO COTIZAR

Buscar

NIÑOS BEBÉS CARRITOS SNACKS REBOTE GAMES JUEGOS DE FERIA OTROS SERVICIOS

< 1 2 >

Carrito Pop Corn
Riquísima canchita hecha en el momento
AÑADIR A LA COTIZACIÓN

Carrito Algodón
Algodón dulce de diferentes sabores
AÑADIR A LA COTIZACIÓN

Manzanas Acarameladas
Te traemos el dulce a tu cumpleaños
AÑADIR A LA COTIZACIÓN

Churros
Endulzarán tu paladar

Carrito Sanguchero
Hamburguesas, hot dogs, nuggets

Pizzas
Mini pizzas

Figura 18. Empresa Rebote

Fuente: Web REBOTE, 2019

4.4.3.1 Análisis de competencia

Tabla 2

Análisis de competencia

	Empresas	Pop corn Nico	Magia Saltarina	DECO SUEÑOS	REBOTE
	DETALLE				
Funciones	Pop Corn	1	1	1	1
	Algodón	1	1	0	0.5
	Manzanas	1	0.5	0.5	0.5
	Otros	0	1	0.5	1
	Atención Omnicanal	0.5	1	0.5	1
	Recolección de base	1	0	0	0
Tecnologías	Canal digital: LinkedIn	1	0	0	0
	Central call center	0.5	1	1	1
	Facilidades de pago personalizadas	1	1	1	1
	Plan de fidelización	1	1	1	1
	Horario 24/7	1	0	1	0.5
	Reposición	0.5	1	1	0.5
Clientes	Cobertura Lima Metropolitana	1	0.5	1	0.5
	Atención Personalizada	0.5	1	1	1
	Variedad	0.5	1	1	1
Total		11.5	11.5	9.5	10.5

El competidor directo es: Magia Saltarina

Mis principales sustitutos son: Rebote y Deco Sueños

Los potenciales sustitutos son: Empresas especializadas en atención a eventos y shows infantiles.

Industria de activaciones y eventos:

Definición del sector: Alquiler de puntos de atracción con productos tradicionales. Se desarrolló una estrategia de precios que nos diferencie por nuestro valor agregado y que priorice la generación de volumen y por consecuente la recolección de base de datos que se muestra a continuación:

- **Vallas de Segmentación:** Tipo de eventos: cantidad de personas
 - Evento con 50 asistentes.
 - Evento con más de 50 y menos de 100 asistentes.
 - Evento con más de 100 y menos de 200 asistentes.
 - Evento con más de 200 y menos de 500 asistentes.
- **Unidades de medida:** Cantidad de asistentes por eventos x Número de eventos a contratar.

Tabla 3

Menú de Precios

Servicios Pop Corn Nico												
	Paq.	X	1	Paq.	X	3	Paq.	X	5	Paq.	X	10
	evento		Eventos	Eventos		evento	evento		eventos	eventos		
1 carrito	S/		400	S/		1,140	S/		1,750	S/		3,100
Branding impreso	S/		50	S/		30	Gratis		Gratis			
Logotipo Imantado	S/		100	S/		80	S/		50	Gratis		
	BD	x	100	BD	x	250	BD	x	500	BD	x	1000
	Personas			Personas			Personas			Personas		
Recolección de base de datos	S/		1.20	S/		1.00	S/		0.80	S/		0.50
Ingreso Total	S/		120	S/		250	S/		400	S/		500

Tabla 4

Análisis de precios de competencia

Producto	Precios por volumen // Calidad							
	Precio Unitario por personas	50	Precio Unitario por personas	100	Precio Unitario por personas	200	Precio Unitario por personas	500
Manzana caña Acaramelada	S/	3.50	S/	3.20	S/	3.00	S/	2.70
Manzana delicia Acaramelada	S/	2.50	S/	2.20	S/	2.00	S/	1.80
Porción de Pop corn	S/	0.90	S/	0.85	S/	0.70	S/	0.50
Algodón de azucar	S/	1.20	S/	1.00	S/	0.80	S/	0.50

4.4.4 Estrategia de Distribución

Objetivo:

Incrementar la participación de mercado.

Implementar el plan de referidos.

Distribución directa:

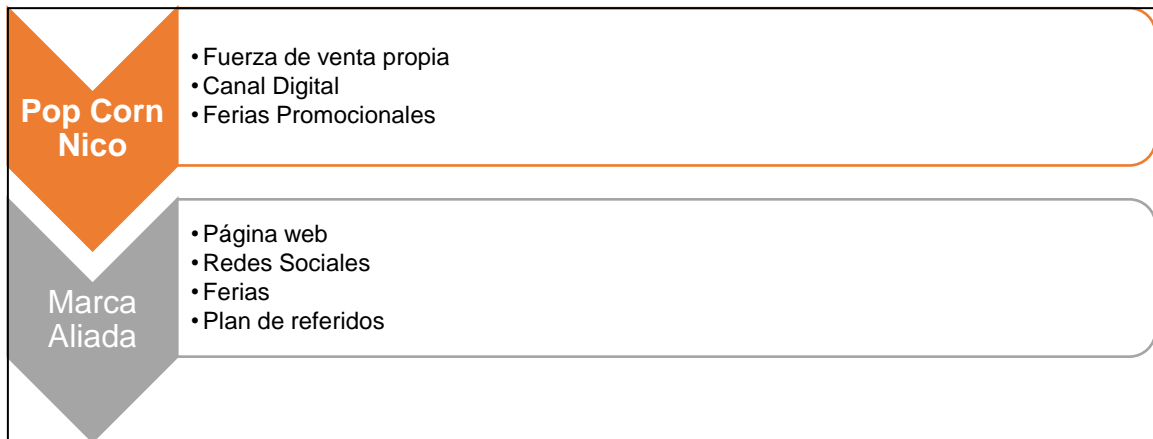


Figura 19. Distribución de directa de Pop Corn Nico
Fuente: Elaboración propia.

Distribución Indirecta:



Figura 20. Distribución de indirecta de Pop Corn Nico
Fuente: Elaboración propia.

Criterio para alianzas:

- Volumen de eventos.

Manejo de conflictos:

- Canalización con encargada de agencia intermediaria.
- Se establecen parámetros de atención y tiempos de atención.

Estrategia comunicacional

Canal digital amparado en adwords de búsqueda, alianzas en gremios corporativos, un canal de LinkedIn y publicidad ocasional en boletines especializados. Asimismo, trabajarás campaña de referidos para llegar a más empresas.



Figura 21. Canales Digitales de Pop Corn Nico
 Fuente: Elaboración propia.

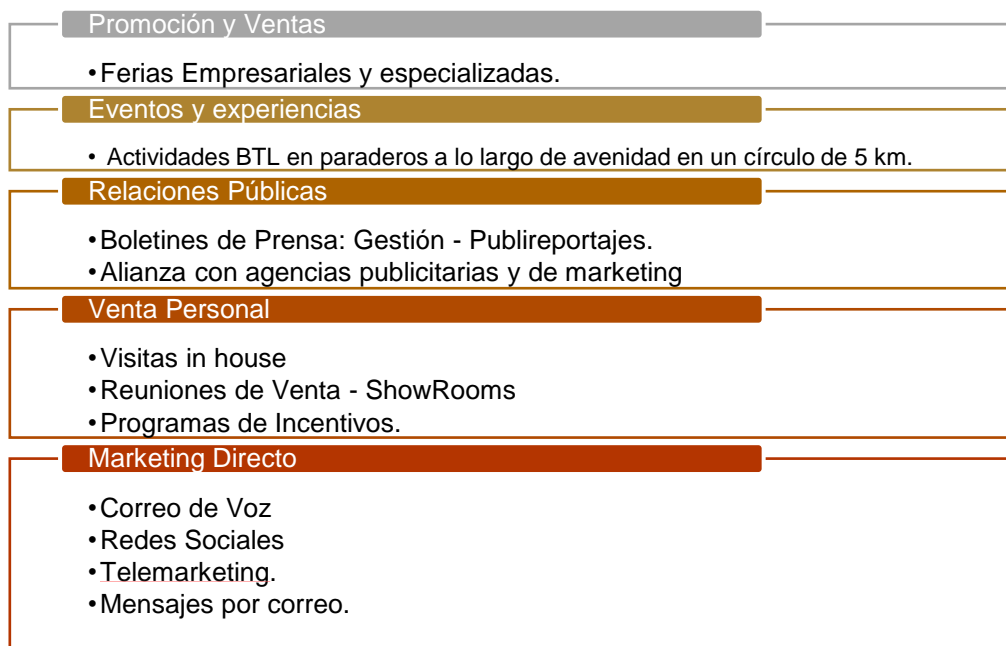


Figura 22. Canales de venta de Pop Corn Nico

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Plan de ventas y proyecciones de la demanda

Basado en la situación actual de la empresa, la demanda promedio actual y la estacionalidad anual de eventos y activaciones programadas de aquellos rubros a los que apuntamos, hemos diseñado el plan de ventas anual, de la siguiente manera:

Hemos identificado las épocas con mayor demanda de nuestros productos y hemos estimado el número promedio de carritos alquilados vs el # de días alquilados al mes. Asimismo, hemos estimado que nuestra meta de crecimiento anual es de 5%

Tabla 5

Pronóstico de crecimiento por carritos

Situación Actual			
#Carritos		35	
# Días Alquilados			% Carritos # Carritos
Temporada Baja	12	40%	14
Temporada Media	16	60%	21
Temporada Alta	20	92%	32.2
Crecimiento anual	7%		

Se hizo un análisis de los eventos de todos aquellos sectores a los que apuntamos y en los cuales debemos estar durante el año 2020:

Estacionalidad - Cronograma de eventos y activaciones 2019

Tabla 6

Cronograma de eventos y activaciones 2019

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Verano		FIP	Día de la Madre	Día del Padre	Fiestas Patria	Urbania	FIP Expo Universidad	MISTUR A	Navidad 3DLI	
Expo Proveedores		Feria Urbania	CCL	CCL	Expo Universidad	HORECA	3DLI	Expo Mina	Conferencias Estudiantiles		Expo Maestrías

De esta forma estimamos el plan de ventas para el 2020:

Tabla 7

Plan de ventas 2020

#Carritos				Promedio
# Carritos	% Carritos	# Carritos		Ingreso
				S/
Temporada Baja	12.6	40%	14.7	40
Temporada Media	16.8	60%	22.05	77
Temporada Alta	21	92%	33.81	318

Para el cálculo, se tomó en cuenta el crecimiento del 5% de colocaciones para cumplir el objetivo de marketing. Asimismo, se promedió el ingreso por servicios adicionales de acuerdo a la demanda de este año.

Tabla 8

Proyección de ventas al Año 3

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año1	Año 2	Año 3
#															
Carritos Alquilado	14	16	16	24	26	22	21	22	33	35	35	30	294	314.58	336.6006
Pack 1															
Días	7	6	5	9	10	7	8	5	2	3	2	2			
Pack 3															
Días	5	6	7	9	10	9	9	10	5	7	8	9			
Pack 5															
Días	3	3	4	5	5	6	4	5	16	13	14	11			
Pack 10															
Días	0	0	1	1	1	0	0	2	10	12	11	8			
	S/ 2,800	S/ 2,400	S/ 2,000	S/ 3,600	S/ 4,000	S/ 2,800	S/ 3,200	S/ 2,000	S/ 800	S/ 1,200	S/ 800	S/ 800			
Alquiler de carrito	S/ 5,700	S/ 6,840	S/ 7,980	S/ 10,260	S/ 11,400	S/ 10,260	S/ 11,400	S/ 11,400	S/ 5,700	S/ 7,980	S/ 9,120	S/ 10,260			
	S/ 5,250	S/ 5,250	S/ 7,000	S/ 8,750	S/ 8,750	S/ 10,500	S/ 7,000	S/ 8,750	S/ 28,000	S/ 22,750	S/ 24,500	S/ 19,250			
	-	-	S/ 3,100	S/ 3,100	S/ 3,100	-	-	S/ 6,200	S/ 31,000	S/ 37,200	S/ 34,100	S/ 24,800			
Sub - Total 1	S/ 13,750	S/ 14,490	S/ 20,080	S/ 25,710	S/ 27,250	S/ 23,560	S/ 20,460	S/ 28,350	S/ 65,500	S/ 69,130	S/ 68,520	S/ 55,110	S/ 431,910	S/ 462,144	S/ 494,494
Branding impreso	7	8	8	14	16	13	13	13	28	30	30	26	S/ 206	S/ 220	S/ 236
Logotipo Imantado	8	8	8	15	15	15	15	15	30	30	30	28	S/ 217	S/ 232	S/ 248
Venta de Branding y Logotipo	S/ 280	S/ 320	S/ 320	S/ 560	S/ 640	S/ 520	S/ 520	S/ 520	S/ 1,120	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,040	S/ 8,240	S/ 8,817	S/ 9,434
	S/ 616	S/ 616	S/ 616	S/ 1,155	S/ 1,155	S/ 1,155	S/ 1,155	S/ 1,155	S/ 2,310	S/ 2,310	S/ 2,310	S/ 2,156	S/ 16,709	S/ 17,879	S/ 19,130
Sub - Total 2	S/ 896	S/ 936	S/ 936	S/ 1,715	S/ 1,795	S/ 1,675	S/ 1,675	S/ 1,675	S/ 3,430	S/ 3,510	S/ 3,510	S/ 3,196	S/ 24,949	S/ 26,695	S/ 28,564
Recolección de datos	5	6	7	14	14	12	11	12	23	32	32	29	S/ 197	S/ 211	S/ 226

Sub Total 3	S/ 1,590	S/ 1,908	S/ 2,226	S/ 4,452	S/ 4,452	S/ 3,816	S/ 3,498	S/ 3,816	S/ 7,314	S/ 10,176	S/ 10,176	S/ 9,222	S/ 62,646	S/ 67,031	S/ 71,723
TOTAL Venta 1	S/ 16,236	S/ 17,334	S/ 23,242	S/ 31,877	S/ 33,497	S/ 29,051	S/ 25,633	S/ 33,841	S/ 76,244	S/ 82,816	S/ 82,206	S/ 67,528	S/ 545,074	S/ 583,229	S/ 624,055

De esta manera, podemos proyectar las ventas mensuales sub divididas por tipo de servicio y el total, como vemos los meses de mayor recaudación son los meses finales del año. De la misma manera, se llevó el estimado de colocado y el estimado de asistencia promedio por evento en los cuales participamos:

Tabla 9

Ingresos promedio por tipo de producto

Producto	Precio Unitario por 50 personas	Precio Unitario por 100 personas	Precio Unitario por 200 personas	Precio Unitario por 500 personas	% Por Evento	Producto	Precio Unitario por 50 personas	Precio Unitario por 100 personas	Precio Unitario por 200 personas	Precio Unitario por 500 personas	Promedio	
Manzana caña Acaramelada	S/175.00	S/320.00	S/600.00	S/1,350.00	25%	Manzana caña Acaramelada	60%	20%	15%	5%	S/ 3.60	
Manzana delicia Acaramelada	S/125.00	S/220.00	S/400.00	S/900.00	75%	Manzana delicia Acaramelada	40%	15%	20%	25%	S/ 4.28	
Porción de Pop corn	S/45.00	S/85.00	S/140.00	S/250.00	100%	Porción de Pop corn	20%	30%	25%	25%	S/ 1.45	
Algodón de azúcar	S/60.00	S/100.00	S/160.00	S/250.00	60%	Algodón de azúcar	30%	50%	15%	5%	S/ 1.15	Total de personas por año

Asistencia de Personas	50	100	200	500	Promedio Porcentaje Personas	41%	30%	22%	7%	205	60270
---------------------------	----	-----	-----	-----	------------------------------------	-----	-----	-----	----	-----	-------

Con lo cual pudimos estimar el:

Tabla 10

Volumen de ventas para el 2020

	Enero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiem bre	Octubr e	Noviem bre	Diciembre	Total Año1	Año 2	Año 3
#															
Carritos Alquilad o	14	16	16	24	26	22	21	22	33	35	35	30	294	315	338
Pack 1 Días	7	6	5	9	10	7	8	5	2	3	2	2			
Pack 3 Días	5	6	7	9	10	9	9	10	5	7	8	9			
Pack 5 Días	3	3	4	5	5	6	4	5	16	13	14	11			
Pack 10 Días	0	0	1	1	1	0	0	2	10	12	11	8			
Estimación de solicitud de producto															
Manzana caña															
Acaramel ada	4	4	4	6	7	6	5	6	8	9	9	8			
Manzana delicia															
Acaramel ada	11	12	4	18	8	17	6	17	2	26	2	23			

Porción de Pop corn	14	16	7	24	10	22	9	22	5	35	8	30			
Algodón de azucar	8	10	2	14	3	13	2	13	10	21	8	18			
Estimación de solicitud de producto															
Manzana caña															
Acaramelada	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 22	S/ 25	S/ 22	S/ 18	S/ 22	S/ 29	S/ 32	S/ 32	S/ 29			
Manzana delicia															
Acaramelada	S/ 47	S/ 51	S/ 17	S/ 77	S/ 34	S/ 73	S/ 26	S/ 73	S/ 9	S/ 111	S/ 9	S/ 98			
Porción de Pop corn	S/ 20	S/ 23	S/ 10	S/ 35	S/ 15	S/ 32	S/ 13	S/ 32	S/ 7	S/ 51	S/ 12	S/ 44			
Algodón de azucar	S/ 9	S/ 12	S/ 2	S/ 16	S/ 3	S/ 15	S/ 2	S/ 15	S/ 12	S/ 24	S/ 9	S/ 21			
Total Venta2	S/ 18,654	S/ 20,599	S/ 9,015	S/ 30,663	S/ 15,865	S/ 28,954	S/ 12,102	S/ 28,954	S/ 11,505	S/ 44,820	S/ 12,665	S/ 39,254	S/ 273,051	S/ 292,165	S/ 312,616
TOTAL VENTA	S/ 34,890	S/ 37,933	S/ 32,257	S/ 62,540	S/ 49,362	S/ 58,005	S/ 37,735	S/ 62,795	S/ 87,749	S/ 127,636	S/ 94,871	S/ 106,782	S/ 792,556	S/ 875,394	S/ 936,671

De acuerdo, a los objetivos de la empresa nuestro presupuesto de marketing no debe exceder al 5% en el primer año. Por lo cual y de acuerdo al plan de marketing mix hemos establecido el gasto de acuerdo a las fechas estratégicas de cada plan de acción:

Tabla 11

Gasto de acuerdo a las fechas estratégicas

													Año 1	Año 2	Año 3	
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Venta	34,890	37,933	32,257	62,540	49,362	58,005	37,735	62,795	87,749	127,636	94,871	106,782	792,556	875,394	936,671	
5%	S/1,745	S/1,897	S/1,613	S/3,127	S/2,468	S/2,900	S/1,887	S/3,140	S/4,387	S/6,382	S/4,744	S/5,339	S/39,628	S/43,769.69	S/46,833.56	

Se destinará un 30% del presupuesto a marketing digital priorizando el Linkeind y Google adwords, asimismo buscando tener presencia en Facebook. Por otro lado, buscaremos participar en ferias empresariales para tener mayor contacto con el sector empresarial, por ejemplo, ferias de la CCL. Por otro lado cada tres meses se llevará a cabo un publlirreportaje en periódicos del grupo del comercio como gestión, Publimetro y otros para llegar al mercado B2B. Asimismo, se impulsará tener un sueldo mayor para la implementación de una fuerza de venta que cuente con incentivos proporcionales a los cierres de ventas.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 Políticas Operacionales

5.1.1 Calidad

Dulcería Pop corn Nico dentro del proceso operativo considera las siguientes políticas de calidad:

Política de venta

Cuota de venta mensual. - Se contará con ejecutivos de cuenta, quienes tendrán un plan de ventas mensual con objetivos, se espera que logren vender en promedio 10 unidades de carritos de acuerdo a la cantidad de días tenemos un equivalente a S/.45, 000 soles promedio.

Comprobantes de pago. - Se usará comprobantes de pago electrónico para la emisión de los comprobantes de pago, el envío de los comprobantes será por correo electrónico tanto para proveedores como para el cliente.

Pago de Clientes. - Todos los pagos a realizar se deberán hacer a través de depósitos bancarios a través de la cuenta corriente de la empresa, asimismo, está prohibida la recepción de dinero en efectivo.

Política de logística

Pago a Proveedor. - Actualmente las relaciones con nuestro proveedor de materias primas se gestionan con pagos al 100%, mientras que a los proveedores de mantenimiento 50% al inicio y 50% posterior a la revisión final.

Entrega de producto terminado. - El carrito solicitado estará listo y operativo 24 horas antes del evento, fiesta y/o acontecimiento contratado. Instalándose 3 horas antes con la materia prima necesaria.

Inventario. - Pop Corn Nico contará con “stock de reposición” de los productos ofrecidos considerando que la desviación en la cantidad proporcionada del 20% de la demanda por evento solicitado.

Reporte al cliente. - El área administrativa se encargará de actualizar instantáneamente mediante registro fotográfico por correo y medios digitales la instalación y el constante abastecimiento al cliente.

5.1.2 Proceso de preparación y logística del carrito:

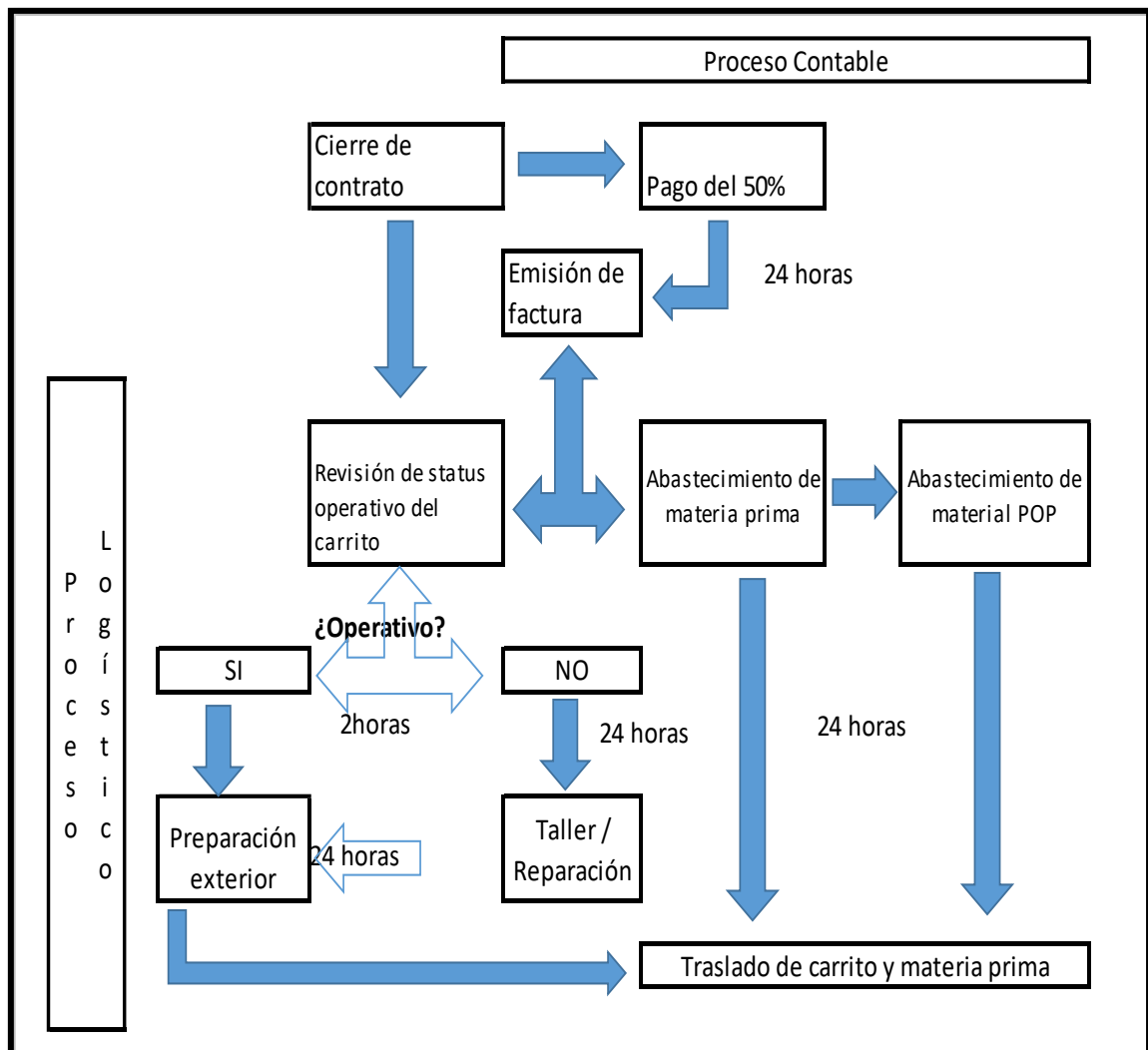


Figura 23. Proceso de preparación
Fuente: Elaboración propia

Proceso de venta:

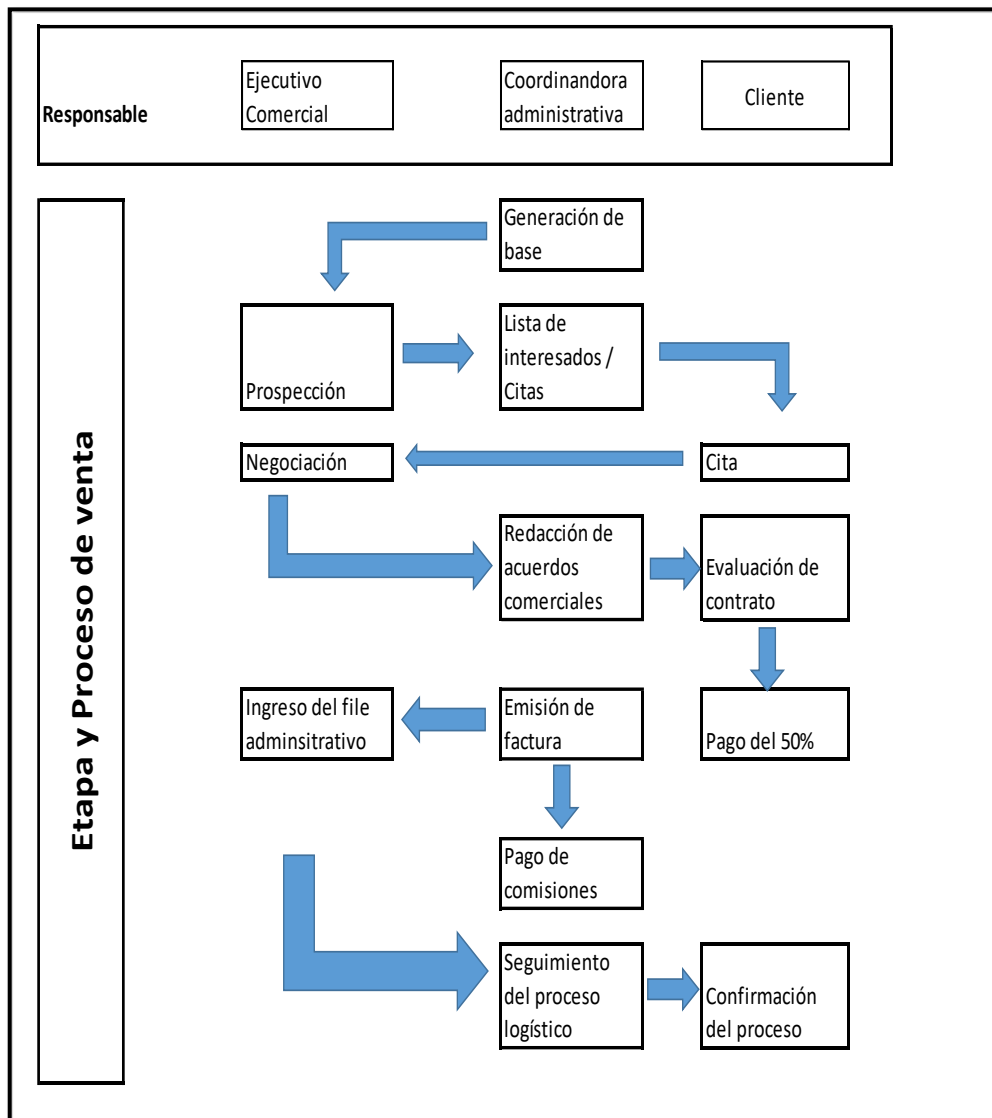


Figura 24. Proceso de venta corporativa
Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Planificación

Se ha planteado el siguiente cronograma, diseñado con el objetivo de optimizar nuestros procesos a futuro:

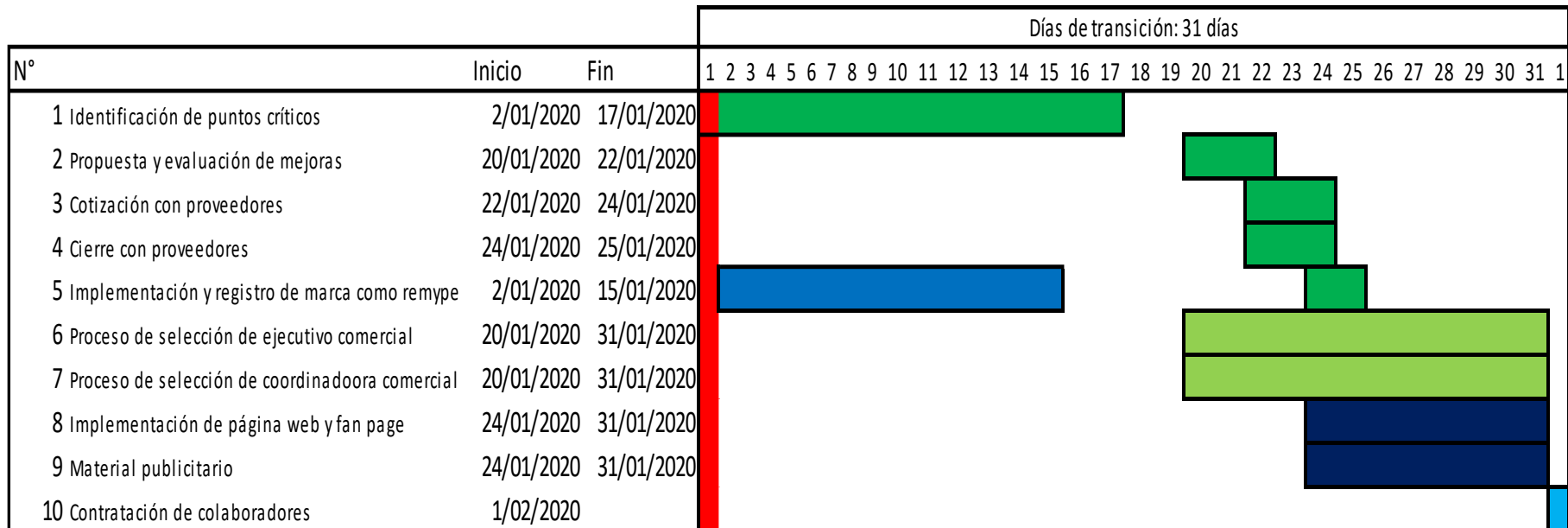


Figura 25. Diagrama del tiempo requerido para optimizar los procesos
Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Inventarios

Trabajaremos el “stock de reposición” considerando el 20% de ración promedio.

5.2 Diseño de Instalaciones

5.2.1 Localización de las instalaciones

Priorizando la ubicación y que los recorridos sean cortos y de bajo costo. Pop Corn Nico contará con un área administrativa ubicada en local propio; y se trabajará las actividades operativas en un local que equilibre distancia, traslado y costo hacia los locales de desarrollo.

Se considera las siguientes opciones:

Tabla 12

Opciones de localización

		Lince:	Ate Vitarte:	Cercado de Lima
	Peso	Av prolog. Iquitos	Carretera Central	: Av Grau.
Ubicación estratégica	35%	4	1	3
Costo de alquiler	30%	2	3	2
Costo de traslado	35%	4	3	3
		10	7	8
		3.4	0	2.3
			2.3	2.7

Nota: Valores según: Excelente (4); Muy bueno (3); Bueno (2); Regular (1).

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta la valorización y ponderación de criterios llegamos a que la mejor opción es en Lince. Basados en su ubicación y al menor costo de traslado (económico y tiempo).

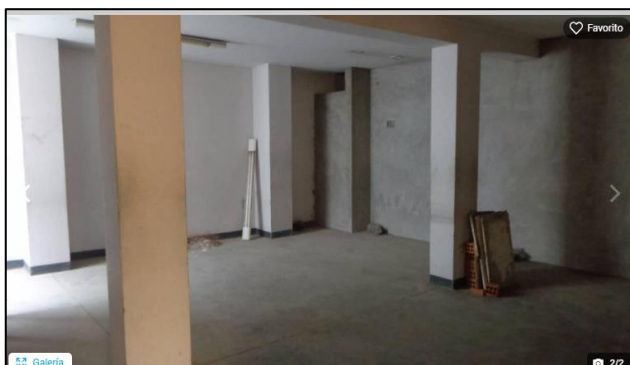


Figura 26 Vista local seleccionado

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Capacidad de las instalaciones

La capacidad del local es de 150 m², donde almacenaremos 35 carritos. Dicha cantidad representa mi capacidad instalada, aprovechando y tomando como rendimientos máximos y progresivos apuntamos a tener 25 carritos utilizados.

5.3 Mapa de Procesos y PERT

Mapa de procesos.- La empresa Eco Clean considera como fundamental, las siguientes actividades en el proceso estratégico, operativo y de soporte dentro de su cadena de valor para lograr la satisfacción del cliente:

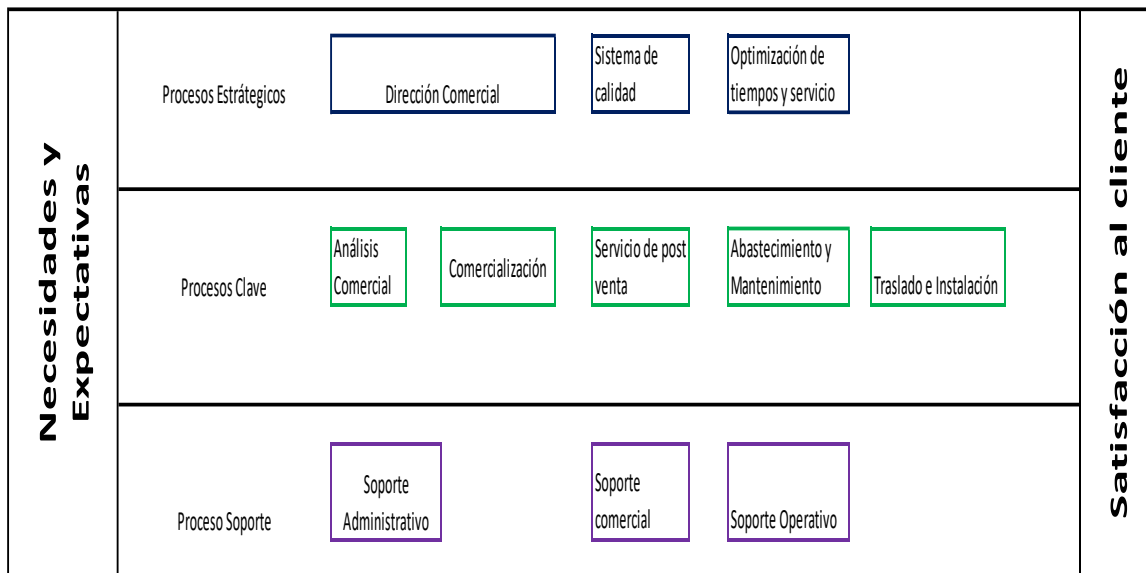


Figura 27 Mapa de proceso Pop con Nico

Fuente: Elaboración propia

5.4 Planeamiento de la Producción

5.4.1 Gestión de compras y stock

Se realizará de la siguiente manera:

- El coordinador administrativo posterior a la recepción del pedido, gestionará el enlace con los proveedores
- Tras el pago del 50% se generará la orden de compra y abastecimiento.

- Las existencias en el almacén serán gestionadas por el encargado del evento, quien será el responsable de gestionar el inventario, ingreso y salida a la mercancía según los pedidos del área de ventas y manteniendo un stock de reposición de acuerdo a la política.

5.4.2 Gestión de la calidad

La empresa desarrollará la gestión de calidad como prioridad en el proceso logístico, venta y ejecución de la promesa de marca:

- Se trabajará en base a los objetivos planteado por la empresa por evento. Se generará un feedback 7 días después del evento para cuantificar los objetivos.
- Trabajaremos con un programa que optimice y disminuya los tiempos del proceso logístico.

CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.1 Objetivos Organizacionales

- Minimizar la rotación de los colaboradores en 40% en el primer año, en 10% en el segundo año y 5% en el tercer año.
- Generar fidelidad a través de bonos y línea de carrera a recurso humano con talento calificado.

6.2 Naturaleza de la Organización

En la actualidad Pop Corn desarrolla actividades bajo el régimen de Ruc 10 persona natural con negocio. Adhiriéndose a la naturaleza REMYPE lo cual nos permitirá afrontar gastos operativos cortos.

6.2.1 Organigrama

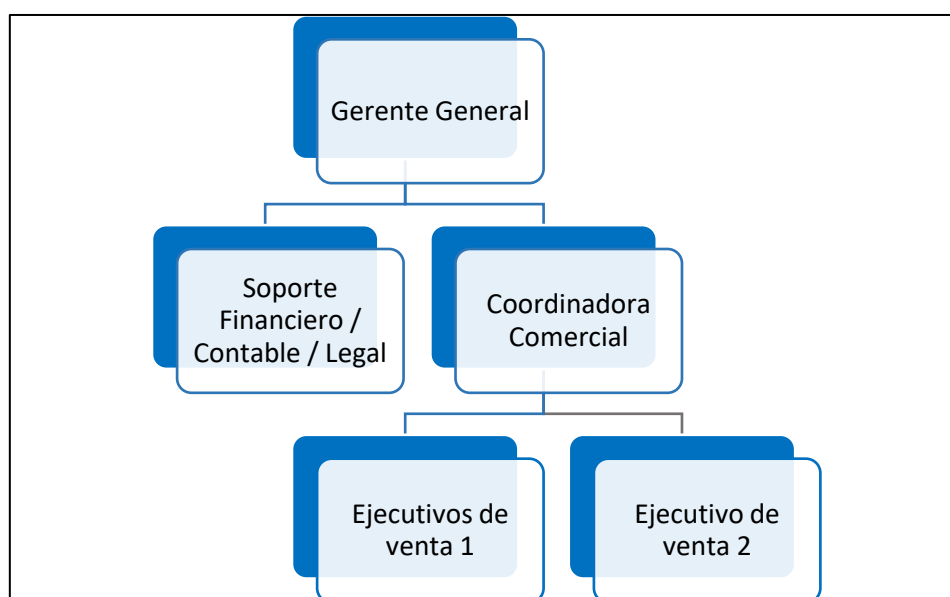


Figura 28. Organigrama de Pop Corn Nico
Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

- a) Gerente General:

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Gerente General
Área:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Ninguno
Supervisa a:	Gerentes
RESPONSABILIDAD PRINCIPALES:	
Organizar y liderar una estructura organizacional buscando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización.	
FUNCIONES:	
Planificar los objetivos estratégicos alineados a la misión y visión.	
Velar por el cumplimiento de las normas tributarias, laborales y financieras.	
Liderar a las áreas motivándolos a trabajar en equipo para alcanzar los objetivos estratégicos.	
Diseñar productos y servicios únicos con valor agregado que satisfaga la necesidad del mercado.	
FORMACIÓN	
Profesión u ocupación:	Bachiller de Administración de Empresas
Grado de instrucción:	Universitario
CONOCIMIENTOS	
Idiomas:	Inglés intermedio
Informática:	Paquete de Office
COMPETENCIAS	
Pensamiento analítico y estratégico	
Gestión de inteligencia emocional	
Innovador y visionario	
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	CALIFICACIÓN
Competencia y comportamiento a evaluar:	Deficiente Regular Bueno Muy bueno Excelente
Fomenta el diálogo de manera abierta y directa.	
Determina objetivos y establece prioridades para lograrlos.	

Entiende las necesidades del cliente y busca exceder sus expectativas.					
Basa sus decisiones y acciones estratégicas en la misión, visión y valores de la organización.					

Figura 29. Manual de funciones del gerente general

Fuente: Elaboración propia

6.3 Políticas Organizacionales

Para la empresa es importante mantener una cultura corporativa de respeto, igualdad e integración en su organización. Por ello, plantea las siguientes políticas organizacionales.

6.3.1 Política de igualdad para todos

En la cultura corporativa de Pop Corn Nico Se fomenta el respeto e igualdad entre todos sus colaboradores. Por ello, está prohibido el abuso de autoridad y acoso, la discriminación por condición social, religión, raza y género. Se busca fomentar el respeto mutuo, integración y trabajo en equipo.

6.3.2 Política de Desarrollo personal

Para contar con colaboradores motivados y competitivos en el mercado, la empresa desarrollará planes de capacitaciones internas y externas de tres veces al año, además, actividades de motivaciones durante el año. También, según el resultado de su evaluación de desempeño anual, tendrá un aumento de sueldo, oportunidad de ascender de cargo y línea de carrera.

6.3.3 Política de remuneraciones

En la cultura corporativa de Pop Corn Nico sus colaboradores obtendrá salarios justos con beneficios de acuerdo al Régimen REMYPE y la ley laboral 30709 manteniendo un horario laboral de 48 horas a la semana, con pago de salario de forma mensual, reconocimiento de pago de horas extras y el pago puntual de sus beneficios sociales, tales como: cobertura de seguro de salud en Essalud (9%); dos gratificaciones al año, 15 días de vacaciones remuneradas y la compensación por tiempo de servicio (CTS) que equivale a 15 remuneraciones por año de servicio con tope de 90 días de remuneraciones.

6.4 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

6.4.1 Plan de capacitación:

- Se desarrollarán tres capacitaciones externas al año para los colaboradores del área operativa con finalidad de alcanzar los objetivos de área. Para lo cual, se destinará un presupuesto es de S/. 150 por colaborador.
- Se desarrollará una capacitación externa al año sobre trabajo en equipo y liderazgo donde participarán los gerentes y colaboradores de las áreas operativas. Para lo cual, se destinará un presupuesto es de S/. 1000 soles.
- Se desarrollarán capacitaciones internas mensuales que lo realizará cada jefe directo para evaluar, medir el desempeño y mejorar los procesos.

6.4.2 Plan de motivación:

- Se realizará actividades de integración en fechas especiales, tales como: Día del trabajador, Día de la Madre, Día del Padre y Navidad. Para lo cual, se destinará un presupuesto de 80 soles por cada colaborador.
- Se organizará una cena por el Aniversario de la empresa, siendo el presupuesto de S/. 100 por cada colaborador.
- Se dará descanso de 4 horas pagadas al colaborador en el día su cumpleaños para este día lo disfrute junto a sus seres queridos.
- Se otorgará un bono anual de S/.500 soles al colaborar que tuvo mejor desempeño y alcanzó las metas, demostró una excelente participación de trabajo en equipo durante el año.
- Se otorgará una comisión mensual por el logro de la cuota de ventas a los ejecutivos de venta, que se detallan en siguiente cuadro:

CAPÍTULO VII PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.1 Supuestos

A continuación, detallamos los supuestos financieros para el desarrollo del proyecto en los próximos 3 años:

- 1 El análisis financiero ha sido desarrollado en soles.
- 2 La TCEA es fija, dentro del promedio de préstamos a pymes, pequeñas y medianas empresas
- 3 El número de socios del proyecto es de 5 y aportan en partes iguales.
- 4 El análisis ha sido proyectado a 3 años.
5 La información financiera se presenta mensualizada por el primer año y anualizada del año 2 en adelante.
- 6 La política de cobranza es 50% de adelanto al inicio del contrato y 50% al termino, de forma al contado.
- 7 El crecimiento anual del negocio es de 7%
- 8 Tasa de inflación de 2%

7.2 Inversión en activos (fijos e intangibles)

Nuestra inversión en activo fijo es relativamente baja y generada en una sola oportunidad al inicio del proyecto, como vemos el eje de nuestro negocio gira sobre los carritos y en menor porcentaje sobre las tablets:

Tabla 13

Inversión Tangible (Activo fijo)

No.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Carritos equipada	35	5,500	192,500	163,136	29,364
2	Tablets	20	800	16,000	13,559	2,441
3	Asientos	35	90	3,150	2,669	481
4	Parante algodón	35	35	1,225	1,038	187
5	Parante exhibidor	35	45	1,575	1,335	240
6	Uniformes	35	60	2,100	1,780	320
Totales				216,550	183,517	33,033

Tabla 14

Inversión Intangible

No.	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Constitución Emp.	1,500	1,271	229
2	Software	6,500	5,508	992
3	Licencia			
4	Permisos			
Totales		8,000	6,780	1,220

Asimismo, nuestra inversión en intangibles es baja ya que el costo de software es de un solo pago y mejorable en el tiempo.

Tabla 15

Gastos Pre-Operativos

Gastos Pre-Operativos	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
			2,500	2,119	381
2 Servicio de Agua			2,500	2,119	381
3 Seguridad			1,800	1,525	275
4 Personal	35	1200	42,000	35,593	6,407
5 Mantenimiento			1,800	1,525	275
6 Alquiler			2,000	1,695	305
Totales			52,600	44,576	8,024

7.3 Proyección de Ventas

Tabla 16

Precio por paquetes

	Paq. X 1 Día	Paq. X 3 Días	Paq. X 5 Días	Paq. X 10 Días
1 carrito	S/ 400	S/ 1.140	S/ 1.750	S/ 3.100
Promedio	S/ 360			

Tabla 17

Porcentaje Evento - Producto

% Por Evento	Producto	Precio Unitario por 50 personas	Precio Unitario 100 personas	Precio Unitario por 200 personas	Precio Unitario por 500 personas	Promedio	
25%	Manzana caña Acaramelada	60%	20%	15%	5%	S/ 3,60	
75%	Manzana delicia Acaramelada	40%	15%	20%	25%	S/ 4,28	
100%	Porción de Pop Corn	20%	30%	25%	25%	S/ 1,45	
60%	Algodón de azúcar	30%	50%	15%	5%	S/ 1,15	
	Promedio Porcentaje Personas	41%	30%	22%	7%	205	60270

Tabla 18

Rangos vs Personas

Rangos	x	Eventos %	Personas	x.f	x-xp*x-xp		
1-50	25,5	120,54		24710,7	3073,77	30088,3716	3626852,31
51-100	75,5	88,2		18081	6659,1	42353,64	3735591,05
101-200	150,5	64,68		13259,4	9734,34	52587,6624	3401370
201-500	350,5	20,58		4218,9	7213,29	74758,4964	1538529,86
total		294		60270	26680,5	199788,17	12302343,2
			Promedio de personas		90,75		41844,7048
						Desv. Est.	204,559783

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TotalAño1	Año 2	Año 3
# Carritos Alquilado	14	16	16	24	26	22	21	22	33	35	35	30	294	315	338
Pack 1 Días	7	6	5	9	10	7	8	5	2	3	2	2			
Pack 3 Días	5	6	7	9	10	9	9	10	5	7	8	9			
Pack 5 Días	3	3	4	5	5	6	4	5	16	13	14	11			
Pack 10 Días	0	0	1	1	1	0	0	2	10	12	11	8			
Estimación de solicitud de producto															
Manzana caña Acaramelada	4	4	4	6	7	6	5	6	8	9	9	8			
Manzana delicia Acaramelada	11	12	4	18	8	17	6	17	2	26	2	23			
Porción de Pop corn	14	16	7	24	10	22	9	22	5	35	8	30			
Algodón de azucar	8	10	2	14	3	13	2	13	10	21	8	18			
Estimación de solicitud de producto															
Manzana caña Acaramelada	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 22	S/ 25	S/ 22	S/ 18	S/ 22	S/ 29	S/ 32	S/ 32	S/ 29			
Manzana delicia Acaramelada	S/ 47	S/ 51	S/ 17	S/ 77	S/ 34	S/ 73	S/ 26	S/ 73	S/ 9	S/ 111	S/ 9	S/ 98			
Porción de Pop corn	S/ 20	S/ 23	S/ 10	S/ 35	S/ 15	S/ 32	S/ 13	S/ 32	S/ 7	S/ 51	S/ 12	S/ 44			
Algodón de azucar	S/ 9	S/ 12	S/ 2	S/ 16	S/ 3	S/ 15	S/ 2	S/ 15	S/ 12	S/ 24	S/ 9	S/ 21			
Total Venta2	S/ 18.654	S/ 20.599	S/ 9.015	S/ 30.663	S/ 15.865	S/ 28.954	S/ 12.102	S/ 28.954	S/ 11.505	S/ 44.820	S/ 12.665	S/ 39.254	S/ 273.051	S/ 292.165	S/ 312.616
TOTAL VENTA	S/ 34.890	S/ 37.933	S/ 32.257	S/ 62.540	S/ 49.362	S/ 58.005	S/ 37.735	S/ 62.795	S/ 87.749	S/ 127.636	S/ 94.871	S/ 106.782	S/ 792.556	S/ 875.394	S/ 936.671
COSTO DIRECTO													S/ 65.367,23	S/ 70.036,31	S/ 75.150,08
INGRESO NETO													S/ 727.188,74	S/ 805.357,40	S/ 861.521,20

Figura 30: Proyección general de venta
Fuente: Elaboración propia.

7.4 Proyección de costos y gastos operativos

Nuestro modelo de negocio tendrá la siguiente estructura de costos unitarios:

Tabla 19

Costo unitario por producto

No.	Descripción	C. Unitario
1	Manzana caña acaramelada	1.3
2	Manzana delicia acaramelada	0.9
3	Porción pop corn	0.25
4	Algodón de azúcar	15

Detallando una estructura de costos Directos e Indirectos de la siguiente forma:

Tabla 20

Costos directos e indirectos.

Gastos operativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Gastos Ventas:	S/. 69,478	S/. 73,632	S/. 76,708	S/. 219,817
Marketing	S/. 39,628	S/. 43,770	S/. 46,834	S/. 130,231
Movilidad de vendedores	S/. 600	S/. 612	S/. 624	S/. 1,836
Capacitaciones	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 1,350
Planilla de ejecutivos de ventas	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 43,200
Planilla de asist. de venta y MKT	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 43,200
				S/. -
Gastos Administrativos:	S/. 85,371	S/. 89,609	S/. 94,021	S/. 269,001
Otros gastos de RRHH.	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 3,000
Alquiler local	S/. 18,000	S/. 18,360	S/. 18,727	S/. 55,087
Servicio básicos y mantenimiento	S/. 31,200	S/. 31,824.00	S/. 32,460	S/. 95,484
Útiles de escritorio	S/. 712	S/. 726	S/. 741	S/. 2,179
Extintores	S/. 254	S/. 259	S/. 265	S/. 778
Mantenimiento de computadoras	S/. 1,050	S/. 1,221	S/. 1,245	S/. 3,516
Antivirus para computadoras	S/. 587	S/. 599	S/. 611	S/. 1,797
Contabilidad y legal	S/. 2,400	S/. 2,448	S/. 2,497	S/. 7,345
Servicio de hosting y dominio	S/. 168	S/. 171	S/. 175	S/. 514
Planilla de gerente general	S/. 30,000	S/. 33,000.00	S/. 36,300.00	S/. 99,300
Costo Indirecto Total	S/. 154,849	S/. 163,240	S/. 170,729	S/. 488,818

Tabla 21

Calculo de costo directo total:

Costo Directo	Unidad /Medida	Costo unitario	Año 1	Año 2	Año 3	
Manzana caña acaramelada	Anual	S/ 34,684.65	S/ 34,684.65	S/ 37,162.13	S/ 39,875.55	
Manzana delicia acaramelada	Anual	S/ 24,012.45	S/ 24,012.45	S/ 25,727.63	S/ 27,606.15	
Porción pop corn	Anual	S/ 6,670.13	S/ 6,670.13	S/ 7,146.56	S/ 7,668.38	
Algodón de azucar	Anual	S/ 400,207.50	S/ 400,207.50	S/ 428,793.75	S/ 460,102.50	S/.1,289,104
Costo Directo Total		S/ 65,367.23	S/ 70,036.31	S/ 75,150.08	S/ 75,150.08	S/. 210,554
Costo total		S/ 220,216.21	S/ 233,276.61	S/ 245,878.66	S/ 245,878.66	S/. 699,371

7.5 Calculo de Capital de trabajo

Hemos estimado que tenemos que necesitamos 3 meses para poder generar ingresos de ventas que cubran nuestros gastos. A continuación, detallamos nuestro capital de trabajo necesario:

Tabla 22

Presupuesto capital de trabajo

No.	Descripción	Cantidad	Meses	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Servicio de Luz		3	2,500	7,500	6,356	1,144
2	Servicio de Agua		3	2,500	7,500	6,356	1,144
3	Seguridad		3	1,800	5,400	4,576	824
4	Personal	16	3	1,200	57,600	48,814	8,786
5	Mantenimiento		3	1,800	5,400	4,576	824
6	Alquiler		3	2,000	6,000	5,085	915
7	Cuota de Pago Mensual		3	6,872	20,616	17,471	3,145
Totales				18,672	110,016	93,234	16,782

Tabla 23

Resumen de la inversión

No.	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Inversión tangible	216,550	183,517	33,033
2	Inversión intangible	8,000	6,780	1,220
3	Gastos Pre-Op.	52,600	44,576	8,024
4	Capital de trabajo	110,016	93,234	16,782
Total inversión		387,166	328,107	59,059

7.6 Estructura y opciones de financiamiento

Nuestro proyecto necesita de s/387,166 para poder sustentar sus operaciones a lo largo de los 3 años, de los cuales el 50% será asumido por los accionistas de forma equitativa aportando cada uno en efectivo s/38,717.

El día de hoy requerimos un inversión de s/193,583

Tabla 24

Estructura de inversión

	%	S/.
Aporte accionistas (E)	50%	193,583
Financiamiento (D)	50%	193,583
Total	100%	387,166

Los cuáles serán amortizados bajo el siguiente detalle, pagando una tasa de 15% superior al mercado de banca:

Tabla 25

Importe financiado

Importe a financiar	193,583
Plazo (meses)	36
TEA	15%
TEM	1.171%
Seg. Desgrav.	3,872
Total a financiar	197,455

Tabla 26

Detalle de cuotas

Cálculo de cuota	6,754
Total a pagar	243,147
Intereses	45,692

Tabla 27

Cronograma de pagos

	Año 00	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Año 02	Año 03
Capital		193,014	188,521	183,975	179,376	174,724	170,016	165,254	160,436	155,561	150,630	145,640	140,592			
Amortización		4,441	4,493	4,546	4,599	4,653	4,707	4,762	4,818	4,875	4,932	4,989	5,048	56,862	65,392	75,201
Interés		2,313	2,261	2,209	2,155	2,101	2,047	1,992	1,936	1,879	1,822	1,765	1,706	24,187	15,657	5,849
Cuota		6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	6,754	81,049	81,049	81,049
Escudo tributario		682	667	652	636	620	604	588	571	554	538	521	503	7,135	4,619	1,725

7.7 Estados Financieros

Tabla 28

Balance general (Estado de situación financiera)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo Corriente	S/ 162,616	S/ 506,973	S/ 572,081	S/ 615,643
Caja y banco	S/ 162,616	S/ 506,973	S/ 572,081	S/ 615,643
Activo No Corriente	S/ 224,550	-S/ 1,476	-S/ 1,476	-S/ 1,476
Inmueble Maq. Equipo	S/ 216,550	S/ -	S/ -	S/ -
(-) Depreciación Acumulada		-S/ 601	-S/ 601	-S/ 601
Intangibles	S/ 8,000	S/ -	S/ -	S/ -
		-S/ 875	-S/ 875	-S/ 875
Total de Activo	S/ 387,166	S/ 505,496	S/ 570,605	S/ 614,166
Pasivo Corriente		S/ 159,500	S/ 314,670	S/ 393,695
Dividendos por pagar			131,397	192,412
Tributos por pagar		159,500	183,273	201,282
Pasivo No Corriente	193,583	81,049	81,049	81,049
Deuda con inversionista	193,583	81,049	81,049	81,049
Patrimonio Neto total	48,730	77,835	93,091	130,374
Capital	193,583	193,583	193,583	193,583
Reserva legal		38,118	43,799	48,103
Resultado del Ejercicio		417,565	345,460	458,352
Pasivo y Patrimonio	S/. 242,313	S/. 158,884	S/. 174,140	S/. 211,423

Tabla 29

Estado de ganancias y pérdidas (estado de resultados)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	S/. 792,556	S/. 875,394	S/. 936,671
Costo de Ventas (-)	S/. 65,367	S/. 70,036	S/. 75,150
Utilidad Bruta	S/. 727,189	S/. 805,357	S/. 861,521
Gasto Administrativo (-)	S/. 91,371	S/. 93,329	S/. 95,175
Gasto de Ventas (-)	S/. 69,478	S/. 73,632	S/. 76,708
Depreciación y amortización (-)	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476
Utilidad Operativa	S/. 564,864	S/. 636,921	S/. 688,162
Gastos Financieros (-)	S/. 24,187	S/. 15,657	S/. 5,849
Utilidad antes de Impuestos	S/. 540,677	S/. 621,264	S/. 682,313
Impuesto a la Renta(-)	S/. 159,500	S/. 183,273	S/. 201,282
Utilidad Neta	S/. 381,177	S/. 437,991	S/. 481,031

Tabla 30

Flujo de caja efectivo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por la Venta	S/. 727,189	S/. 805,357	S/. 861,521
(-) Costos y gastos totales	S/. 220,216	S/. 233,277	S/. 245,879
(-) Costo directo	S/. 65,367	S/. 70,036	S/. 75,150
(-) Costo Indirecto	S/. 154,849	S/. 163,240	S/. 170,729
Saldo neto	S/. 506,973	S/. 572,081	S/. 615,643
Saldo acumulado	S/. 506,973	S/.1,079,053	S/. 1,694,696

7.8 Flujo Financiero

Tras elaborar el estado de resultados, se generó el análisis financiero en el siguiente flujo:

Tabla 31

Flujo Financiero

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
(+) Ventas		792,556	875,394	936,671
(-) Costo de ventas		65,367	70,036	75,150
Utilidad Bruta		727,189	805,357	861,521
(-) Gastos administrativos		91,371	93,329	95,175
(-)Gastos de venta		69,478	73,632	76,708
(-) Depreciación y amortización		1,476	1,476	1,476
Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT)		564,864	636,921	688,162
(-) Impuesto a la renta	29.50%	166,634.75	187,891.67	203,007.79
Utilidad Después del Impuesto		398,229	449,029	485,154
(+) Depreciación, amortización		1,476	1,476	1,476
Flujo de Caja Operativo (FEO)		399,705	450,505	486,630
(-) Inversión en Activos Fijos	216,550	-	2,310	9,569.28
(-) Gastos Preoperativos	52,600	-	-	-
(-) Capital de trabajo inicial	110,016	-	-	110,016

FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	379,166	399,705	448,195	606,216
(+) Préstamos obtenidos (inversionista + accionista)	193,583			
(-) Amortización de la deuda		56,862	65,392	75,201
(-) Interés de la deuda		24,187	15,657	5,849
(+) Escudo fiscal de los intereses (EFI)		7,135	4,619	1,725
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCF)	193,583	73,914	76,430	
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	185,583	325,791	371,765	606,216

Tabla 32

VAN

VAN FCLD (se descuenta con WACC)	S/. 876,775
VAN FCNI (se descuenta con COK)	S/. 773,702

Tabla 33

TIR

Tasa interna de retorno (TIR) FCNI	186%
Tasa interna de retorno (TIR) FCLD	103%

Obtenemos una TIR de 103% basado en el bajo costo de ventas y el bajo gasto administrativo. Asimismo, un punto relevante es que la inversión se realiza en el año de inicio y los ingresos de pago son superiores a nuestras obligaciones mensuales, obteniendo las siguientes ratios de liquidez anual:

Tabla 34

Prueba ácido

Prueba ácido	3.18	1.82	1.56
--------------	------	------	------

7.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

COK y WACC

Para el cálculo del cok y el WACC hemos tomado como referencia los siguientes datos:

Tabla 35

Cálculo del COK y el WACC

Datos de Mercado EEUU		
Beta desapalancada: Diversificado	1.07	
Tasa Libre de riesgo	3.2	
Premio de mercado	4.31	
Tasa de inflación anual esperada	2%	
Datos de mercado Perú		
Riesgo País	1.9	
Tasa de inflación anual esperada	4%	
Datos del proyecto		
Financiamiento (D)	50%	
Aporte de capital E:	50%	
Costo de la deuda	15.00%	
Factor $D/D+E = E/D+E$	0.5	
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%	
D/E	1	
Cálculo de la beta apalancada	1.82435	
Cálculo del Premio por Riesgo País	2.85	
Cálculo del costo de Oportunidad del Accionista (US\$)	13.9129485	13.91%
Cálculo del costo de Oportunidad del Accionista (S/)	15.20535925	15.21%
Cálculo del WACC(US\$)	7.00934925	7%
Cálculo del WACC (S/)	7.166395314	7.16%

Obteniendo un COK: 15.21% y un Wacc de 7.16%

7.10 Indicadores de Rentabilidad

Tabla 36

Indicadores de rentabilidad

Descripción de escenarios	Variación en valor venta unit.	Variación en costo unitario	Variación en unidades vendidas			Indicadores de rentabilidad	
			Año1	Año 2	Año 3	VAN	TIR
variación (%) - escenario optimista	10%	-10%	4%	4%	4%		
Resultado del escenario optimista	S/.	S/				S/.1.005.4	248
	99,51	10,28	62987	63008	63031	83	% - -
Resultado del escenario normal	S/.	S/					
	90,47	11,42	60564	60585	60607		
Variación(%) - escenario pesimista	-10%	10%	-10%	-10%	-10%		
Resultado del escenario pesimista	S/.	S/				S/.	123
	81,42	12,57	54508	54526	54546	782.763	% - -

7.11 Análisis de riesgos

7.11.1 Análisis de Sensibilidad

Tabla 37

Análisis de sensibilidad en cantidad de unidades de productos proyectados para la venta

Variable: Cantidad de unidades de productos para la venta							
Precio Unit. promedio	Variación (%)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	VAN	TIR
S/ 2.750,39	20%	-379.166	S/527.611	S/591.618	S/800.205	S/1.278.675,80	141%
S/ 2.750,39	10%	-379.166	S/439.676	S/493.015	S/666.837	S/1.002.368,83	115%
S/ 2.750,39	0%	-379.166	S/399.705	S/448.195	S/606.216	S/876.774,76	103%
S/ 2.750,39	-5%	-379.166	S/379.720	S/425.786	S/575.905	S/813.977,72	97%
S/ 2.750,39	-10%	-379.166	S/359.735	S/403.376	S/545.594	S/751.180,68	90%
S/ 2.750,39	-20%	-379.166	S/319.764	S/358.556	S/484.973	S/625.586,60	78%

En consecuencia, podemos apreciar que de haber una variación de -20% nuestro indicador TIR se sitúa en 78%. Asimismo, de generar un nivel de ingreso superior al 20% lograríamos un VAN de s/1,278,275.80

7.11.2 Análisis por escenarios

Luego de realizar el análisis de escenarios podemos concluir que es un proyecto muy rentable y de gran rendimiento al punto que de obtener un rendimiento pesimista nuestros indicadores de VAN y TIR se posicionan en s/782,763 y 123% respectivamente.

7.11.3 Análisis de punto de equilibrio:

El punto de equilibrio fue calculado basado en los ingresos por servicios (alquiler) y venta (productos), de los cuales nuestras unidades de alquiler representa el 21% de la venta y la venta de manzana acaramelada nuestro mayor volumen de venta, de acuerdo a la ponderación detallada a continuación:

Tabla 38

Utilidad estimada por producto

Descripción	Valor de venta unitario	Costo variable unitario	Venta		Contribución Marginal Unitario	Contribución Marginal Ponderada	P.E. (Q) de unidades en general	P.E.(Q) de unidades por producto	P.E.(S/.) de ingreso
			Estimada en soles por producto(Año 1)	(%)Partic. en ventas					
1 Manzana caña acaramelada	S/ 3.10	S/. 1.30	S/ 186,837	S/. 1.80	35%	S/. 0.63		1,610	S/. 4,990
2 Manzana delicia acaramelada	S/ 2.22	S/. 0.90	S/ 133,498	S/. 1.32	25%	S/. 0.33		1,150	S/. 2,548
3 Porción pop corn	S/ 0.74	S/. 0.25	S/ 44,298	S/. 0.49	8%	S/. 0.04	4573	382	S/. 281
4 Algodón de azúcar	S/ 0.88	S/. 15.00	S/ 52,736	S/. -14.13	10%	S/. -1.40		454	S/. 398
5 Carrito de pop corn	S/ 360.00	S/. 35.00	S/ 113,400	S/.325.00	21%	S/. 69.44		977	S/.351,715
Total			S/ 530,770		100%	S/. 69.04			

CONCLUSIONES

- El proyecto tiene previsto desarrollarse en un periodo de tres años, según el plan económico financiero, requiere de una inversión de S/ 193,583 soles para su financiamiento. Por ello, para financiar el negocio, los cinco socios fundadores aportaran el 50% de la inversión.
- Cabe mencionar que por el préstamo se pagará una tasa interés anual de 15% en un plazo de 3 años, siendo una tasa mayor del mercado financiero.
- El negocio es rentable y viable porque genera un VAN COK de S/. 8,316,647 soles y una TIR de 103% para los accionistas.
- Asimismo, es importante resaltar que el bajo costo de inversión y los costos directos e indirectos y los gastos de venta no representan un porcentaje mínimo en el desarrollo del proyecto. Por lo cual, nuestro ROE promedio se sitúa en 4002%.
- Otro punto relevante, dentro del estudio de nuestro modelo de negocio, es que el promedio de personas por eventos considerado fue de 160 personas y buscamos apuntamos a colocar 294 carritos en alquiler de forma anual. Tras ello, en el análisis de sensibilidad se genera una reducción del estimado de ventas en -8% obtenemos un VAN de s/782,763 y un TIR de 123%, brindando un respaldo a los accionistas.
- Además, es importante resaltar el hecho de que la colocación de cada carrito asegura la venta proporcional de productos de forma directa. Por lo cual, el punto de equilibrio nos dio 4573 Unidades, un resultado totalmente alcanzable si consideramos que el 26% corresponde al estimado por alquiler de los carritos.

RECOMENDACIONES

- Implementar una línea de productos fríos para complementar las etapas de temporada baja.
- Recomendamos implementar un órgano administrativo en potencia, conforme se desarrolle el crecimiento de la empresa.
- Asimismo, con miras hacia el futuro se recomendaría generar la expansión hacia provincia.
- Finalmente, el establecer el modelo de negocio como una franquicia sería un siguiente paso al crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegría, L. (1 marzo, 2018). El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/numero-empresas-peru-crecio-8-4-2017-noticia-501043>
- BCRP. (2019). Actividad Económica : Enero 2019 Resumen. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-23-2019.pdf>
- Datos Perú. (2019). Comercio Exterior de Frutos y Especies S.A.C en la partida Trigo, centeno, cebada, arroz y otros cereales en la operación de importaciones. Recuperado de <https://www.datosperu.org/comercio-exterior-de-frutos-y-especies-sac-20207845044-en-la-partida-10-en-la-operacion-de-importaciones.php>
- Editora El Peruano. (10 febrero, 2019). Sube proyección de crecimiento de PBI para 2019. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-sub-proyeccion-crecimiento-pbi-para-2019-75587.aspx>
- INEI. (2017). *Peru Estructura Empresarial, 2016*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-23-2019.pdf>
- INEI. (29 agosto, 2018). En el país existen 2 millones 379 mil 445 de empresas activas en el segundo trimestre de 2018. *INEI*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-pais-existen-2-millones-379-mil-445-de-empresas-activas-en-el-segundo-trimestre-de-2018-10924/>
- Muñoz, B. (2019). Normativa Sanitaria de Alimentos. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/\\$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf)
- Prado, E. (15 marzo, 2019). INEI: tasa de desempleo trimestral fue la más baja en tres años. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/330270-inei-tasa-de-desempleo-trimestral-fue-la-mas-baja-en-tres-anos/>
- Redacción PERÚ21. (6 febrero, 2018). Perú supera los 32 millones de habitantes y su esperanza de vida es mayor a los 75 años. *Peru 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/peru-supera-32-millones-habitantes-esperanza-vida-mayor-75-anos-394712>