

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
ESCUELA DE POSTGRADO**



**Proyecto de inversión para la producción y
comercialización de snacks saludables con avena,
salvavena y canela en Lima Metropolitana,**

“ SO GOOD!!”



Proyecto Profesional Presentado Por:

Bohórquez Medina, Andrea Lisbet

Para optar por el grado académico de

Magíster En:

GESTIÓN Y DOCENCIA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

ASESOR:

Armando Aramayo Prieto

LIMA – PERÚ

2013

DEDICATORIA

A Dios y de manera muy especial a mis padres y hermana, que sin su dedicación y paciencia no hubiera logrado culminar este ansiado proyecto.

INTRODUCCIÓN

Los índices de sobrepeso y obesidad a nivel mundial han ido incrementándose de manera alarmante, al punto de ser denominado pandemia. Al 2011, El sobrepeso afectaba alrededor de mil millones de personas a nivel mundial y la obesidad bordeaba los 500 millones de afectados. La OMS proyectó que para el año 2014, estas cifras aumentarían considerablemente alcanzando los 2 mil 300 millones. Además está asociado a otras enfermedades crónicas no transmisibles, como la hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, diabetes y algunos tipos de cáncer. El Perú no está ajeno a esta realidad, en los últimos años la cifra de niños con diabetes se ha duplicado y el sobrepeso en adultos se encuentra alrededor de 60%.

El origen es multifactorial, pero se considera principalmente producto de una alimentación inadecuada y la falta de actividad física. Esto genera un balance positivo de calorías ingeridas sobre calorías gastadas, que con el paso del tiempo llegan al desarrollo de obesidad y sus diversas complicaciones. Se han planteado diversas estrategias para combatirlo, entre ellas establecer un estilo de vida saludable, que incorpore ejercicio físico con una dieta baja en grasas saturadas, sodio, y azúcares, pero rica en fibra y nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y ácidos grasos poliinsaturados. Lamentablemente la oferta de la industria alimentaria no ha llegado a cumplir completamente las expectativas del consumidor que busca mantener una vida sana, el exceso de sodio, azúcares y grasas, los convierten en alimentos prohibidos en una alimentación balanceada. Por ello, el presente proyecto busca satisfacer esa demanda a través de productos accesibles como los snacks pero ricos en fibra y nutrientes, los cuales contarán con menos calorías, 0% grasas trans, reducidos en 60% de azúcar y menos de 200 mg sodio, a diferencia de la oferta del mercado. Asimismo, cada snack contendrá por envase una sola ración e información clara de calorías y nutrientes, ya que la gran mayoría tiene más de una porción por envase confundiendo al consumidor en cuanto a las calorías por empaque.

Por otro lado, de acuerdo a diversas investigaciones en temas de nutrición y salud, obtuvimos los ingredientes claves para nuestros productos, de tal forma que no sólo sean bajos en calorías, sino que aporten un beneficio adicional, sin alterar el sabor y de tal forma garantizar su aceptación.

RESÚMEN EJECUTIVO

La razón social del proyecto se llama Grupo BakeryS.A.C., y el proyecto de inversión es una única línea cuya marca es So Good!. Se ubicará en la zona semi industrial del distrito de Santa Anita, Avenida Los Rosales Mz C Lote 14.

La actividad de la empresa es la producción y comercialización de snacks saludables, como Crocantinis integrales con Ajonjolí y linaza, Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja, Muffins integrales de plátano con salvavena y Galletas integrales de avena con cacao; los cuales son bajos en calorías, sodio, reducidos en azúcar, 0% grasas trans y ricos en fibra. La venta será a través de supermercados y máquinas expendedoras.

Debido al creciente número de las cifras de sobrepeso y obesidad, el interés de las personas por su salud y la de sus familiares ha ido incrementándose, lo que ha llevado a buscar mejores opciones que puedan ser incluidas en la dieta diaria, además del hecho de que no existe en el mercado productos que sean reducidos en azúcar, con menos de 150 kilocalorías por envase, menos de 200 mg de sodio por ración, menos del 10% de las calorías provenientes de azúcar, y con buen aporte de fibra, lo vuelve un producto atractivo que además favorece el mantenimiento de una alimentación saludable y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles derivadas del exceso de peso. Debido a que una dieta saludable está compuesta de 5 comidas, 3 principales y 2 snacks o Media mañana y Media tarde, es importante que estos últimos no superen las calorías de las comidas principales, pues empiezan a provocar un desbalance positivo de calorías ingeridas– energía gastadas, lo que contribuye al aumento de peso.

La estrategia que utilizaremos es la de diferenciación, ya que son productos naturales y saludables que favorecen el mantenimiento de una alimentación saludable, por consiguiente mejorar la salud. Por otro lado poseen beneficios específicos, como el aporte de fibra dietética, que favorece la prevención del cáncer de colon, así como la reducción de colesterol LDL y a mantener un estado de saciedad más prolongada. También, el bajo aporte calórico, y en sodio, 0%trans, lo convierte en un excelente

snack de media mañana o tarde, lo que permite no desequilibrar una dieta balanceada. Su práctico envase, le permite ser transportado en carteras, maletines, mochilas.

En la industria de snacks podemos identificar competencia directa e indirecta. En la competencia directa esta Quaker con su línea de galletas de avena, Paraíso Light con una gama de productos integrales, Costa con sus galletas y barras de cereal nutritivas y Frito Lay con su Cheetos canchita. En cuanto a la competencia indirecta, tenemos a todos los snacks que no brindan contenidos de grasas, azúcares y sodio dentro de parámetros saludables; además presentan un aporte muy bajo de fibra o nutrientes, pero que son bastante consumidos como Karinto con su línea de maní salado, picante y línea de granos andinos. También esta Frito Lay con sus papas y nachos. Todos estos productos son fácilmente encontrados en Supermercados, bodegas, etc.

Sin embargo si comparamos la composición del producto, es decir la etiqueta nutricional, pues la competencia se reduce, ya que muy pocos productos pueden ofrecer nuestras características. Para los insumos principales como la avena, la canela y salvavena se usará un proveedor que ofrece la marca “Quaker”, “Grano de Oro” para la salvavena, “Cosecha de paraíso” para el salvado de trigo y “El plebeyo” para la linaza. Asimismo para los otros insumos como el plátano se hará a través del mercado de frutas y en otros casos se hará a través de “4 estaciones” como proveedor de especias.

La inversión total del proyecto es de 76,228.49 dólares. La inversión en activo fijo tangible es de 33,365 dólares que representa el 43.77% de la inversión. Por otro lado el activo fijo intangible es 17,653 dólares que representa el 23.16% de la inversión. Por último el capital de trabajo es de 25,211 dólares, un 33.07% de la inversión total.

El mercado objetivo son hombres y mujeres de 18 a 65 años de los NSE A y B. Se estimaron ventas para el 2014 de 48,656 unidades para los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza, 54,129 unidades de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja, 76,284 unidades de Muffins integrales de plátano con salvavena y 39,513 unidades de Galletas integrales de avena con cacao; con un valor de venta de \$0.63, \$0.38, \$1.08, y \$0.62 dólares respectivamente.

Se financiara con deuda el 44% del total de la inversión (Activo Tangible) y el 56% será aporte de los socios. El préstamo se hará por medio del Banco Interamericano de Finanzas. Los montos se representan de la siguiente manera:

El VANE es 86121.32 dólares; el VANF descontado con el Ke apalancado es 85945.97 dólares. La TIRE es 50.73% y la TIRF es 66.53%. El Periodo de Recuperación de Capital financiero es de 3 años, 6 meses y 26 días y el proyecto tiene un Beneficio/Costo financiero de 3.01 dólares.

El proyecto es viable, puesto que el VANE y el VANF son 86121.32 y 85945.97 dólares respectivamente y las TIR son mayores a las tasas de descuento; por otro lado si se quiere tener mayores flujos, se recomienda buscar nuevos proveedores de maquinaria y otras fuentes de financiamiento, evitar la disminución de variables criticas como precio y unidades vendidas, de tal manera que siempre se venda por encima del punto de equilibrio.

TABLA DE CONTENIDO

RESÚMEN EJECUTIVO.....	4
TABLA DE CONTENIDO	7
CAPITULO 1 MACROENTORNO	18
1.1 Capital y ciudades importantes. Superficie y número de habitantes	20
1.2 Tasa de Crecimiento de la Población.....	20
1.3 Ingreso per cápita	21
1.3.1 Población económicamente activa (PEA).....	22
1.4 Balanza Comercial: Perú y Producto	22
1.5 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	24
1.5.1. PBI 24	
1.5.2. Tasa de inflación	24
1.5.3. Tasa de interés	25
3.4.4. Tipo de cambio.....	25
1.4.5. Riesgo país.....	26
3.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto	26
CAPITULO 2 MICROENTORNO.....	29
2.1 Micro Entorno (2013) (Local y Externo).....	29
2.1.1 Competidores actuales 29	
2.1.2. Fuerza Negociadora de los Clientes 30	
2.1.3. Fuerza negociadora de los proveedores 31	
2.1.4. Amenaza de productos sustitutos 32	
2.1.5 Competidores potenciales: Barreras de entrada	32
2.2 Demanda.....	33
2.3 Oportunidad de negocio.....	34
2.3.1. Oferta.....	35
CAPITULO 3: CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	39
3.1 Investigación de mercado (2013).....	39
3.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación y Marco Muestral.	
39	
3.1.2 Tipos de Investigación	41

3.1.2.1 Exploratoria: Focus Group	42
3.2. Demanda presente (2013) y futura (2014 – 2018)	57
3.2.1. Mercado Potencial	59
3.2.2. Mercado Disponible	60
3.2.3. Mercado Efectivo	61
3.2.4. Mercado Objetivo	62
3.2.5. Cuantificación de la demanda	63
3.2.6. Programa de Ventas Anual en unidades físicas	65
3.2.8. Programa de ventas del segundo al quinto año (2015 – 2018), en porcentajes, desagregado en forma mensual	69
4. INFORMACION GENERAL	70
4.1 Nombre de la Empresa y Horizonte de Evaluación	70
4.2 Actividad Económica, Código CIU y partida arancelaria	70
4.3 Definición del Negocio	70
4.4 Misión y Visión:	71
4.4.1 Visión	71
4.4.2 Misión	71
4.5 Descripción del producto	75
4.5.1 Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	76
Fuente: Elaboración Ptopia	76
4.5.2 Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	76
Fuente: Elaboración Propia	77
4.5.3 Galletas integrales de avena con cacao	77
Fuente: Elaboración Propia	78
4.5.4 Muffins integrales de plátano con salvavena	78
Fuente: Elaboración Propia	79
4.8 Mercado objetivo	80
4.9 Pronósticos de ventas	80
4.10 Identificación y matriz FODA del producto:	81
4.11 Información financiera	82
4.13. FODA	84
5.1. Estrategias de Lanzamiento del Producto	85
5.2. Mezcla de Marketing	86
5.2.1 Producto	86

5.2.2 Precio	88
5.2.3 Plaza.....	90
5.2.4 Promoción	91
5.3. Tamaño del Proyecto.....	95
5.4. Procesos	96
5.4.1. Diagrama de Flujo de Procesos de Producción. Descripción.	96
5.5 Programa de Producción 2014 – 2018	101
5.5.1 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto	103
5.5.2. Programa de compras de materias primas e insumos 2014 – 2018	105
5.5.3 Requerimiento de mano de obra 2014 – 2018	107
5.6 Tecnología para el proceso	107
5.6.1. Máquinas y Equipos	107
5.6.2. Herramientas	109
5.7 Terrenos e inmuebles	110
5.7.1 Descripción del centro de Operaciones	110
5.7.2 Plano con Proyecto: Distribución de las máquinas y equipos	111
Fuente : Elaboración propia.....	111
5.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización	111
5.8 Implementación de la fase pre operativa.....	113
5.9. Responsabilidad Social frente al entorno	114
5.9.1. Impacto ambiental	114
5.9.2. Con los trabajadores	114
5.9.3. Con la comunidad	114
6.1. Estudio Legal	115
6.1.1. Forma Societaria	115
6.1.2. Registro de marcas y patentes	116
6.1.3. Licencias y autorizaciones	117
6.1.4. Legislación Laboral	118
6.1.5. Legislación Tributaria	119
6.1.6. Otros Aspectos Legales	119
6.2. Estudio Organizacional.....	120
6.2.1. Organigrama Funcional	120
6.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades	121

6.2.3. Aspectos Laborales:	123
7.1 Inversiones:	128
7.1.1. Inversión en Activo Fijo	128
7.1.2. Inversión Activo Intangible	130
7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	131
7.2 Financiamiento	133
7.2.1 Estructura de Financiamiento	133
7.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.	133
8.1 Ingresos anuales 2014 – 2018.....	135
8.1.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales.	135
8.1.2. Recuperación de Capital de trabajo	136
8.1.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo	137
8.2. Costos y Gastos anuales 2014-2018.....	138
8.2.1. Egresos Desembolsables	138
8.2.2. Egresos no Desembolsables	147
8.2.2.2 Amortización de Intangibles	148
8.2.4 Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario	150
9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	153
9.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.....	154
9.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo	155
9.4 Flujo de Capital proyectado	156
9.5. Flujo de Caja Económico proyectado.....	157
9.6. Flujo del Servicio de la deuda.....	157
9.7. Flujo de Caja Financiero	158
10.1 Cálculo de la Tasa de Descuento	159
10.1.1. Costo de Oportunidad (Ke)	160
10.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	163
10.2. Evaluación Económica Financiera.....	164
10.2.1. Indicadores de Rentabilidad	164
10.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio	167
CONCLUSIONES	173
RECOMENDACIONES	174
BIBLIOGRAFÍA	175

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: POBLACIÓN DEL PERÚ (2008 – 2012)	20
Cuadro N° 2: POBLACIÓN DE LIMA 2008-2012	20
Cuadro N° 3: TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL PERÚ 2008-2012 .	21
Cuadro N° 4: TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LIMA (2008-2012) .	21
Cuadro N° 5: INGRESO PER CÁPITA DE PERÚ 2008-2012.....	21
Cuadro N° 6: PEA DE PERÚ 2008 – 2012.....	22
Cuadro N° 7: PEA DE LIMA METROPOLITANA 2008 – 2012	22
Cuadro N° 8: PERÚ: BALANZA COMERCIAL 2008 - 2012	23
Cuadro N° 9: PERÚ: BALANZA COMERCIAL POR PARTIDA ARANCELARIA 1905.20.00.00 (Pan de Especias) 2008 - 2012	23
Cuadro N° 10: PERÚ: BALANZA COMERCIAL POR PARTIDA ARANCELARIA 1905.90.10.00 (Galletas Saladas Aromatizadas) 2008 – 2012	23
Cuadro N° 11: PBI DEL PERÚ 2008-2012	24
Cuadro N° 12: VARIACIÓN PBI 2008-2012.....	24
Cuadro N° 13: TASA INFLACIÓN ANUAL 2008-2012	25
Cuadro N° 14: TASA INTERÉS ANUAL 2008-2012.....	25
Cuadro N° 15: PROMEDIO ANUAL TIPO DE CAMBIO SISTEMA BANCARIO...	26
Cuadro N° 16: PROMEDIO ANUAL RIESGO PAÍS 2008-2012	26
Cuadro N° 17: Participación de Mercado de Snacks del 2009 al 2012.....	33
Cuadro N° 18: Casos registrados de diabetes mellitus en Lima-Perú (2012-2012)	34
Cuadro N° 19: Distribución de la Población en distritos de Lima moderna por NSE 2013 (Expresado en Porcentajes y Número de Habitantes)	39
Cuadro N° 20: Nombre de participantes Focus Group 1.....	42
Cuadro N° 21: Nombre de participantes Focus Group 2.....	42
Cuadro N° 22: Nombre de participantes Focus Group de profesionales.....	43
Cuadro N° 23: DISTRIBUCIÓN DE LA CUOTA DESAGREGADA POR NSE (2013) (Expresado en número de personas).....	53
Cuadro N° 24: Resumen Regresión Lineal y Tasa Intercensal según distritos 2013	58
Cuadro N° 25: Proyección de la Población por Distritos (2013-2018).....	59

Cuadro N° 26: Población Proyectada por Distrito por segmentación socioeconómica y edades (2013 – 2018).....	59
Cuadro N° 27: Mercado Potencial por Distrito 2013-2018.....	60
Cuadro N° 28: Resultado de la pregunta Filtro N°1 (2013)	60
Cuadro N° 29: Resultado de la pregunta Filtro N°2 (2013)	61
Cuadro N° 30: Mercado Disponible Total por distrito 2014-2018.....	61
Cuadro N° 31: Resultado de la pregunta N° 6 (2013)	61
Cuadro N° 32: Mercado Efectivo total por Distrito (2014-2018)	62
Cuadro N° 33: Variación Porcentual del Índice de Crecimiento Industrial (2001-2010) (Expresado en porcentajes).....	62
Cuadro N° 34: Mercado Objetivo (2014-2018) (Expresado en número de habitantes) .	63
Cuadro N° 35: Frecuencia de consumo Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza (Expresado en números y porcentajes).....	63
Cuadro N° 36: Unidades por vez de compra Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza (Expresado en números y porcentajes).....	64
Cuadro N° 37: Frecuencia de consumo Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	64
Cuadro N° 38: Unidades por vez de compra Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja.....	64
Cuadro N° 39: Frecuencia de consumo de Muffins integrales de plátano con salvavena	64
Cuadro N° 40: Unidades por vez de compra de Muffins integrales de plátano con salvavena (Expresado en números y porcentajes)	65
Cuadro N° 41: Frecuencia de consumo Galletas integrales de avena con cacao	65
Cuadro N° 42: Unidades por vez de compra Galletas integrales de avena con cacao ...	65
Cuadro N° 43: Participación de cada producto	66
Cuadro N° 44: Programa de ventas anual de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza por Distrito (2014-2018).....	66
Cuadro N° 45: Programa de ventas anual de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja por distrito (2014-2018)	66
Cuadro N° 46: Programa de ventas anual Muffins integrales de plátano con salvavena por distrito (2014-2018).....	67
Cuadro N° 47: Programa de ventas anual de Galletas integrales de avena con cacao por distrito (2014-2018) (Expresado en unidades de 38 grs.).....	67

Cuadro N° 48: Programa de ventas anual por tipo de producto (2014-2018).....	67
Cuadro N° 49: Ventas y castigo mensual del año 2014	68
Cuadro N° 50: Programa de Ventas del segundo al quinto año 2015 – 2018	69
Cuadro N° 51: Ingredientes principales de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza (Expresado en porcentaje)	76
Cuadro N° 52: Ingredientes principales de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja (Expresado en porcentaje).....	77
Cuadro N° 53: Ingredientes principales de Galletas integrales de avena con cacao.....	78
Cuadro N° 54: Ingredientes principales de Muffins integrales de plátano con salvavena	79
Cuadro N° 55: Precio de la competencia al 2013.....	89
Cuadro N° 56: Precio de nuestros productos (Expresado en soles y dólares).....	89
Cuadro N° 57: Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.....	89
Cuadro N° 58: TAMAÑO NORMAL, MÁXIMO Y PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN 2014-2018 (Expresado en Kilos).....	96
Cuadro N° 59: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA 2014-2018	102
Cuadro N° 60: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS (20gr/unid) 2014 – 2018	102
Cuadro N° 61: PROGRAMA DE PRODUCCION DE RECETA DE MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA.....	102
Cuadro N° 62: PROGRAMA DE PRODUCCION DE GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO.....	103
Cuadro N° 63: MERMAS DE MATERIA PRIMA	104
Cuadro N° 64: MERMAS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MATERIALES....	104
Cuadro N° 65: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACION DE CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA 2014-2018.....	105
Cuadro N° 66: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACION DE PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS 2014-2018 (Expresado en unidades y kilos).....	105
Cuadro N° 67: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DE MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA 2014-2018 (Expresado en unidades y kilos)	106

Cuadro N° 68: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DE GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO 2014 – 2018	106
Cuadro N° 69: PLANILLA – MANO DE OBRA DIRECTA (2014-2018)	107
Cuadro N° 70: PLANILLA – MANO DE OBRA INDIRECTA 2014 – 2018	107
Cuadro N° 71: MAQUINAS Y EQUIPO DEL AREA DE PRODUCCION.....	108
Cuadro N° 72: MAQUINAS Y EQUIPOS DEL AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS	108
Cuadro N° 73: MOBILIARIO DEL AREA DE PRODUCCION.....	108
Cuadro N° 74: MOBILIARIO DEL AREA DE ADMINISTRACION Y VENTAS ..	109
Cuadro N° 75: HERRAMIENTAS DEL AREA DE PRODUCCION	109
Cuadro N° 76: HERRAMIENTAS DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN.....	110
Cuadro N° 77: PLANO DEL PROYECTO.....	111
Cuadro N° 78: MACRO LOCALIZACIÓN: MAPA DE LIMA METROPOLITANA	111
Cuadro N° 79: MICRO LOCALIZACIÓN: MAPA DE Santa Anita	112
Cuadro N° 80: Zonificación de la ubicación del proyecto.	112
Cuadro N° 81: RELACION DE ACCIONISTAS Y PORCERTAJE DE PARTICIPACION EN LA SOCIEDAD.....	116
Cuadro N° 82: REMUNERACIÓN POR TRABAJADOR	124
Cuadro N° 83: PLAN DE REMUNERACION - AÑO 2014.....	125
Cuadro N° 84: HORARIO DE TRABAJO	126
Cuadro N° 85: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO	128
Cuadro N° 86: INVERSIÓN ACTIVO FIJO INTANGIBLE.....	130
Cuadro N° 87: INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	132
Cuadro N° 88: ESTRUCTURA DE INVERSIONES	133
Cuadro N° 89: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	133
Cuadro N° 90: CRONOGRAMA DE PAGO DE ACTIVO FIJO	134
Cuadro N° 91: INGRESOS ANUALES POR VENTAS S/IGV.....	136
Cuadro N° 92: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO 2014 - 2018.....	136
Cuadro N° 93: VALOR DE DESECHO DEL ACTIVO FIJO	137
Cuadro N° 94: EGRESOS DESEMBOLSABLES SIN IGV	138
Cuadro N° 95: EGRESOS DESEMBOLSABLES CON IGV (2014-2018).....	138
Cuadro N° 96: COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA	139

Cuadro N° 97: COSTO UNITARIO DE MATERIALES.....	139
Cuadro N° 98: PRESUPUESTO MATERIA PRIMA Y MATERIALES 2014-2018 (Expresado en dólares sin IGV)	141
Cuadro N° 99: PRESUPUESTO MATERIA PRIMA Y MATERIALES 2014-2018 (Expresado en dólares con IGV)	142
Cuadro N° 100: PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA 2014 – 2018	143
Cuadro N° 101: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 2014-2018.....	144
Cuadro N° 102: PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN S/IGV Y C/IGV	145
Cuadro N° 103: PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS C/IGV.....	146
Cuadro N° 104: PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS S/IGV	146
Cuadro N° 105: CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....	147
Cuadro N° 106: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES.....	148
Cuadro N° 107: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES POR ÁREAS	148
Cuadro N° 108: COSTO VARIABLE TOTAL (Expresado en dólares)	149
Cuadro N° 109: COSTOS FIJO TOTAL	149
Cuadro N° 110: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA.....	150
Cuadro N° 111: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA...	151
Cuadro N° 112: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO DE MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA....	151
Cuadro N° 113: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO.....	152
Cuadro N° 114: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS MÉTODO ABSORBENTE (2014-2018).....	154
Cuadro N° 115: FLUJO CAJA PROYECTADO OPERATIVO	155
Cuadro N° 116: LIQUIDACIÓN I.G.V.	156
Cuadro N° 117: Flujo de caja de inversión anual del proyecto (2013 – 2018).....	156
Cuadro N° 118: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO (2014-2018)	157
Cuadro N° 119: FLUJO SERVICIO DE DEUDA	157
Cuadro N° 120: FLUJO DE CAJA FINANCIERO	158
Cuadro N° 121: DATOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	159

Cuadro N° 122: DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO..	161
Cuadro N° 123 COK DEL PROYECTO APALANCADO PARA TODOS LOS AÑOS	162
Cuadro N° 124 COSTO DE LA DEUDA	162
Cuadro N° 125 PONDERACIÓN DEL FINANCIAMIENTO.....	163
Cuadro N° 126 CÁLCULO DE WACC.....	163
Cuadro N° 127 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL POR AÑO – WACC	163
Cuadro N° 128 CÁLCULO DEL VANE DESCONTADO CON WACC.....	164
Cuadro N° 129 CÁLCULO DEL VANF DESCONTADO CON COK APALANCADO	165
Cuadro N° 130 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO: CAPITAL PROPIO (Expresado en dólares)	165
Cuadro N° 131 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO: DEUDA	166
Cuadro N° 132 BENEFICIO/COSTO: CAPITAL PROPIO.....	166
Cuadro N° 133 BENEFICIO/COSTO: DEUDA.....	166
Cuadro N° 134 COSTO VARIABLE.....	167
Cuadro N° 135 COSTO FIJO	167
Cuadro N° 136 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDICAS - COSTEO DIRECTO.	168
Cuadro N° 137 PUNTO DE EQUILIBRIO – CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA (Sin Gastos Financieros con Amortización y Depreciación)	169
Cuadro N° 138 PUNTO DE EQUILIBRIO – PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA (Sin Gastos Financieros con Amortización y Depreciación)	169
Cuadro N° 139 PUNTO DE EQUILIBRIO – MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA (Sin Gastos Financieros con Amortización y Depreciación).....	169
Cuadro N° 140 PUNTO DE EQUILIBRIO – GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO (Sin Gastos Financieros con Amortización y Depreciación)	170
Cuadro N° 141 ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL – CANTIDAD Y/O UNIDADES.	171
Cuadro N° 142 ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL – PRECIO.....	171
Cuadro N° 143 ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL – COSTO UNITARIO	171
Cuadro N° 144 ANÁLISIS BIDIMENSIONAL – CANTIDAD Y PRECIO.....	171
Cuadro N° 145 ANÁLISIS BIDIMENSIONAL – CANTIDAD Y COSTO	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Preocupación por consumir productos saludables	191
--	-----

Gráfico N° 2: Consume snacks beneficiosos para su saludFF	191
Gráfico N° 3: Marca de Snacks saludable que recuerda	192
Gráfico N° 4 : Donde suele comprar snacks saludables.....	192
Gráfico N° 5: Importancia de las características del producto (Muy importante)	193
Gráfico N° 6: Importancia de las características del producto (Más importante).....	193
Gráfico N° 7: Importancia de las características del producto (importante).....	194
Gráfico N° 8: Importancia de las características del producto (poco importante)	194
Gráfico N° 9: Importancia de las características del producto (Nada importante).....	195
Gráfico N° 10 : Disposición a comprar el producto	195
Gráfico N° 11: Disposición a comprar el producto por distrito	197
Gráfico N° 12: Aprobación del uso de ingredientes.....	198
Gráfico N° 13: Establecimiento donde le gustaría encontrar el producto	198
Gráfico N° 14: Presentación del Producto.....	199
Gráfico N° 15: Característica más importante en el empaque	199
Gráfico N° 16: preferencia en el contenido del empaque.....	200
Gráfico N° 17: Producto de su preferencia.....	200
Gráfico N° 18: frecuencia de consumo de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	201
Gráfico N° 19: Frecuencia de consumo de Muffins integrales de plátano con salvavena	201
Gráfico N° 20: Frecuencia de consumo de Galletas integrales de avena con cacao	202
Gráfico N° 21: Frecuencia de consumo de Palomitas encaneladas con miel de abeja.....	202
Gráfico N° 22: Unidades que está dispuesto a comprar de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza.....	203
Gráfico N° 23: unidades que está dispuesto a comprar de Palomitas encaneladas con miel de abeja	203
Gráfico N° 24: unidades que está dispuesto a comprar de Muffins integrales de plátano con salvavena	204
Gráfico N° 25: unidades que está dispuesto a comprar de Galletas integrales de avena con cacao	204
Gráfico N° 26: Cuanto está dispuesto a pagar por los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	205
Gráfico N° 27: Cuanto está dispuesto a pagar por las Palomitas encaneladas con miel de abeja	205
Gráfico N° 28: Cuanto está dispuesto a pagar por los Muffins integrales de plátano con salvavena	206
Gráfico N° 29: Cuanto está dispuesto a pagar por la Galletas integrales de avena con cacao	206

Gráfico N° 30: medio por el que le gustaría recibir información de los productos.....	207
Gráfico N° 31: Nombre del Producto que les gustaría a los consumidores.	207
Gráfico N° 32: Nivel Socio Económico	208
Figura N° 1: PROCESO DE PRODUCCIÓN CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA	97
Figura N° 2: PROCESO DE PRODUCCION PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS.....	98
Figura N° 3: PROCESO DE PRODUCCION MUFINS DE SALVAVENA	98
Figura N° 4: PROCESO DE PRODUCCION GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO.....	99
Figura N° 5: FLUJO DE PROCESOS SO GOOD!.....	100
Figura N° 6: PROCESO DE ENVASADO Y EMBALAJE.....	101
Figura N° 7: ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	121

CAPITULO 1

MACROENTORNO

Las nuevas tendencias de consumo implican comer sano, motivo por el cual cada vez más personas buscan alimentos saludables, no sólo en el Perú, sino en el mundo. En una entrevista para el diario Perú 21, el experto en temas agrarios José Manuel Hernández señala que ofrecer un producto con valor agregado es una ventaja interesante que debería utilizarse, sugiere que se aproveche la nueva preferencia por alimentos sanos. Menciona que muchas familias ya no envían ‘comida chatarra’ en las loncheras de los niños, ahora las reemplazan por productos nutritivos”.

Asimismo, el gerente general de la empresa Vallealto, Gonzalo del Valle, menciona para Perú Retail, que el mercado de snacks ha crecido por encima del 40%, escenario perfecto para que su marca pueda lanzar nuevos productos

Por otro lado, la firma mexicana, grupo Michel, estaría evaluando su ingreso al mercado de cereales, confiterías y snacks en el Perú. Este proyecto se podría desarrollar por medio de importadores-distribuidores, así como también la atención directa a las cadenas de supermercados, indicaron. En cuanto a la fecha de aterrizaje, se espera la llegada de sus primeros contenedores en el 2014, señaló el desarrollador de mercados internacionales de Grupo Michel, Abraham Jafet para Perú Retail. Actualmente, Perú y Brasil son las únicas plazas de Latinoamérica a donde Grupo Michel falta ingresar.

A nivel mundial, se prevé que la venta de snacks aumente un 7% anual a USD\$ 334 mil millones para el año 2015. Asimismo, las ventas de productos de panificación mundial se espera que aumente un 4,5% anual hasta USD\$ 410 mil millones para el año 2015. Las regiones de Asia- Pacífico, Latinoamérica e India presentarán el mayor crecimiento futuro. 31% de los procesadores de snacks y panificación producirán variedad de empaques incluyendo de una sola porción, de acuerdo a *PMMI, Global Industry Analyst, Inc.*

1.1 Capital y ciudades importantes. Superficie y número de habitantes

La República del Perú, es un estado soberano ubicado en América del Sur que limita con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia, Chile y el Océano Pacífico. Es el tercer país de mayor extensión de América del Sur, con 1'285,215 Km², después de Brasil y Argentina¹. Según datos del INEI la población del 2012 fue de 30'135,875 habitantes. Tiene entre las ciudades más importantes, Arequipa, Cusco, Chiclayo, Ica, Iquitos, Puno y Trujillo.

Cuadro N° 1: POBLACIÓN DEL PERÚ (2008 – 2012)

(Expresado en número de personas)

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	28,807,034	29,132,013	29,461,933	29,797,694	30,135,875

Fuente: INEI, Fondo de Población de las Naciones Unidas PERU (UNFPA) – Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Departamental por Años Calendario y Edades Simples 1995 – 2025

La capital de Perú es Lima, está situada en la costa central del país y tiene una superficie de 34,801.59 Km² y una altitud de 133 m.s.n.m.² En el 2012 su población llegó a 9'395,149 habitantes según las proyecciones dadas por el INEI.³

Cuadro N° 2: POBLACIÓN DE LIMA 2008-2012

(Expresado en número de personas)

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	8,855,022	8,981,440	9,113,684	9,252,401	9,395,149

Fuente: INEI, UNFPA - Perú: Estimaciones y proyecciones de población departamental, por años calendario y edades simples 1995-2025. Boletín Especial No.22.

1.2 Tasa de Crecimiento de la Población

La tasa de crecimiento de la población es el aumento de la población de un país en un periodo determinado, en este caso, un año.

En el cuadro, la tasa de crecimiento del Perú dada por el INEI ha sido casi constante en los últimos cinco años, con una tasa promedio de 1.13% anual.

¹ Peru Travel - <http://www.peru.travel/es/informacion-general-841-2.1-1-1671-g4>

² Municipalidad de Lima - <http://www.munlima.gob.pe/ciudad/cifras.html>

³ UNFPA PERU - <http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEI-Peru-Bol22-Estimaciones-Proyecciones-1995-2025.pdf>

Cuadro N° 3: TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL PERÚ 2008-2012

(Expresado en número de personas)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Población	28,807,034	29,132,013	29,461,933	29,797,694	30,135,875
Tasa de crecimiento%		1.13%	1.13%	1.14%	1.13%

Fuente: INEI, UNFPA - Perú: Estimaciones y proyecciones de población departamental, por años calendario y edades simples 1995-2025. Boletín Especial No.22

Respecto a Lima, como se ve en la tabla a continuación la tasa de crecimiento ha ido incrementándose, teniendo como tasa promedio 1.49% anualmente.

Cuadro N° 4: TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LIMA (2008-2012)

(Expresado en número de personas)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Población	8,855,022	8,981,440	9,113,684	9,252,401	9,395,149
Tasa de crecimiento%		1.43%	1.47%	1.52%	1.54%

Fuente: INEI, UNFPA - Perú: Estimaciones y proyecciones de población departamental, por años calendario y edades simples 1995-2025. Boletín Especial No.22.

1.3 Ingreso per Cápita

El Ingreso per Cápita determina el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, cuánto es el ingreso promedio que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

Se muestra, a continuación, el ingreso per cápita del Perú en los últimos 5 años:

Cuadro N° 5: INGRESO PER CÁPITA DE PERÚ 2008-2012

(Expresado en Nuevos Soles a precios de 1994)

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
Ingreso Per Cápita	6,648	6,663	7,133	7,552	7,884

Fuente: BCR, INEI – Memorias y Series estadísticas.

Para hallar el ingreso per cápita del 2012 se utilizó la tasa promedio obtenida de los años anteriores la cual es 4.4%. Lo que se espera para los siguientes años es que esta cifra siga aumentando dada la situación económica que actualmente vive el país.

1.3.1 Población económicamente activa (PEA)⁴

Conformada por aquellas personas que se encuentran en edad de trabajar y que actualmente están laborando o en la búsqueda de un empleo. En el siguiente cuadro se aprecia la PEA desde el 2008 hasta el 2011 con datos dados por el ministerio de trabajo y a partir del 2012 se hizo una proyección por el método de regresión lineal usando los datos de los últimos 11 años, dando como resultado para el 2012 una PEA de 16,469,111.2 personas. Como se puede observar la PEA ha ido aumentando. (Véase Anexo N° 2, página 179)

Cuadro N° 6: PEA DE PERÚ 2008 – 2012

(En millones de personas)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
PEA	15.16	15.45	15.74	15.95	16.47

Fuente: Ministerio de Trabajo – Estadísticas 2011

A continuación se presenta la población económicamente activa de Lima Metropolitana:

Cuadro N° 7: PEA DE LIMA METROPOLITANA 2008 – 2012

(En millones de personas)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
PEA	4.72	4.79	4.94	4.79	5.10

Fuente: Comunidad Andina – Perú: Indicadores del Mercado Laboral 2002 – 2011

Como se observa la PEA de Lima Metropolitana ha ido aumentando, lo mismo se espera para los siguientes años. En este caso también se usó el método de regresión lineal para obtener la cifra del 2012. Como resultado tenemos que la PEA de ese año fue de 5.10 millones de personas. (Véase Anexo N° 3, Página 180).

1.4 Balanza Comercial: Perú y Producto⁵

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos y es la diferencia entre los bienes que un país exporta y los que importa. Como se ve en el cuadro, la balanza comercial del Perú en los últimos años ha sido positiva lo que quiere decir que las exportaciones han sido mayores a las importaciones observándose un superávit.

⁴ Ministerio de Trabajo - <http://www.mintra.gob.pe/mostrarcContenido.php?id=165&tip=130>

⁵ Banco Central de Reserva - http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/NEDD/Metadatos/Metadatos_BC.pdf

Cuadro N° 8: PERÚ: BALANZA COMERCIAL 2008 - 2012

(Expresado en millones de US\$ a valor FOB)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Exportación	31,018	26,962	35,565	46,268	45,639
Importación	28,449	21,011	28,815	36,967	41,113
Balanza Comercial	2,569	5,951	6,75	9,302	4,527

Fuente: Banco Central de Reservas – Series Estadísticas

En los siguientes cuadros se podrá observar la balanza comercial de aquellas partidas arancelarias que tienen similitudes a las características de nuestro producto.

Cuadro N° 9: PERÚ: BALANZA COMERCIAL POR PARTIDA ARANCELARIA 1905.20.00.00 (Pan de Especias) 2008 - 2012

(Expresado en miles de US\$ a valor FOB)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Exportación	28	ND	233	329	125.40
Importación	21,906.81	47,488.74	35,961.64	19,118.14	12,543.44
Balanza Comercial	-21,878.81	-47,488.74	-35,728.64	-18,789.14	-12,418.04

FUENTE: DATATRADE - Base de datos sobre importaciones y exportaciones por partida arancelaria.

Como se puede apreciar, la balanza comercial de esta partida que corresponde a Pan de Especias, se ha mantenido negativo durante estos últimos cinco años, aunque no de una manera constante. La cantidad de importaciones es bastante distante de lo que se exporta, lo que quiere decir que la demanda por este tipo de productos es alta y que actualmente no hay una empresa nacional que pueda satisfacer esta demanda.

Cuadro N° 10: PERÚ: BALANZA COMERCIAL POR PARTIDA ARANCELARIA 1905.90.10.00 (Galletas Saladas Aromatizadas) 2008 – 2012

(Expresado en miles de US\$ a valor FOB)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Exportación	28	ND	233	329	125.40
Importación	21,906.81	47,488.74	35,961.64	19,118.14	12,543.44
Balanza Comercial	-21,878.81	-47,488.74	-35,728.64	-18,789.14	-12,418.04

Fuente: DATATRADE - Base de datos sobre importaciones y exportaciones por partida arancelaria

En este caso la Balanza comercial para la partida de Galletas Saladas Aromatizadas es positiva, lo que quiere decir que en Perú hay una gran cantidad de salida de este tipo de productos, especialmente a los países vecinos, pero estos son productos que tienen algunas similitudes en cuanto a textura, más no en su composición. La gran cantidad de productos que se exportan representan una gran oportunidad, ya que significa que hay una gran demanda en el extranjero que hay que satisfacer.

1.5 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

1.5.1. PBI

Expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo determinado de tiempo.⁶

Cuadro N° 11: PBI DEL PERÚ 2008-2012

(Expresado en millones de Nuevos Soles)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
PBI	337,562	392,565	444,46	495,015	526,990

Fuente: MEF

Cuadro N° 12: VARIACIÓN PBI 2008-2012

(Expresado en Valor porcentual %)

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
VAR%	9.8	0.9	8.8	6.9	6.3

Fuente: INEI

En el año 2012, el crecimiento del PBI ha mostrado una tendencia decreciente, pues la desaceleración ha sido causada por la moderación en el dinamismo de la demanda interna, lo cual ha sido impulsada por el gasto público y en una menor medida por la inversión privada.⁷

1.5.2. Tasa de inflación

Incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando los precios suben se compra menos bienes y servicios; es decir que la inflación refleja

⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

⁷ Reporte Inflación BCR Diciembre 2012

la disminución del poder adquisitivo de la moneda por lo que una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios.⁸

Cuadro N° 13: TASA INFLACIÓN ANUAL 2008-2012

(Expresado en Valor porcentual %)

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
VAR%	6.65	0.25	2.08	4.64	2.65

Fuente: INEI

El incremento de la inflación se ha visto influenciado por el incremento de los precios de alimentos, esto viene surgiendo desde mediados del 2010, debido a problemas asociados al clima en los principales países productores: Rusia, Argentina, Australia y Canadá. Por otro lado, hay que destacar el incremento en los precios de los combustibles, que aumentaron en 7.9%, lo cual originó un cierre del año 2011 de 4.64% de Inflación. En cuanto al año 2012 se puede ver que disminuyó con respecto al año anterior (2.65%) debido al desarrollo sostenible del país y de las economías a nivel mundial y doméstica para converger su política monetaria con el rango meta de inflación.⁹

1.5.3. Tasa de interés

Se han tomado la TAMEX y la TAMN en moneda extranjera y nacional, respectivamente.

Cuadro N° 14: TASA INTERÉS ANUAL 2008-2012

(Expresado en Valor porcentual %)

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
TAMN	23.67%	21.04%	18.98%	18.70%	19.06%
TAMEX	10.64%	9.56%	8.36%	8.00%	8.19%

Fuente: SBS

3.4.4. Tipo de cambio

El tipo o tasa de cambio entre dos divisas es la tasa o relación de proporción que existe entre el valor de una y la otra. Dicha tasa es un indicador que expresa cuántas unidades de una divisa se necesitan para obtener una unidad de la otra.¹⁰

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

⁹ Reporte Inflación BCR Diciembre 2012

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Tipo_de_cambio

Cuadro N° 15: PROMEDIO ANUAL TIPO DE CAMBIO SISTEMA BANCARIO

(Expresado en S/. por US\$)

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
TC COMPRA	2.926	3.012	2.826	2.755	2.549
TC VENTA	2.926	3.012	2.826	2.755	2.551

Fuente: BCR

En cuanto al tipo de cambio, el Dólar Americano se ha depreciado con respecto al Nuevo Sol debido a la prevención al riesgo, producto de la crisis financiera, la baja de los precios de los commodities (esto debido a la incertidumbre financiera y las bajas perspectivas de crecimiento).

1.4.5. Riesgo país

El riesgo país son las contingencias referentes a las características específicas de cada país. Suele asociarse con conceptos de conflictos internos, de riesgos regulatorios y cambiarios y aspectos legales y jurídicos que puedan afectar las operaciones y la voluntad de pago de todas las empresas que operan en un país.¹¹

Cuadro N° 16: PROMEDIO ANUAL RIESGO PAÍS 2008-2012

(Expresado en puntos básicos, 100 puntos básicos = 1%)

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Riesgo País	272,86	290,65	171,61	189,08	127

Fuente: BCR

En el marco macroeconómico actual, nuestro país ha venido reflejando una mejora en este punto, lo cual permite captar mayores inversiones extranjeras y a consecuencia de esto mayores fuentes de trabajo para el país.

Además esto se ha reflejado en el incremento del nivel socioeconómico del país lo cual permite tener una perspectiva de progreso y crecimiento sostenido de la demanda de un producto.

3.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

¹¹ <http://ipe.org.pe/macroeconomia/riesgo-pais>

Normas Oficiales del CODEX, Directrices sobre etiquetado nutricional; los alimentos para fines medicinales especiales se etiquetarán de conformidad con la Norma General del Codex para el Etiquetado y Declaración de Propiedades de Alimentos Pre envasados para Regímenes Especiales (CODEX STAN 146-1985) también se declarará la fecha de durabilidad mínima y la información necesaria. Norma general de CODEX para los aditivos alimentarios (CODEX STAN 192-1995).

- **Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas Decreto Supremo N° 007-98-SA**, Esta ley busca normar las condiciones, requisitos y procedimientos higiénico-sanitarios a que debe sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de alimentos y bebidas de consumo humano, asimismo garantizar la producción y el suministro de alimentos y bebidas de consumo humano sanos e inocuos y facilitar su comercio seguro.¹²
- **ISO 22000**; sistemas de gestión de seguridad alimentaria; se pide requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria.
- Criterios Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para los alimentos de Bebidas de Consumo Humano para ser considerados aptos para el consumo (RN N° 615-2003-SA/DN), la presente disposición establece los criterios microbiológicos que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano. La verificación de su cumplimiento estará a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional.
- **Licencia Municipal de funcionamiento**, en cuanto a la licencia municipal de funcionamiento es necesaria la obtención de la misma para la operación legal de la empresa. Para ello necesitamos cubrir los siguientes requerimientos:
 - Fotocopia del RUC (que será obtenido previamente a esta licencia)
 - Certificado de Zonificación al cual pertenece la dirección donde funcionará la empresa (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).

¹² Dirección General de Salud Ambiental. [en línea] Recuperado el día 21 de Agosto del 2012, de http://www.digesa.sld.pe/Codex/D.S.007_98_SA.pdf

- Croquis de la ubicación de la empresa.
 - Copia de contrato de alquiler o título de propiedad.
 - Fotocopia de la escritura pública.
 - Recibos de pago por derecho por licencia.
 - Formulario de solicitud.
- **Registro de Marca – Instituto Nacional de defensa de la competencia y propiedad intelectual.**
La información básica que debe estar presente en el formulario son los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes; además la marca cuyo registro se solicita, la indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o el pago de las tasas respectivas. Una vez presentada la solicitud la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal. Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.
- **Ley N° 29571 que aprueba el Código de protección y defensa del consumidor.**
En el capítulo V: Salud y seguridad de los consumidores, Sub capítulo II: protección de los consumidores en los alimentos, publicado el 2 de septiembre del 2010 alimentos, publicado el 2 de septiembre del 2010.

CAPITULO 2

MICROENTORNO

2.1 Micro Entorno (2013) (Local y Externo)

2.1.1 Competidores actuales

Actualmente contamos con varios competidores directos ya que esta tendencia y cambio de hábitos de consumo a nivel mundial está aumentando, por lo cual varias empresas tanto grandes, medianas y pequeñas han incursionado en el desarrollo y comercialización de este tipo de snacks saludables.

Cereal Bar – Costa:

- Barra nutritiva que aporta energía del grupo Costa.
- Es una barra hecha de cereales con una base de leche. Estas se pueden encontrar en todas las bodegas, máquinas expendedoras, quioscos y supermercados.
- Vienen en cajas de 12 unidades, cada unidad tiene un peso de 21 gr.
- Su precio por unidad es de S/. 0.50.

Ángel Break:

- Barra nutritiva hecha a base de cereales.
- Se puede encontrar en cualquier supermercado, quiosco y autoservicio en Lima.
- Viene en presentación individual de por unidad tiene un precio de S/.0.50.

Galletas Quaker:

- Galletas hechas a base de avena con frutos secos.
- Estas galletas se pueden encontrar en todas las bodegas, quioscos, máquinas expendedoras y supermercados.
- Viene en packs de 6 paquetes de galletas. Cada unidad viene en una presentación de 23 gr.
- Tiene un precio de S/. 7.10 por pack de 6. Siendo el precio de venta por unidad de S/. 1.20.

Grisinos Bello Horizonte

- Grisinos de harina con ajonjolí y manteca, sal y azúcar.
- Se puede encontrar en tiendas naturistas y quioscos de lima.
- Viene en presentaciones individuales.
- Tiene un precio de S/. 1.50 por unidad.

Galletas Del Paraíso Light

- Son galletas hechas a base de diferentes productos nutritivos como maca, linaza, avena, etc. pero contienen un alto contenido de manteca.
- Se puede encontrar en cualquier supermercado Wong, tiendas de autoservicios y quioscos de todo lima.
- Viene en presentaciones individuales.
- Tiene un precio de S/. 2.00.

Cheetos canchita – FritoLay:

- Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja saladas de la marca FritoLay.
- Granos de maíz reventado con sal. Estas se pueden encontrar en todas la bodegas, máquinas expendedoras, quioscos y supermercados.
- Cada unidad tiene un peso de 38 gr.
- Su precio por unidad es de S/. 1.00.

2.1.2. Fuerza Negociadora de los Clientes

- Nuestros principales clientes son Supermercados y empresas de máquinas expendedoras de colegios, universidades y centros de trabajo de los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Miraflores, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, San Isidro y Jesús María por lo que representarán el 100% de nuestros canales de distribución.
- Estas empresas tienen una gran fuerza negociadora porque son ellas quienes llegan al usuario final, el cual está conformado por las personas que cuidan de su salud y buscan consumir snacks saludables.
- Cuando los clientes realizan la compra de snacks a nuestros principales canales de distribución; estos tienen gran variedad de productos sustitutos, pero la mayoría de estos son comida chatarra y productos engañosos que dicen ser nutricionales pero no son saludables.
- La línea de productos de alimentos saludables y funcionales es una opción novedosa para los clientes dándoles mayores beneficios brindando un porción

justa para la prevención de enfermedades y el cuidado de su salud en general frente a los productos sustitutos.

- Los clientes tienen una fuerte fuerza negociadora ya que compran pequeñas cantidades pero disponen de muchos puntos de venta como las empresas de máquinas expendedoras.

2.1.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Actualmente existen una gran cantidad de canales de venta por los cuales se puede acceder a los diferentes insumos que se usaran para la elaboración de los snacks saludables en este caso se ha decidido comprar la mayoría de los insumos en el Supermayorista Makro. Aquí podremos encontrar la linaza y ajonjolí, la salvavena y la canela, además de otros insumos secundarios. Dentro de las marcas principales que se usaran están:

- **Grano de Oro:** productor de la Salvavena, la presentación que usaremos es del pote de 800gr.
- **Badia:** la canela que usaremos será de esta marca en su presentación de 453.6 gr
- **Santis:** marca del linaza y ajonjolí que viene en presentaciones de 80kg, 1kg y ½ kg.



Por otro lado, para abastecernos de plátano para los muffins, lo haremos en el mercado de frutas, ahí podremos encontrar la fruta más fresca. Actualmente debido al crecimiento de los supermercados, los proveedores de los grandes mercados como el de frutas han ido

perdiendo poder de negociación ya que la porción del mercado que abarca se ha reducido al tener que compartirlo con Makro, Ecco, Tottus, etc.

No existen sustitutos para ninguno de los productos ya que fueron elegidos por sus propiedades que benefician la salud de las personas.

Al ser nosotros una empresa nueva, como clientes no somos importantes para los proveedores, ya que inicialmente nuestro volumen de compra no será significativo.

Por otro lado para evitar problemas de abastecimiento de plátano, se buscará realizar contratos con proveedores de plátano local. De la misma forma en el futuro cuando la producción aumente, se negociará a los productores de salvavena y linaza, que también son nacionales. Como conclusión podemos decir que los proveedores de fruta tienen un bajo poder de negociación, en cambio cuando se trata de los otros ingredientes los proveedores pueden tener mayor poder de negociación.

2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Nuestro producto tiene por productos sustitutos otro tipo de snacks que en algunos casos también se llegan a vender como productos un poco más saludables, incluso podemos considerar a las frutas y verduras como productos sustitutos, ya que al ser lo más natural que uno puede conseguir no hay algo más saludable que eso. Entre si son productos diferentes pero conforman el grupo de snacks que uno consumiría si está tratando de llevar una vida más saludable.

Entre los sustitutos de los snacks saludables están:

- Frutas y verduras
- Snack de frutos secos
- Snack de frutas deshidratadas
- Galletas integrales / diet
- Galletas energéticas

2.1.5 Competidores potenciales: Barreras de entrada

Una barrera de entrada en una industria que va creciendo año a año es la economía de escala, para esto el nuevo competidor debe hacer una inversión inicial

medianamente fuerte, esto puede hacer que los competidores nacionales no se animen a entrar en un mercado tan competitivo.

En el caso de grandes competidores que vienen del extranjero, son más arriesgados ya que al tener la capacidad de producir en cantidades más grandes, lo que más importa para ellos es introducirse en nuevos mercados, teniendo como estrategia ingresar con precios más bajos que la competencia, para tomar una parte del mercado y luego fijar un precio más alto, logrando con esto perjudicar a los productores nacionales que no pueden ir a la par con los precios de la competencia.

13

Consideramos como competidores potenciales a las empresas nacionales y extranjeras que venden a nivel nacional snacks en todas sus variedades, a continuación se muestra el cuadro con la participación de los snacks con mayor participación de mercado.

Cuadro N° 17: Participación de Mercado de Snacks del 2009 al 2012

(Expresado en porcentajes)

NOMBRE SNACKS	COMPAÑÍA	2009	2010	2011	2012
Cereal Bar	Molitalia SA	64.82	64.27	73.12	65.34
Angel Break	Global Alimentos SAC	-	-	-	9.80
Nature Valley	Perufarma SA	6.12	7.99	9.70	9.58
Crosroy Turrón	Prexel EIRL	3.62	4.18	4.44	4.01
Govinda	Govinda SA	4.49	4.38	3.95	3.47
Govinda Turrón de Maní	Govinda SA	2.76	2.74	2.66	2.45
Quaker	Quaker Perú SRL	0.37	0.37	1.78	1.62
Govinda Turrón de Frutas	Govinda SA	0.41	0.39	0.57	0.50
Plus Vita	Panificadora Bimbo del Perú SA	5.17	5.13	-	-
Santa Catalina	Industrias Unidas del Perú SA	3.22	3.05	-	-
Cereal For	ITN SA	3.07	2.81	-	-
Quaker Chewy	Quaker Perú SRL	1.18	0.74	-	-
Cereal Mix	Arcor de Perú SA	0.02	-	-	-
Otros	Otros	4.74	3.94	3.78	3.24
Total	Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Euromonitor – Análisis del Mercado de Snacks en el Perú

2.2 Demanda

¹³ <http://gestion.pe/noticia/751910/peruanos-gastaron-us-147-mlls-snacks>

Nosotros nos enfocaremos en el sector socioeconómico A y B entre 18 -65 años de edad dado que la demanda de los productos naturales ha crecido hasta un 80%¹⁴, además que en los últimos años ha habido un incremento impresionante en casos de enfermedades crónicas no transmisibles, derivadas del sobrepeso y obesidad, nuestros productos buscan favorecer el consumo de una dieta balanceada, al no exceder las calorías requeridas para snacks.

Actualmente el mercado de productos saludables en el Perú se encuentra en desarrollo, teniendo un gran potencial para explotar. El segundo Reporte de Actividades del Nutrimóvil Nestlé: 62% de peruanos presenta problemas de exceso de peso¹⁵.

Cuadro N° 18: Casos registrados de diabetes mellitus en Lima-Perú (2012-2012)

(Expresado en número de casos)

	dic-10	ago-11	ago-12	nov-12
N.Nacional	93485	53781	84717	116458
Variación		-42.50%	57.50%	37.50%
LIMA	45858	28892	40160	54638
Variación		-37%	39%	36.10%

Fuente: Basada en datos del MINSA¹⁶

2.3 Oportunidad de negocio

Los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables. El 35% de los peruanos los consumen principalmente con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso, además que la mayoría de los productos light son importados y existe poca oferta en el mercado nacional¹³.

En los últimos años el interés de las personas que se preocupan por su salud tanto propia como de seres cercanos se ha incrementado, llevando a una búsqueda de una mejor opción a incluir a su dieta diaria para una adecuada alimentación, estar

¹⁴Según diario EL COMERCIO (<http://elcomercio.pe/economia/1418451/noticia-mas-80-peruanos-se-inclina-productos-naturales>)

¹⁵ <http://www.adonde.com/noticias-peru/salud/hbitos-nutricionales-de-los-peruanos-nos-situan-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso/>

¹⁶ Ministerio de salud. Disponible en: <http://www.app.minsa.gob.pe>

saludable y a la vez, prevenir enfermedades. Nos damos cuenta que el mercado carece de snacks que tengan bajas calorías, sean bajos en sodio, no contengan azúcar y tengan menos de 150 kilocalorías por envase. Además que ninguno está enfocado a la prevención, es por eso que creamos productos que no solo sean un snack saludable por sus características de bajas calorías, no alto en sodio, sin grasas trans y reducidos en azúcar, sino que además que ayude en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, hipertensión, entre otras. Enfermedades comunes en la sociedad es por ello que la tendencia de consumir más sano y preocuparse por la salud está en aumento como nos los dice el informe mensual que publica la revista de la Universidad Agraria La Molina¹⁴.

2.3.1. Oferta

En el mercado existen 2 tipos de competencia:

2.3.1.1. Directa

Actualmente contamos con varios competidores directos ya que esta tendencia y cambio de hábitos de consumo a nivel mundial está aumentando, por lo cual varias empresas tanto grandes, medianas y pequeñas han incursionado en el desarrollo y comercialización de este tipo de snacks saludables.

Quaker:

Una Empresa Mundial que tienen varios productos teniendo como base la avena, con 136 años de vida en el mercado, ha lanzado en el 2010 el snack de galletas de avena de diferentes sabores tales como:

- Galletas de Avena sabor Manzana Canela.
- Galletas de Avena granola.
- Galletas de Avena y pasas.
- Galletas de Avena y banana y caramelo.

Paraíso Light:

Es una empresa dedicada a la elaboración de productos integrales, utilizando para ello diversos insumos para la elaboración de sus productos, tiene diferentes productos con fibra, sin embargo no tienen etiqueta nutricional y tampoco brinda la información de calorías, sodio y grasas que utiliza al realizar sus productos. Tiene diferentes tipos de líneas:

- Galletas laminadas.
- Galletas Redondas.
- Galletas Dulces.
- Palitos y cereales.

Conocemos también que no se especifica, si el envase contiene únicamente una porción, por lo que por el peso del producto podríamos decir que las calorías de algunos de los productos que ofrece ésta marca sobrepasan las 200 kilocalorías como máximo que debería aportar un snack saludable.

Gran Cereal productos de la empresa Costa:

Por casi un siglo, COSTA ha sido una de las marcas latinoamericanas de chocolates y galletas más reconocidas. En el año 1997, Costa pasa a formar parte de Molitalia S.A. En la planta de galletas y chocolates, Molitalia fabrica casi el total de productos bajo la marca COSTA comercializados en Perú, productos que ya se han convertido en los preferidos del consumidor peruano.

Actualmente, COSTA es la firma aval para marcas que han cobrado vida propia, como: Vizzio, Mecano, Chocman, Tuyo, Nik, Frac, Obsesión, Gretel, entre otras. Además, COSTA ha traspasado fronteras, y hoy se exporta a más de 24 países.

- Gran cereal Chocolate.
- Gran cereal Clásica.
- Son galletas a base de cereales, cacao y fibra. Contiene azúcar.

Cereal Bar – Costa:

Barra nutritiva que aporta energía del grupo Costa. Es una barra hecha de cereales con una base de leche. Estas se pueden encontrar en todas las bodegas, máquinas expendedoras, quioscos y supermercados.

Ángel Break:

Barra nutritiva hecha a base de cereales. Se puede encontrar en cualquier supermercado, quiosco y autoservicio en Lima. Viene en presentación individual.

Grisinos Bello Horizonte

Grisinos de harina con ajonjolí y manteca, sal y azúcar. Se puede encontrar en tiendas naturistas y quioscos de Lima.

Viene en presentaciones individuales.

Cheetos canchita – FritoLay:

Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja saladas de la marca FritoLay.

Granos de maíz reventado con sal. Estas se pueden encontrar en todas las bodegas, máquinas expendedoras, quioscos y supermercados.

2.3.1.2. Indirecta

Actualmente contamos con varios competidores indirectos ya que el consumo de snacks es un hábito de consumo que se realiza con frecuencia, por ello los snacks que no necesariamente son saludables se producen por varias empresas tanto grandes, medianas y pequeñas.

Karinto

Karinto es parte de la división PepsiCo Americas Foods de la corporación PepsiCo, una de las empresas más grandes de comida y bebida en el mundo, que agrupa marcas como Pepsi, Gatorade, Tropicana, Quaker, Doritos, Los Cuates, entre otras. PepsiCo, con sede en Estados Unidos, se encuentra en casi 200 países de diversos continentes tales como América, Asia, Europa, Medio Oriente y África. En el 2007, tuvo una recaudación de más de US\$ 39 billones.

La compañía emplea aproximadamente 185,000 personas a nivel mundial. El portafolio de PepsiCo incluye 18 marcas que generan US\$ 1 billón o más, cada una anualmente en

ventas minoristas. Según menciona la gerenta de marca Nancy Salazar Llontop en una entrevista a rpp del 2010.

PepsiCo a través de su marca Karinto, amplía y renueva su portafolio de productos con la nueva plataforma 'Tradiciones', que incluye: Maíz Chullpi, Habas Amarillas, Cancha Serrana, Maíz Urubamba y Mix de granos Andinos.

Frito Lays

Frito Lay la marca de snacks tiene diversos sabores de chips de papa, además variedad de texturas y aromas, es una marca reconocida a nivel mundial y que se encuentra bien cimentada en el mercado

2.3.2 Estrategia Genérica:

Las estrategias que caracterizan a nuestro producto son:

Producto natural: Es un producto de buen aspecto, sabor y olor, cuya función será la de contribuir a una alimentación sana y nutrición de los consumidores así como la favorecer el mantenimiento de una dieta balanceado, lo que conllevaría a la prevención y tratamiento del sobrepeso y obesidad, sí es que el consumidor ya las padeciese.

Sabor: A diferencia de lo que la sociedad piensa, los productos los cuales poseen en algunos casos un ingrediente poco común, se verán atraídos por su rareza pero exquisitez en el sabor, diferente a lo que ya conocen.

Fácil acceso: Nuestros productos se venderán en presentaciones ya conocidas por los consumidores por lo cual no se verán intrigados por su aspecto.

CAPITULO 3

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.1 Investigación de mercado (2013)

Se realiza la investigación de mercado en dos fases; la fase exploratoria y la fase descriptiva, por lo que, se analizará los criterios de segmentación y el marco muestral.

3.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación y Marco Muestral.

So Good! se segmenta bajo los siguientes criterios para lograr analizar la cuantificación de la demanda.

- **Segmentación Geográfica:**

Basados en el estudio de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado del 2012, “Perfiles Zonales de la Gran Lima”, se han tomado a los distritos de Lima Moderna, de las cuales elegimos 9 distritos que conformarán parte de nuestro segmento de mercado y son: Jesús María, La Molina, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco, por ser el sector con mayor porcentaje de personas que pertenecen al nivel socioeconómico A y B. Para ver las proyecciones de población de cada distrito (véase ANEXO N°5, páginas 182-190)

Cuadro N° 19: Distribución de la Población en distritos de Lima moderna por NSE 2013 (Expresado en Porcentajes y Número de Habitantes)

DISTRITOS	HABITANTES	A	B
JESUS MARIA	71439	1,70%	79,40%
LA MOLINA	161136	44,70%	42,10%
MAGDALENA DEL MAR	54476	20,80%	66,20%
MIRAFLORES	84288	53,90%	41,10%
PUEBLO LIBRE	77089	1,20%	88,50%
SAN BORJA	111837	43,90%	54,00%
SAN ISIDRO	56144	62,60%	35,80%
SAN MIGUEL	135999	0,80%	80,90%
SANTIAGO DE SURCO	333242	36,40%	44,20%

Fuente: Perfiles Zonales IPSOS Apoyo 2013

- **Segmentación Demográfica:**

Nos enfocamos a hombres y mujeres que se encuentren entre las edades de 18 a 65 años y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B de los distritos antes mencionados.

Características del NSE A: ¹⁷

- *NSE A1*
 - Vivienda, bienes y servicios: Tienen vivienda propia, contratan personas para todas las labores domésticas.
 - Educación del jefe del hogar: Estudio de postgrado en el extranjero.
 - Ingreso familiar: Más de S/. 20.000 mensual.
 - Ocupación del jefe del hogar: Altos ejecutivos en empresas grandes, empresarios de empresas con más de 20 trabajadores.
- *NSE A2*
 - Vivienda, bienes y servicios: Tienen vivienda propia y alquilada, la mitad con vivienda en edificio de departamentos.
 - Educación del jefe del hogar: Estudio de postgrado en universidades locales.
 - Ingreso familiar: En promedio S/. 7.600 mensual.
 - Ocupación del jefe del hogar: Altos ejecutivos en empresas medianas o ejecutivos intermedios en grandes empresas.

Características del NSE B: ¹⁸

- *NSE B1*

¹⁷ APEIM - (http://www.apeim.com.pe/images/IF_Niveles_Socio.pdf)

¹⁸ APEIM - (http://www.apeim.com.pe/images/IF_Niveles_Socio.pdf)

- Vivienda, bienes y servicios: La mayoría cuenta con vivienda propia, se presenta mayor incidencia en alquiler de casas que el NSE A2, telefonía fija e internet.
 - Educación del jefe del hogar: Estudios superior completo, casi sin posgrado.
 - Ingreso familiar: En promedio S/. 4.700 mensual.
 - Ocupación del jefe del hogar: La mayoría dependiente del sector privado, empleado profesional de rango intermedio, profesional independiente.
- *NSE B2*
- Vivienda, bienes y servicios: Cuentan con vivienda propia autoconstruida, algunas heredadas y/o alquiladas, telefonía fija restringida e internet.
 - Educación del jefe del hogar: Estudios superior y/o técnico completos.
 - Ingreso familiar: En promedio S/. 2.100 mensual.
 - Ocupación del jefe del hogar: Dependiente tanto del sector público como privado.

Universo: Personas que consumen frecuentemente alimentos y/o snacks saludables que favorezcan el mantenimiento de un buen estado de salud, que vivan en los distritos de Jesús María, La Molina, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco.

Unidad de Muestra: Persona (hombre o mujer) que consuma alimentos y/o snacks saludables que ayuden al cuidado de la salud, que se encuentre entre 18 y 65 años de edad de los niveles socio económicos A y B, pertenecientes a los distritos de Jesús María, La Molina, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco.

Elemento muestral: Persona (hombre o mujer) que consuma alimentos y/o snacks saludables que ayuden al cuidado de la salud, que se encuentre entre 18 y 65 años de edad de los niveles socio económicos A y B, pertenecientes a los distritos de Jesús María, La Molina, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco.

Marco muestral: Boletín INEI N°21 y censo del año 2007.

3.1.2 Tipos de Investigación

3.1.2.1 Exploratoria: Focus Group

✓ Focus Group

Para nuestro proyecto se decidió realizar tres Focus Group para poder conocer la preferencia y hábitos de consumo de personas que pertenezcan a nuestra muestra, el objetivo principal del Focus Group es obtener información relevante a cerca de los snacks saludables en el mercado limeño, de tal manera, se consiga información sobre la aceptación de los posibles consumidores mediante un Product Test.

El primer Focus Group se realizó el 6 de abril a las 11:00 am, dirigido a hombres y mujeres del NSE A de 18 a 65 años; el segundo Focus Group se realizó el 7 de abril a las 11:00 am, dirigido a hombres y mujeres del NSE B de 18 a 65 años. Ambas dinámicas grupales fueron conformadas por 8 y 7 personas respectivamente quienes no conocían del tema a tocar.

El tercer Focus Group realizado a los especialistas se hizo en un salón de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con la participación de 31 profesionales que se encuentran realizando una maestría en nutrición para poder conocer su apreciación de los productos, así como su percepción sobre el valor nutricional y si las porciones son consideradas adecuadas, de tal manera que puedan ser recomendados a sus pacientes. A continuación se presenta la transcripción más relevante de los Focus Group.

Dato de los participantes de dos Focus Group:

Cuadro N° 20: Nombre de participantes Focus Group 1

(Expresado en nombres de personas y su edad)

FOCUS 1		
PARTICIPANTES	Nº DNI	EDAD
Germán Cáceres Vivanco.	7253839	45
Virma Medina Rojas.	9041276	57
Juan Carlos Hidalgo	44286578	25
Fanny Esperanza Medina	9095297	59
Elizabeth Sanchez	44283678	24
Rosmerit Paredes Owaki.	8445000	45
Dony Cárdenas Paredes	44351031	25

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 21: Nombre de participantes Focus Group 2

(Expresado en nombres de personas y su edad)

FOCUS 2		
PARTICIPANTES	Nº DNI	EDAD
Marissa Arévalo Ramírez	41930397	29
Marco Ramírez Moya	41925933	30
Harumi Cárdenas	45014360	25
Raúl Hidalgo	41976389	30
Raúl H.Churampi	9047586	62
Sandy Torres Bonelli	41916789	32

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 22: Nombre de participantes Focus Group de profesionales

(Expresado en nombre de personas, profesionales y edad)

PROFESIONALES PRESENTES EN FOCUS		
Profesionales	Profesión	Edad
1. Carmen Agüero Espinoza	Nutricionista	36
2. Christian Alpaca Medina	Nutricionista	38
3. Lizet Bazán Cruzado	Ingeniera Industrial	30
4. Patricia Bracamonte Acosta	Nutricionista	34
5. Berneth Budiel Moscoso	Nutricionista	42
6. Alfredo Carlin Ballivian	Médico	42
7. Manuel Castillo Miyasaka	Nutricionista	51
8. Elena Chirinos Ponce	Nutricionista	51
9. Milagros Díaz Cáceres	Nutricionista	41
10. Karla Gutierrez Ramírez	Nutricionista	30
11. Mariane Hidalgo Chavez	Nutricionista	27
12. Ana Lucia Ibarra Panaoira	Nutricionista	43
13. Edwin Infantes Vilce	Nutricionista	42
14. Isabel Leandro Melgarejo	Nutricionista	35
15. Darcy Lopez Barrantes	Nutricionista	28
16. Andrea Ludeña Ramsay	Nutricionista	29
17. Carmen Moreno Plasencia	Nutricionista	39
18. Gonzalo Murdoch Rodríguez	Nutricionista	26
19. Carolina Nuñez Marquez	Químico Farmac.	34
20. Dalila Ortiz Pierola	Nutricionista	39
21. Anabella Repetto Cordano	Nutricionista	27
22. Bárbara Retamoso Argote	Nutricionista	27
23. Carolina Reyna Izaguirre	Nutricionista	51
24. Juana Riso Patrón	Nutricionista	59
25. Gloria Robles de la Cruz	Nutricionista	31
26. Pamela Robles Valcarcel	Nutricionista	23

Fuente: Elaboración propia

GUIA DE PAUTAS

FASE DE CALENTAMIENTO:

Buenos días mi nombre es, antes de que iniciemos quisiera agradecerle a cada uno por su tiempo brindado, ya que su participación será un aporte valioso para nuestro estudio, por favor les pido que sean lo más sinceros posible ya que el objetivo de esta investigación es conocer realmente sus opiniones. Aclarando que la información que ustedes nos brinden es estrictamente confidencial.

Fase de calentamiento: Nombre, edad, ocupación.

Introducción al tema a tratar en general (Snacks saludables)

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL CONSUMO DE SNACKS SALUDABLES (Product Test):

Bueno hablemos un poco de lo que suelen comer en su vida cotidiana, aquí recibimos información de boca de los participantes sin dejarlos desviarse de la información que deseamos obtener, dando iniciativa a preguntas y respuestas fundamentales como:

- ¿Quisiera que me dijeran todo lo que se les viene a la mente cuando les digo la palabra “*Snacks Saludables y funcionales*”?
 - Comida de casa.
 - Frutas y verduras.
 - Ensaladas.
 - Natural y nutritivo.
 - Cereal
 - Totalmente natural
- Profundizar en estos conceptos de snacks.
 - Se piensa en las frutas y verduras porque son frescas y no han pasado por ningún proceso anterior.
 - Siempre se lleva a la mente una imagen de una ensalada que es la idea de comer sano.
 - La creencia de la gente que si un producto es saludable, tiene que ser totalmente natural, es decir, no tener conservantes ni que parezca muy artificial a la vista.
 - El concepto más general que tienen es de aporte de fibra o comer algo ligero y sano son los cereales.
- ¿Qué motiva en sus casos a consumir Snacks Saludables?

Los participantes manifestaron que lo que los motiva a consumir alimentos sanos es mantener la salud, la prevención, el hecho de poder estar con sus hijos y utilizaron la expresión siguiente “*eres lo que comes*”, “*tu salud está en tu*

despensa “. Además los motiva la prevención y el deseo de poder vivir más y no padecer enfermedades crónicas que se ven hoy en día y que son producto de malos hábitos alimentarios.

- ¿Qué es lo que suele consumir entre comidas?
 - Galletas.
 - Galletas integrales
 - Frutas.
 - Yogurt.
 - Agua.
 - Frutos secos.

Algunos dijeron que consumían dichos productos en su casa o fuera de ella. Los participantes mencionaron que es difícil encontrar frutas fuera de casa y comen lo que encuentren, el tiempo no les permite consumir alimentos más sanos y los snacks que encuentran en el mercado no son saludables.

PERFIL DEL SNACK SALUDABLE:

Dar iniciativa de conversación o preguntar a cada uno si es necesario, de tal manera, puedan decir todo lo que saben del tema.

Solicitar un listado de atributos o características de manera espontánea.

- Que sea rico.
 - Nutritivo y preventivo.
 - Que no sea dañino.
 - Natural y agradable.
 - Que llame la atención (vistoso).
 - Mejor estilo de vida
 - Saludable
 - Baja de peso
 - Light
 - Calidad de vida
 - Sentirse feliz
-
- Les interesa consumir productos naturales para bajar de peso.
 - Las personas mayores piensan más en prevención y tratan de inculcar eso en sus hogares.

- No encuentran productos que realmente sean sanos y saludables por lo cual se ven obligados a comprar otros productos, estando en una bodega uno se tentaría a comprar lo menos saludable y las cafeterías no cumplen con los requisitos necesarios, además que lo que se buscan es lucrar y lo que más se vende son productos no saludables.
 - La gente ve como prohibido los productos que son altos en azúcar, sal.
 - Les gustaría encontrar dispensadores de snacks saludables y bebidas saludables, algo de fácil acceso y que sacien el hambre.
- Profundizar en cada atributo o característica.
 - Los participantes hicieron notar que un producto debe ser natural sin uso de transgénicos.
 - A la vez que no debe contener químicos, como estabilizantes y preservantes, más si lo tienen que sean en cantidades mínimas.
 - Hacen referencia a lo saludable, es decir, que sea beneficiosos para su salud.
 - Las personas mayores quieren prevenir enfermedades para no crear preocupación en sus familias, buscan productos que los ayuden a estar más sano y prevenidos sin necesidad de consumir medicamentos.
 - Los participantes hicieron énfasis en la apariencia del producto, por ende, que llame la atención, ya que normalmente los productos saludables no tienen un empaque muy vistoso.
 - Lo que buscan no es solo un snack que les llene el estómago sin engordar sino también que los nutra.
 - Priorizar que características resultan más importantes.
 - Las características que más destacaron fueron que los productos fueron nutritivos, agradable y que llame la atención.
 - Falta información, difundir, que la gente conozca cada ingrediente con sus aportes nutricionales.
 - Promoción masiva, cuando uno tiene hambre solo piensan en saciarse, por lo que hay que difundir el hábito de prevenir la salud.

- La salud es lo primero, aquel que no tiene buena salud no puede desarrollarse de ninguna manera.
- Profundizar variable sabor. El moderador hará incidencia en los ingredientes principales de los productos. (Salvado de trigo, Avena, Canela, Salvavena y Linaza).
 - La mayoría de los ingredientes son conocidos y algunos son los preferidos de los consumidores, además que les pareció muy interesante lo de la linaza y el ajonjolí.
 - Les pareció muy buena la propuesta no solo por sus propiedades preventivas sino también porque son productos innovadores que no se ven en el mercado.
- ¿Cuáles creen que son las razones por las cuales algunos limeños no consumen alimentos saludables?

Los participantes coincidieron que la falta de tiempo y la falta de información acerca de los beneficios de estos tipos de productos. Por otro lado, manifestaron que el acceso de la comida rápida es más factible y que existen mitos a cerca de los ingredientes.

- Profundizar presentación del empaque de nuestros productos.
 - *Si es para niños con dibujitos, segmentos de niños jóvenes y adultos.*

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE SNACKS SALUDABLES y FUNCIONALES:

El moderador deberá hacer preguntas concernientes a las distintas marcas que existe en el mercado limeño, a continuación se muestra un listado de preguntas.

- ¿Recuerdan alguna marca de Snacks Saludables? ¿Cuál/Cuáles?
Entre las respuestas de los participantes la marca que más resaltó fue “Quaker” con sus galletas integrales, también mencionaron a arroz costeño, productos en tiendas orgánicas.
- ¿Por qué recuerdan estas marcas?
 - Porque se promocionan en la tv.

- ¿Cómo se enteraron de ellas?
 - Quaker es bien conocida la marca y la vieron en el supermercado
 - La mayoría de los participantes dijeron que se enteraron por la televisión (es lo más usual).
- ¿Dónde la consumieron?
 - Todos coincidieron que en la calle.
- Si les nombro a Santa Natura, ¿por qué la comprarían?
La mayoría coincidió que Santa Natura vende medicinas naturales, pero que no lo ven como una tienda donde se venda snacks saludables.
- ¿Encuentran algo negativo respecto a Santa Natura?
Muy comercial por lo que sus productos lo ven muy artificiales también por su forma en la cual están envasados.
- ¿Con que frecuencia lo compra?
No es muy seguido, pero cuando adquieren el producto lo hacen en cantidades grandes.

HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO:

- ¿Me pueden decir dónde acostumbran a comprar snacks saludables? ¿Por qué?
 - Supermercados como Wong.
 - Madre Natura.
 - Salvia.
 - Mercado orgánico (Santiago de Surco/ La Molina).
- ¿Me pueden decir dónde acostumbran a consumir este tipo de snacks?

Los participantes manifestaron que solían consumir en restaurantes orgánicos, pero que son muy costosos.

- ¿En qué presentación y/o tamaño compran estos productos?

Los participantes hicieron referencia que les gustaría una porción adecuada para que puedan guiarse al momento de consumirlo, ya que manifestaron que muchos de los productos saludables en el mercado vienen en empaques grandes pero no saben cuánto es la cantidad adecuada que se debería comer de dicho snack.

- ¿Comprarían el producto en estos lugares?

- Panaderías y pastelerías.
- Tiendas naturistas.
- Tiendas especializadas.
- Colegios.

La mayoría de los participantes dijeron que sí comprarían los productos en estos lugares ya que estarían cerca a sus casas y/u oficinas.

- ¿Con qué frecuencia suelen comprar estos productos?
 - Diario y entre semana
- ¿Cuánto gastan por vez?
 - S/. 2.90 a más en galletas.
- ¿Cuánto pagarían por nuestro producto?

Afirmaron que pagarían más si ven que el producto es mejor que los ya existentes, pero no tan alto sino un poco más del promedio del mercado. Es decir, les gustaría que este dentro del rango de los productos naturales, no muy barato que se dudaría de sus ingredientes y de su calidad.

- ¿Qué marcas adquieren siempre?

Algunos participantes coincidieron que la marca que más adquieren es “Quaker”, también dijeron que no se fijaban en la marca y no recordaban.
- ¿Qué les parece los snacks y/o productos saludables que ofrece el mercado? ¿Qué mejorarían de ellos?

Brindar más información que los productos, que beneficios reales tienen, que se respete las porciones y no se engañe en los empaques, bastante índice de diabéticos alarmante, aumenta la gente que está buscando alternativas saludables, los trabajos están pidiendo exámenes anuales, los trabajos no permiten que trabajen normalmente si no se encuentra saludable, saben que lo que se va a comprar no va a ser barato. Módulo en pastelerías y panaderías, como si fuesen quioscos, añadir más información que la tabla nutricional que no se entiende por la gran mayoría.

PRUEBA DEL NUEVO PRODUCTO:

En esta fase se debe de provocar la conversación en cada participante preguntando en todo caso a cada uno sin dejarlos que estén callados.

- ¿Qué les gustó?
A todos los participantes les gustaron nuestros productos. Los Crocantinis con ajonjolí y linaza, las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja y los Muffins integrales de plátano con salvavena fueron los que más aceptación tuvieron.
- ¿Qué no les gustó?
Todos nuestros snacks les agradaron.
- ¿Cuál dirían que es su principal ventaja y desventaja?
Los ingredientes como la salvavena pueden influir en la elección ya que no es un producto que se use en otros snacks. Pero a la vez son novedosos, de buen aspecto y ricos.
- ¿Sienten que es una opción para ustedes?
Todos coincidieron que definitivamente es una buena opción.
- ¿Qué tan similar / diferente encuentran al nuevo producto en relación a los otros que utilizan la mayoría de veces?
Una vez que se han hecho las pruebas, se explican los beneficios del producto.
- ¿Cuál debe de ser su presentación? (tamaño, tipo de envase)
Coincidieron que la presentación debe ser llamativa, como los productos que no son saludables, es decir, llenos de color y causen buena impresión, además de abundantes, pero siempre con la porción correcta ya que son productos saludables.
- ¿En relación a la cantidad?
Es la porción adecuada ya que afirmaron que quedaron satisfechos.
- ¿En dónde les gustaría adquirir el producto?
En bodegas cercanas a la oficina, casa, en tiendas naturistas y personalizadas.
- ¿Cuánto creen que debería de costar?
Entre S/. 1.50 y S/. 2.50.

FOCUS DE PROFESIONALES

¿Qué opinan de los snacks saludables?

Los profesionales de la salud nos comentaron en resumen que los productos que ofrecemos poseen características específicas para ser considerados snacks saludables, como las calorías por ración, contenido de sodio, azúcar añadido, colesterol, grasas saturadas, grasas trans, así como el porcentaje que se cubre del requerimiento de un nutriente.

La nutricionista Anabella Repetto Cordano comento *“la granola es muy buena, pero lo importante es la porción porque así un alimento sea saludable, se debe comer en su determinada cantidad”*, nos menciona además que para que un snack sea saludable debe tener como máximo 200 kilo calorías.

Muchas calorías, es muy importante la cantidad que debo comer, muy poca información, paquetes poco atractivo, palabras del nutricionista Gonzalo Murdoch Rodríguez, nutricionista del colegio Markham: *“Sobre ese punto muchas veces, los productos saludables te vienen en una bolsa, un paquete, poco atractivo, pero el resto viene en colores, y en la cafetería del colegio donde trabajo, solo le ponen un sticker que dice comida saludable”*

La nutricionista Carolina Reyna Izaguirre, trabajadora en una clínica privada y consultoría comento: *“Recomendaría las los Muffins integrales de plátano con salvavena, por el aporte de fibra que es alrededor de 3 gramos, los crocantinis los recomendarían por el contenido de fibra, y por el uso de linaza y ajonjolí, debido a sus beneficios funcionales “*. Los Muffins integrales de plátano con salvavena son súper recomendables por sus bajas calorías, alta fibra que permite saciarse y el aspecto que tiene provoca comerlo, lo recomendaría definitivamente es el snack perfecto, el sabor también delicioso. Perfecto por las calorías.

Según el médico Alfredo Carlín Ballivian, consultor medico en la empresa Teva Paharmaceuticals, *“Las cuatro cosas, si lo recomendaría a mis pacientes absolutamente”* ya que estos son la mejor opción que han visto para introducción al mercado saludable.

Alternativa súper buena:

Las galletas una alternativa súper saludable, los Crocantinis, una alternativa llena de fibra, los recomendarías todos, para llevar al trabajo, las Palomitas de maíz encaneladas con

miel de abeja es una alternativa muy buena para snacks bajos en sodio y reducido en azúcares simples.

La nutricionista Carmen Moreno Plasencia, comento *“los crocantinis, me encantaron, un productazo”, “las galletas con cacao me encanto, interesante la propuesta para la gente adulta que busca algo sano..., bueno por el aporte de fibra”, “la idea es formidable”*.

4.1.2.2. Cuantitativa – Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas).

Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

En la fase cuantitativa se obtiene información que puede describir el comportamiento de los consumidores. A continuación se presenta el método y la selección de la muestra.

- **Tipo de muestreo:** Se realizó aleatoriamente y a juicio del encuestador, puesto que los entrevistados no fueron seleccionados antes del estudio.
- **Técnica:** Encuesta personal
- **Instrumento:** Cuestionario de 20 preguntas, con preguntas filtro, preguntas cerradas y semi estructuradas.
- **Extensión:** Jesús María, La Molina, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco.
- **Muestra:** La muestra estuvo compuesta por 385 personas, pertenecientes a todos los distritos seleccionados de los NSE A y B. Para obtener dicha muestra se determinó a través de la siguiente fórmula para poblaciones infinitas.

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

Variables:

- N: Tamaño de la Muestra, Número de encuestas.
- Z: Nivel de confianza determinado en la tabla de distribución normal (1.96).
- P: 50%, probabilidad de aceptación del proyecto.

- Q: 50%, probabilidad de rechazo del proyecto.
- E: Nivel de error (5%).

Reemplazando, tenemos:

$$(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) / (0.5)^2 = 385$$

- **Cuota:** La cuota se distribuyó de acuerdo a la cantidad de habitantes concentrados en cada distrito seleccionado al año 2013. Primero se halló el mercado potencial de dicho año, segundo se hizo una distribución muestral en base a las 385 encuestas y finalmente esos resultados se desagregó por NSE.

Cuadro N° 23: DISTRIBUCIÓN DE LA CUOTA DESAGREGADA POR NSE

(2013) (Expresado en número de personas)

DISTRITOS	MERCADO POTENCIAL	NSE A	NSE B	TOTAL
JESUS MARIA	35880	0	23	23
LA MOLINA	97137	31	29	60
MAGDALENA DEL MAR	29465	5	14	19
MIRAFLORES	51864	19	14	33
PUEBLO LIBRE	42326	0	27	27
SAN BORJA	69657	20	24	44
SAN ISIDRO	34308	14	8	22
SAN MIGUEL	70800	0	45	45
SANTIAGO DE SURCO	178990	51	61	112
TOTAL	610427			385

Elaboración Propia

Trabajo en campo:

La información fue recopilada del 16 al 19 de Abril, donde se hicieron las encuestas a las 385 personas elegidas al azar.

ENCUESTA (ANEXO N°6, pág.191-207)

Buenos días/tardes/noches, soy alumno (a) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, estamos realizando un estudio para el lanzamiento de un nuevo producto. Le agradecería me brindara unos minutos de su tiempo para responderme a la siguiente encuesta. Muchas Gracias.

1. ¿Se preocupa usted por consumir productos saludables para su organismo?

- a) Si (92.2%)
b) No (Terminar encuesta)(8.8%)
2. ¿Consume usted snacks a base de productos beneficiosos para su salud?
a) Si (86.5%)
b) No(Terminar encuesta) (13.5%)
3. ¿Qué marca de snacks saludables recuerda con mayor facilidad? Puede marcar varias respuestas.
a) Quaker (35.3%)
b) Cereal Bar (30.4%)
c) Flakes y Fruits (4.3%)
d) Nestfit (24.2%)
e) Nutri Deli (5.8%)
4. ¿Dónde suele comprar generalmente snacks saludables?
a) Bodegas. (20.25%)
b) Supermercados. (43.69%)
c) Tiendas naturistas. (13.32%)
d) Mercado orgánico. (2.66%)
e) Panaderías y Pastelerías (2.84%)
f) Máquinas expendedoras (17.23%)
5. En una escala del 1 al 5 donde 5 es muy importante y 1 nada importante, califique el nivel de importancia que tiene cada atributo para usted.(Marque con una x)

	1	2	3	4	5
Sabor del producto.	4.55%	6.90%	5.58%	12.16%	26.23%
Propiedades nutritivas.	4.55%	10.34%	13.71%	29.98%	15.98%
Presentación.	27.27%	31.03%	43.15%	26.83%	10.55%
Precio.	59.09%	51.72%	36.55%	20.13%	13.77%
Calidad del producto.	4.55%	0.00%	1.02%	10.90%	33.47%

CONCEPTO DEL PRODUCTO

El producto consiste en la venta de snacks saludables reducidos en azúcar (de pocas calorías, las recomendadas por la Organización Mundial de la Salud) y funcionales teniendo como ingredientes claves la linaza (por su contenido de omega 3), el salvado de trigo y la salvavena (fomenta la disminución del colesterol LDL, un aumento de la saciedad, y por consiguiente un control de la ingesta calórica), las cuales aportan nutrientes y son beneficiosos para mejorar el estado de salud y el bienestar. Los

productos a la venta son Crocantis integrales con ajonjolí y linaza, Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja, Galletas integrales de avena con cacao y Muffins integrales de plátano con salvavena; dirigido a personas entre 18 y 65 años de edad para el cuidado de la salud.

6. Si la idea se lanzará al mercado, usted ¿estaría dispuesto a comprar nuestro producto? (respuesta única).
a) Definitivamente lo compraría. (38.04%)
b) Probablemente lo compraría. (44.77%)
c) No sabría decir si lo compraría (Fin de la encuesta) (5.1%)
c) Probablemente no lo compraría (fin de la encuesta) (7.06%)
d) Definitivamente no lo compraría (fin de la encuesta) (5.03%)
7. ¿Está de acuerdo que los productos antes mencionados cuenten con estos ingredientes funcionales principales como la linaza, salvavena, salvado de trigo y avena ?
a) Si (80.3%)
b) No (19.7%)
8. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría encontrar el producto? Puede marcar varias respuestas.
a) Bodegas. (13.63%)
b) Máquinas expendedoras (18.03%)
c) Supermercados (25.31%)
d) Tiendas naturistas (8.50%)
e) Panaderías y pastelerías.(3.59%)
f) Minimarket.(7.58%)
g) Mercado orgánico.(1.74%)
h) Cafetería del Centro laboral (12.40%)
i) Autoservicios.(9.22%)

9. ¿Le gustaría encontrar el producto en presentación individual? (Marque una sola respuesta)

- a) Si (100.00%)
- b) No (0.00%)

10. ¿Cuál es la característica más importante que suele buscar en el empaque? (Marque una sola respuesta)

- a) Colores llamativos (15.86%)
- b) Fácil de abrir (18.12%)
- c) Información clara de lo que contiene (66.02%)

11. ¿Le gustaría encontrar en el empaque tips que le ayuden tener una vida más saludable? (Marque una sola respuesta)

- a) Si (99.03%)
- b) No (0.97%)

12. ¿Cuál de los productos presentados es de su preferencia (Puede marcar varias respuestas)

- a) Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza . (22.75%)
- b) Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja. (25.20%)
- c) Muffins integrales de plátano con salvavena (33.24%)
- d) Galletas integrales de avena con cacao. (18.80%)

13. ¿Con qué frecuencia consumiría los productos elegidos?

	2-3 veces por semana	Semanal	Quincenal	Mensual
Crocantinis integrales	11.33%	16.5%	40.45%	31.72%
Palomitas de maíz encaneladas	11.33%	15.86%	37.22%	35.60%
Muffins integrales de plátano	11.36%	12.99%	48.83%	31.82%
Galletas integrales de avena	10.03%	18.12%	36.57%	35.28%

14. ¿Cuántas unidades por vez estaría dispuesto a comprar?

	1 Unidad	2 Unidades	3 Unidades	4 unidades
Crocantinis integrales	47.25%	31.72%	16.50%	4.53%
Palomitas de maíz encaneladas	41.10%	36.57%	17.48%	4.85%
Muffins integrales de plátano	39.16%	36.25%	12.94%	11.65%
Galletas integrales de avena	47.57%	30.74%	13.92%	7.77%

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza de 36gr por porción?

- a) S/. 1,50 (37.22%)
- b) S/. 2,00 (39.16%)
- c) S/. 2,50 (23.62%)

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja de 20gr por porción?

- a) S/. 1.00 (33.98%)
- b) S/. 1.20 (41.75%)
- c) S/ 1.50 (24.27%)

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las Galletas integrales de avena con cacao de 38gr por porción?

- a) S/. 1.50 (34.95%)
- b) S/. 2.00 (38.19%)
- c) S/. 2.50 (26.86%)

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los Muffins integrales de plátano con salvavena de 67gr por porción?

- a) S/. 3.00 (37.22%)
- b) S/. 3.50 (44.66%)
- c) S/. 4.00 (18.12%)

19. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestros productos? (Puede marcar varias respuestas)

- a) Redes sociales (internet) (29.25%)
- b) Televisión (25.49%)
- c) Radio (2.55%)
- d) Revistas (9.83%)
- e) Periódicos (10.80%)

f) Panel publicitario (22.09%)

20. ¿Qué nombre le gustaría como marca de este producto?

- a) So good ! (53.07%)
- b) Vida Light (10.03%)
- c) Vida Saludable (10.36%)
- d) Stay healthy (11.97%)
- e) Healthy life (4.85%)
- f) Be healthy (9.71%)

Muchas Gracias.

Nombre:	_____		
Distrito:	_____		
Edad:	_____		
a) 18 a 29			
b) 30 a 41			
c) 42	a		53
d) 54 a 65			
Sexo:	a) F		b) M

DETERMINACIÓN DEL NSE

Sr. / Sra. /Joven, Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

- ¿Quién es la persona que **aporta MÁS** al sostenimiento económico de su hogar? (E: 1. Si identifica a dos personas o más, preguntar por la de mayor edad. 2. Si la persona que más aporta no vive en el hogar, preguntar por la que administra los ingresos que recibe de la persona ausente.)
- Las siguientes preguntas se refieren a... que es la persona que aporta MÁS al sostenimiento de su hogar (E:según pregunta 1)
- ¿Cuál es el grado de instrucción alcanzado por...? (E: mencione a la persona que aporta más al sostenimiento de su hogar, según pregunta 1, circular el grado de instrucción y puntaje)

		Ptos		Ptos		Ptos		
Ninguno / Analfabeto	1	0	Secundaria completa	5	2	Superior universitaria completa	9	4
Primaria incompleta	2		Superior técnica incompleta	6	2		10	
Primaria completa	3	1	Superior técnica completa	7	3	Post Grado (Maestrías, Doctorados, equivalentes)	11	5
Secundaria incompleta	4		Superior universitaria incompleta	8	3			

- Ante una consulta médica, ¿en qué tipo de establecimiento de salud se atiende la persona que aporta más al sostenimiento económico de su hogar?

3.2. Demanda presente (2013) y futura (2014 – 2018)

Para empezar a realizar las proyecciones respectivas de cada año para cada distrito se tomaron los datos del Boletín del INEI de los distritos de Lima Moderna (Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco). Para el estudio se consideró utilizar el método de regresión lineal, la cual al dar

un resultado mayor a o igual a 0.9 se empieza a proyectar, en caso este fuera menor, se utilizará el método intercensal.

A continuación se muestra el resumen de las ecuaciones que se realizaron por cada distrito. El contenido completo de este, se encuentra en los anexos. (véase ANEXO N°5, páginas 182-190)

Cuadro N° 24: Resumen Regresión Lineal y Tasa Intercensal según distritos 2013

DISTRITOS	R ²	ECUACION	METODO DE PROYECCION
JESUS MARIA	1	$y = 75.0000x + 70,389.0000$	LINEAL
LA MOLINA	0.9998	$y = 4091,9x + 103849$	LINEAL
MAGDALENA DEL MAR	1	$y = 90,2637x + 53.213,5385$	LINEAL
MIRAFLORES	0.9766	$y = -659,4x + 93520$	LINEAL
PUEBLO LIBRE	0.9371	$y = -199,7x + 79885$	LINEAL
SAN BORJA	0.9596	$y = 154,6x + 109673$	LINEAL
SAN ISIDRO	0.9919	$y = -698,43x + 65922$	LINEAL
SAN MIGUEL	0.8863	$y = 257,38x + 132113$	INTERCENSAL
SANTIAGO DE SURCO	0.9992	$y = 5790,6x + 252174$	LINEAL

Elaboración Propia

Terminando este paso, y teniendo los resultados establecidos, se prosigue con las proyecciones desde el año 2013 hasta el año 2018. Para determinar los distritos representativos a nuestro público objetivo tomamos en cuenta la distribución de los niveles socioeconómicos, teniendo como fuente a IPSOS Apoyo, Perfiles Zonales de la Gran Lima 2013.

Los siguientes cuadros muestran los resultados que arrojaron las proyecciones realizadas.

Cuadro N° 25: Proyección de la Población por Distritos (2013-2018)
(Expresado en número de habitantes)

Población en Habitantes						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	71,439	71,514	71,589	71,664	71,739	71,814
LA MOLINA	161,136	165,228	169,319	173,411	177,503	181,595
MAGDALENA DEL MAR	54,476	54,566	54,656	54,746	54,837	54,927
MIRAFLORES	84,288	83,629	82,970	82,310	81,651	80,991
PUEBLO LIBRE	77,089	76,890	76,690	76,490	76,290	76,091
SAN BORJA	111,837	111,992	112,147	112,301	112,456	112,610
SAN ISIDRO	56,144	55,446	54,747	54,049	53,350	52,652
SAN MIGUEL	135,999	136,918	137,843	138,775	139,713	140,657
SANTIAGO DE SURCO	333,242	339,033	344,824	350,614	356,405	362,195
TOTAL	1,085,650	1,095,216	1,104,785	1,114,360	1,123,944	1,133,532

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Elaboración propia

3.2.1. Mercado Potencial

Con la proyección realizada desde el 2013 hasta el año 2018, se procedió a establecer el mercado potencial, tomando como variables, el nivel socioeconómico y las edades del mercado al cual nos dirigimos.

Cuadro N° 26: Población Proyectada por Distrito por segmentación socioeconómica y edades
(2013 – 2018)

(Expresado en número de habitantes)

DISTRITOS	POBLACIÓN EN HABITANTES						SEGMENTACIÓN		TOTAL A + B	EDAD (18 - 65)
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	NSE A	NSE B		
JESUS MARIA	71,439	71,514	71,589	71,664	71,739	71,814	1.70%	79.40%	81.10%	61.93%
LA MOLINA	161,136	165,228	169,319	173,411	177,503	181,595	44.70%	42.10%	86.80%	69.45%
MAGDALENA DEL MAR	54,476	54,566	54,656	54,746	54,837	54,927	20.80%	66.20%	87.00%	62.17%
MIRAFLORES	84,288	83,629	82,970	82,310	81,651	80,991	53.90%	41.10%	95.00%	64.77%
PUEBLO LIBRE	77,089	76,890	76,690	76,490	76,290	76,091	1.20%	88.50%	89.70%	61.21%
SAN BORJA	111,837	111,992	112,147	112,301	112,456	112,610	43.90%	54.00%	97.90%	63.62%
SAN ISIDRO	56,144	55,446	54,747	54,049	53,350	52,652	62.60%	35.80%	98.40%	62.10%
SAN MIGUEL	135,999	136,918	137,843	138,775	139,713	140,658	0.80%	80.90%	81.70%	63.72%
SANTIAGO DE SURCO	333,242	339,033	344,824	350,614	356,405	362,195	36.40%	44.20%	80.60%	66.64%
TOTAL	1,085,650	1,095,216	1,104,785	1,113,429	1,123,944	1,133,533				

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); Ipsos Apoyo 2013, Pefiles Zonales de la Gran Lima

Elaboración propia

Cuadro N° 27: Mercado Potencial por Distrito 2013-2018

(Expresado en número de habitantes)

DISTRITO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	35,880	35,918	35,956	35,993	36,031	36,069
LA MOLINA	97,137	99,604	102,070	104,537	107,003	109,470
MAGDALENA DEL MAR	29,465	29,514	29,562	29,611	29,660	29,709
MIRAFLORES	51,864	51,458	51,053	50,647	50,241	49,835
PUEBLO LIBRE	42,326	42,217	42,107	41,997	41,887	41,778
SAN BORJA	69,657	69,753	69,850	69,946	70,042	70,138
SAN ISIDRO	34,308	33,881	33,454	33,027	32,600	32,174
SAN MIGUEL	70,800	71,278	71,760	72,245	72,734	73,225
SANTIAGO DE SURCO	178,990	182,101	185,211	188,321	191,432	194,542
TOTAL	610,427	615,724	621,022	626,324	631,631	636,939

Elaboración Propia

Mercado Potencial = N° Habitantes de la proyección * %NSE * Edad

3.2.2. Mercado Disponible

Definimos como nuestro mercado disponible a aquellas personas que consuman productos saludables, por ende en el estudio del proyecto se coloraron dos preguntas filtros para determinarlo:

- ¿Sé preocupa usted por consumir productos saludables para su organismo? Que nos ayudó a conocer la cantidad de personas que consumen productos sanos en algún momento y por distintas razones.
- ¿Consume usted snacks a base de productos beneficiosos para su salud? Nos permitió recoger información acerca de la población que consumen snacks, siendo este el mercado que se quiere conocer a profundidad.

Cuadro N° 28: Resultado de la pregunta Filtro N°1 (2013)

(Expresado en números y porcentajes)

Se preocupa por consumir saludable		
	Frecuencia	Porcentaje%
SI	351	91.20%
NO	34	8.80%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 29: Resultado de la pregunta Filtro N°2 (2013)

(Expresado en número y porcentajes)

Consume snacks beneficiosos a su salud		
	Frecuencia	Porcentaje%
SI	333	86.50%
NO	52	13.50%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 30: Mercado Disponible Total por distrito 2014-2018

(Expresado en número de habitantes)

DISTRITO	P1	P2	2013	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	91.30%	91.30%	29,909	29,940	29,972	30,003	30,034	30,066
LA MOLINA	91.80%	88.52%	78,935	80,939	82,943	84,948	86,952	88,957
MAGDALENA DEL MAR	84.21%	73.68%	18,282	18,312	18,342	18,372	18,403	18,433
MIRAFLORES	87.88%	81.82%	37,292	37,000	36,709	36,417	36,125	35,833
PUEBLO LIBRE	96.30%	92.59%	37,740	37,642	37,544	37,446	37,348	37,251
SAN BORJA	88.37%	83.72%	51,534	51,606	51,677	51,748	51,819	51,890
SAN ISIDRO	81.82%	72.73%	20,416	20,162	19,908	19,654	19,400	19,146
SAN MIGUEL	97.78%	88.89%	61,537	61,953	62,371	62,793	63,218	63,645
SANTIAGO DE SURCO	91.96%	89.29%	146,971	149,525	152,079	154,633	157,187	159,740
TOTAL	91.20%	86.50%	482,615	487,079	491,545	496,014	500,487	504,961

Elaboración Propia

3.2.3. Mercado Efectivo

Se estimó el mercado efectivo para el proyecto en base al Mercado Disponible y el porcentaje de aceptación de las personas que respondieron definitivamente compraría el producto, tal como se muestra a continuación

Cuadro N° 31: Resultado de la pregunta N° 6 (2013)

(Expresado en porcentajes)

Estaría dispuesto a comprar nuestro producto		
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente lo compraría	160	38.04%
Probablemente lo compraría	149	44.77%
No sabría decir si lo compraría	17	5.10%
Probablemente no lo compraría	7	7.06%
Definitivamente no lo compraría	52	5.03%
Total de encuestas	385	100%

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} * \% \text{Filtro 1} * \% \text{Filtro 2}$$

Cuadro N° 32: Mercado Efectivo total por Distrito (2014-2018)
(Expresado en número de habitantes)

DISTRITO	P6	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	26.09%	7,811	7,820	7,828	7,836	7,844
LA MOLINA	47.54%	38,479	39,431	40,384	41,337	42,290
MAGDALENA DEL MAR	47.37%	8,674	8,689	8,703	8,717	8,732
MIRAFLORES	36.36%	13,453	13,347	13,241	13,135	13,029
PUEBLO LIBRE	25.93%	9,761	9,735	9,710	9,684	9,659
SAN BORJA	37.21%	19,202	19,229	19,255	19,282	19,308
SAN ISIDRO	31.82%	6,415	6,335	6,254	6,173	6,092
SAN MIGUEL	40.00%	24,781	24,949	25,117	25,287	25,458
SANTIAGO DE SURCO	50.00%	74,762	76,040	77,316	78,593	79,870
TOTAL	38.04%	203,340	205,574	207,809	210,045	212,283

Elaboración Propia

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado Disponible} * \% \text{Pregunta N°6}$$

$$\text{Mercado Objetivo primer año} = \text{Mercado Efectivo} * \text{Recordación de marca}$$

$$\text{Mercado Objetivo sgts. años} = \text{Mercado Efectivo} * \text{Recordación de marca} * \text{Promedio crecimiento industrial}^{(n)}$$

3.2.4. Mercado Objetivo

Para estimar el mercado objetivo se tomó en cuenta la pregunta número tres a cerca de la recordación de marca de los snacks saludables, por lo que decidimos alcanzar un 30% de la marca menos recordada según los resultados de la encuesta realizada, teniendo como resultado que Flakes and Fruits es la marca que menos recuerdan las personas con 6,50% ($30\% * 6.50\% = 1.95\%$), por lo que será nuestra captación inicial.

Así mismo hemos considerado la Variación Porcentual del Índice de Crecimiento Industrial (elaboración de productos alimenticios), extraído del Anuario Estadístico del 2010; el promedio dio como resultado un crecimiento de $3,252\% = 1,03252 (1 + 0,03252)$.

Cuadro N° 33: Variación Porcentual del Índice de Crecimiento Industrial (2001-2010)
(Expresado en porcentajes)

Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Promedio
Variación %	-14.75	5.85	3.61	-0.37	2.97	4	15.35	5.44	-2.73	13.15	3.252

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 34: Mercado Objetivo (2014-2018)
(Expresado en número de habitantes)

DISTRITO	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	152	157	163	168	174
LA MOLINA	750	794	840	887	937
MAGDALENA DEL MAR	169	175	181	187	194
MIRAFLORES	262	269	275	282	289
PUEBLO LIBRE	190	196	202	208	214
SAN BORJA	374	387	400	414	428
SAN ISIDRO	125	128	130	133	135
SAN MIGUEL	483	502	522	543	564
SANTIAGO DE SURCO	1,458	1,531	1,607	1,687	1,770
TOTAL	3,965	4,139	4,320	4,509	4,705

Fuente: Elaboración Propia

3.2.5. Cuantificación de la demanda

Para la cuantificación de la demanda se determinó a través de las preguntas 13 y 14 de la encuesta.

- ¿Con qué frecuencia consumiría los productos elegidos?
- ¿Cuántas unidades por vez, estaría dispuesto a comprar?

Entonces la cuantificación se obtiene multiplicando el promedio de la frecuencia de compra y el promedio de las unidades de compra por vez, lo que da como resultado el promedio del consumo anual por persona y también el consumo mensual del mismo. A continuación se muestra los siguientes cuadros por cada producto.

Cuadro N° 35: Frecuencia de consumo Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza
(Expresado en números y porcentajes)

FRECUENCIA	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
2 a 3 veces por semana	35	11.3%	14.72
Semanal	51	16.5%	8.58
Quincenal	125	40.5%	9.71
Mensual	98	31.7%	3.81
TOTAL	309	100.0%	36.82

Elaboración Propia

Cuadro N° 36: Unidades por vez de compra Crocantis integrales con ajonjolí y linaza
(Expresado en números y porcentajes)

CANTIDAD	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
1 unidad	146	47.2%	0.47
2 unidades	98	31.7%	0.63
3 unidades	51	16.5%	0.50
4 unidades	14	4.5%	0.18
TOTAL	309	100%	1.78

Elaboración Propia

Consumo anual por persona (und.)	Consumo mensual por persona (und)
65.66	5.47

Elaboración Propia

Cuadro N° 37: Frecuencia de consumo Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja
(Expresado en números y porcentajes)

FRECUENCIA	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
2 a 3 veces por semana	35	11.3%	14.72
Semanal	49	15.9%	8.25
Quincenal	115	37.2%	8.93
Mensual	110	35.6%	4.27
TOTAL	309	100.0%	36.17

Elaboración Propia

Cuadro N° 38: Unidades por vez de compra Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja
(Expresado en números y porcentajes)

CANTIDAD	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
1 unidad	127	41.1%	0.41
2 unidades	113	36.6%	0.73
3 unidades	54	17.5%	0.52
4 unidades	15	4.9%	0.19
TOTAL	309	100%	1.86

Elaboración Propia

Consumo anual por persona (und.)	Consumo mensual por persona (und)
67.32	5.61

Elaboración Propia

Cuadro N° 39: Frecuencia de consumo de Muffins integrales de plátano con salvavena
(Expresado en números y porcentajes)

FRECUENCIA	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
2 a 3 veces por semana	35	11,3%	14,72
Semanal	40	12,9%	6,73
Quincenal	135	43,7%	10,49
Mensual	98	31,7%	3,81
TOTAL	308	100,0%	35,75

Elaboracion Propia

Cuadro N° 40: Unidades por vez de compra de Muffins integrales de plátano con salvavena

(Expresado en números y porcentajes)

CANTIDAD	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
1 unidad	121	39.2%	0.39
2 unidades	112	36.2%	0.72
3 unidades	40	12.9%	0.39
4 unidades	36	11.7%	0.47
TOTAL	309	100%	1.97

Elaboración Propia

Consumo anual por persona (und.)	Consumo mensual por persona (und)
70.45	5.87

Elaboración Propia

Cuadro N° 41: Frecuencia de consumo Galletas integrales de avena con cacao

(Expresado en números y porcentajes)

FRECUENCIA	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
2 a 3 veces por semana	31	10.0%	13.04
Semanal	56	18.1%	9.42
Quincenal	113	36.6%	8.78
Mensual	109	35.3%	4.23
TOTAL	309	100.0%	35.48

Elaboración Propia

Cuadro N° 42: Unidades por vez de compra Galletas integrales de avena con cacao

(Expresado en números y porcentajes)

CANTIDAD	TOTAL	%	PROMEDIO ANUAL
1 unidad	147	47.6%	0.48
2 unidades	95	30.7%	0.61
3 unidades	43	13.9%	0.42
4 unidades	24	7.8%	0.31
TOTAL	309	100%	1.82

Elaboración Propia

Consumo anual por persona (und.)	Consumo mensual por persona (und)
64.52	5.38

Elaboración Propia

3.2.6. Programa de Ventas Anual en unidades físicas

Para establecer las ventas se ha tomado el mercado objetivo por producto y se multiplicó por el consumo anual por persona y por la participación, de tal manera, se obtiene las ventas en unidades. A continuación se muestra cada uno de ellos.

$$\text{Ventas anual por producto} = \text{Mercado Objetivo} * \text{Consumo anual por persona} * \text{Participación}$$

Cuadro N° 43: Participación de cada producto

(Expresado en porcentajes)

PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN
Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	22.75%
Palomitas de Maiz encaneladas con miel de abeja	25.20%
Muffins integrales de plátano con salvavena	33.24%
Galleta integrales de avena con cacao	18.80%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 44: Programa de ventas anual de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza por Distrito (2014-2018)

(Expresado en unidades de 36 grs.)

DISTRITO	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	2275	2352	2431	2512	2597
LA MOLINA	11208	11859	12541	13254	14001
MAGDALENA DEL MAR	2527	2613	2703	2795	2891
MIRAFLORES	3919	4014	4112	4212	4313
PUEBLO LIBRE	2843	2928	3015	3105	3198
SAN BORJA	5593	5783	5980	6183	6392
SAN ISIDRO	1869	1905	1942	1979	2017
SAN MIGUEL	7218	7503	7800	8108	8428
SANTIAGO DE SURCO	21777	22869	24010	25200	26442
TOTAL	59229	61826	64534	67348	70279

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 45: Programa de ventas anual de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja por distrito (2014-2018)

(Expresado en unidades de 20 grs.)

DISTRITO	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	2584	2671	2760	2853	2949
LA MOLINA	12728	13468	14242	15052	15899
MAGDALENA DEL MAR	2869	2968	3069	3174	3283
MIRAFLORES	4450	4559	4670	4783	4898
PUEBLO LIBRE	3229	3325	3424	3526	3631
SAN BORJA	6352	6568	6790	7021	7259
SAN ISIDRO	2122	2164	2205	2248	2290
SAN MIGUEL	8197	8521	8858	9208	9571
SANTIAGO DE SURCO	24731	25971	27266	28617	30028
TOTAL	67262	70215	73284	76482	79808

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 46: Programa de ventas anual Muffins integrales de plátano con salvavena por distrito (2014-2018)

(Expresado en unidades de 60 grs.)

DISTRITO	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	3567	3687	3811	3939	4071
LA MOLINA	17572	18593	19661	20780	21950
MAGDALENA DEL MAR	3961	4097	4237	4382	4532
MIRAFLORES	6144	6293	6446	6603	6762
PUEBLO LIBRE	4457	4590	4727	4868	5013
SAN BORJA	8769	9067	9375	9693	10022
SAN ISIDRO	2930	2987	3045	3103	3162
SAN MIGUEL	11317	11764	12228	12711	13213
SANTIAGO DE SURCO	34142	35854	37642	39508	41455
TOTAL	92859	96932	101172	105587	110180

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 47: Programa de ventas anual de Galletas integrales de avena con cacao por distrito (2014-2018)

(Expresado en unidades de 38 grs.)

DISTRITO	2014	2015	2016	2017	2018
JESUS MARIA	1848	1910	1974	2040	2109
LA MOLINA	9102	9630	10184	10763	11369
MAGDALENA DEL MAR	2052	2122	2195	2270	2347
MIRAFLORES	3182	3260	3339	3420	3503
PUEBLO LIBRE	2309	2378	2449	2522	2597
SAN BORJA	4542	4696	4856	5021	5191
SAN ISIDRO	1518	1547	1577	1607	1638
SAN MIGUEL	5862	6093	6334	6584	6844
SANTIAGO DE SURCO	17684	18571	19497	20464	21472
TOTAL	48099	50207	52405	54691	57070

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 48: Programa de ventas anual por tipo de producto (2014-2018)

(Expresado en unidades)

PRESENTACIONES	2014	2015	2016	2017	2018
CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLI Y LINAZA	48656	61826	64534	67348	70279
PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA	54129	70215	73284	76482	79808
MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA	76284	96932	101172	105587	110180
GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO	39513	50207	52405	54691	57070
TOTAL	218583	279180	291395	304108	317337

Fuente: Elaboración Propia

3.2.7. Programas de Ventas del primer año (2014), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual

Para tener la variación de las ventas y determinar qué meses del año son las que tienen mayores ventas del rubro de snacks saludables, consultamos en Euromonitor, donde se encontró el comportamiento del consumo de snacks en el Perú que mostraban las tendencias de los consumidores a lo largo del año. En los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre que son los más cercanos a la temporada de verano el público suele preocuparse más por su apariencia física, por ende, el consumo en esos meses es mayor.

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTACIONALIDAD	9.00%	8.10%	7.20%	6.70%	7.90%	8.20%	6.70%	6.90%	7.80%	8.50%	11.00%	12.00%

Para calcular las ventas en unidades físicas, se aplicará un castigo de 50% en los meses de Enero a Marzo, seguido por un 25% que se aplica a partir de Abril a Junio para comparar las ventas esperadas con las ventas reales del primer año del proyecto (2014) y así tener un escenario más conservador. Por lo que, **multiplicando el total de las ventas en unidades del año 2014 * el porcentaje de cada mes * el castigo** se obtiene lo siguiente:

Cuadro N° 49: Ventas y castigo mensual del año 2014

(Expresado en unidades y porcentajes)

Castigo	Mes	Porcentaje	Unidades de Crocantis integrales con ajonjolí y linaza	Unidades de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	Unidades de Muffins integrales de plátano con salvavena	Unidades de Galletas integrales de avena con cacao
50%	ENERO	9.00%	2665	3027	4179	2164
50%	FEBRERO	8.10%	2399	2724	3761	1948
50%	MARZO	7.20%	2132	2421	3343	1732
25%	ABRIL	6.70%	2976	2253	4666	2417
25%	MAYO	7.90%	3509	3985	5502	2850
25%	JUNIO	8.20%	3643	4137	5711	2958
	JULIO	6.70%	3968	4507	6222	3223
	AGOSTO	6.90%	4087	4641	6407	3319
	SEPTIEMBRE	7.80%	4620	5246	7243	3752
	OCTUBRE	8.50%	5034	5717	7893	4088
	NOVIEMBRE	11.00%	6515	7399	10214	5291
	DICIEMBRE	12.00%	7107	8071	11143	5772
	TOTAL		48656	54129	76284	39513

Fuente: Elaboración propia

3.2.8. Programa de ventas del segundo al quinto año (2015 – 2018), en porcentajes, desagregado en forma mensual

Cuadro N° 50: Programa de Ventas del segundo al quinto año 2015 – 2018

(Expresado en porcentajes y números)

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ESTACIONALIDAD	9.00%	8.10%	7.20%	6.70%	7.90%	8.20%	6.70%	6.90%	7.80%	8.50%	11.00%	12.00%	
UNIDADES 2015	25126	22614	20101	18705	22055	22893	18705	19263	21776	23730	30710	33502	279180
Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	5564	5008	4451	4142	4884	5070	4142	4266	4822	5255	6801	7419	61826
Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	6319	5687	5055	4704	5547	5758	4704	4845	5477	5968	7724	8426	70215
Muffins integrales de plátano con salvavena	8724	7851	6979	6494	7658	7948	6494	6688	7561	8239	10663	11632	96932
Galletas integrales de avena con cacao	4519	4067	3615	3364	3966	4117	3364	3464	3916	4268	5523	6025	50207
UNIDADES 2016	26226	23603	20980	19523	23020	23894	19523	20106	22729	24769	32053	34967	291395
Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	5808	5227	4646	4324	5098	5292	4324	4453	5034	5485	7099	7744	64534
Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	6596	5936	5276	4910	5789	6009	4910	5057	5716	6229	8061	8794	73284
Muffins integrales de plátano con salvavena	9105	8195	7284	6779	7993	8296	6779	6981	7891	8600	11129	12141	101172
Galletas integrales de avena con cacao	4716	4245	3773	3511	4140	4297	3511	3616	4088	4454	5765	6289	52405
UNIDADES 2017	27370	24633	21896	20375	24025	24937	20375	20983	23720	25849	33452	36493	304108
Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	6061	5455	4849	4512	5320	5523	4512	4647	5253	5725	7408	8082	67348
Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	6883	6195	5507	5124	6042	6272	5124	5277	5966	6501	8413	9178	76482
Muffins integrales de plátano con salvavena	9503	8553	7602	7074	8341	8658	7074	7286	8236	8975	11615	12670	105587
Galletas integrales de avena con cacao	4922	4430	3938	3664	4321	4485	3664	3774	4266	4649	6016	6563	54691
UNIDADES 2018	28560	25704	22848	21262	25070	26022	21262	21896	24752	26974	34907	38080	317337
Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	6325	5693	5060	4709	5552	5763	4709	4849	5482	5974	7731	8433	70279
Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	7183	6464	5746	5347	6305	6544	5347	5507	6225	6784	8779	9577	79808
Muffins integrales de plátano con salvavena	9916	8925	7933	7382	8704	9035	7382	7602	8594	9365	12120	13222	110180
Galletas integrales de avena con cacao	5136	4623	4109	3824	4509	4680	3824	3938	4451	4851	6278	6848	57070

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE NEGOCIO SO GOOD !

4. INFORMACION GENERAL

4.1 Nombre de la Empresa y Horizonte de Evaluación

Nombre de la Empresa: Grupo Bakery S.A.C.

Horizonte de Evaluación: 5 años

4.2 Actividad Económica, Código CIU y partida arancelaria

- **Actividad Económica:** Producción y comercialización de snacks saludables y funcionales con Avena, Salvado de trigo, Salvavena y Linaza, que buscan aportar opciones de snacks, reducidos en azúcar , bajos en calorías, favoreciendo el mantenimiento de una dieta saludable.
- **Código CIU¹⁹:** 1071 Elaboración de productos Panadería
- **Partida Arancelaria²⁰:** 1905000000: PRODUCTOS DE PANADERIA, PASTELERIA O Galletería, incluso con Cacao.

4.3 Definición del Negocio

El negocio consiste en la producción y venta de Snacks saludables (bajos en calorías, reducidos en azúcar, bajo en sodio, sin grasas trans, menos de 150 kilocalorías por paquete) y funcionales teniendo como ingredientes claves Avena, Salvado de trigo, Salvavena y Linaza. Se consideran alimentos funcionales aquellos que, con independencia de aportar nutrientes, han demostrado científicamente que afectan beneficiosamente a una o varias funciones del organismo, de manera que proporcionan un mejor estado de salud y bienestar.

¹⁹ Clasificación Industrial Internacional Uniforme – Revisión 4

²⁰ Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Estos alimentos, además, ejercen un papel preventivo ya que reducen algunos de los factores de riesgo que provocan la aparición de enfermedades crónicas²¹ derivadas de una alimentación pobre en nutrientes, fibras dietaria y ricas en calorías.

4.4 Misión y Visión:

4.4.1 Visión

“Ser una empresa reconocida a nivel Nacional, por sus productos de alta calidad, comprometida con la salud y el bienestar de la sociedad.”

4.4.2 Misión

“Grupo Bakery S.A.C se dedica a la producción y comercialización de snacks saludables y funcionales, dirigida al consumidor que cuida de su salud personal; buscamos brindar un producto de alta calidad para satisfacer al público consumidor generando una sensación de bienestar y al a vez ayudar a la formación de una sociedad mejor alimentada, previniendo así, el sobrepeso y la obesidad”

4.5 Definición del producto

So Good ! es una línea de snacks saludables compuesta por Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza (36 gr) (5gr. De fibra), Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja (20gr.), Muffins integrales de plátano con salvavena (67gr) (3.4gr. De fibra) y Galletas integrales de avena con cacao (38gr). Además son bajos en sodio, reducidos en azúcar, 0% grasas trans y ricos en fibra. Cabe resaltar que los productos no tendrán preservantes y su producción será diaria y fresca, el envase del producto será en bolsas que cuiden el medio ambiente. Siendo la vida media del producto un mes.

Por ello nuestros productos van a tener esos ingredientes adicionales que aporten un beneficio específico a cada producto. Cabe resaltar que nuestro proyecto ha utilizado información y actualizaciones científicas sobre sus componentes, así como en las características que deben tener los snacks para ser considerados saludables.

²¹ Guía de Alimentos funcionales de Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y el Instituto español de omega 3.

4.5.1 Salvado de Trigo

El consumo de cereales integrales presenta efectos beneficiosos, que estarían atribuidos a la inclusión del salvado o capa externa del grano, que es rico en fibra dietética. Esta es metabolizada en el colon, lo que favorece la producción de metabolitos importantes, como lo son los ácidos grasos de cadena corta¹.

En un estudio de Clare Lawton de este año, se investigó si el aumento de fibra insoluble, principalmente proveniente de salvado de trigo, durante 14 días mejora síntomas digestivos subjetivos, bienestar generalizado y la función intestinal.

Durante un período de 14 días, 153 consumidores de bajo contenido de fibra, (< 15 g / día) completaron un diario de síntomas al día durante los cuales consumen un plato de cereales para el desayuno que contenga al menos 5,4 g de fibra (3,5 g de salvado de trigo) Mejoras significativas se demostraron en la percepción subjetiva de la función intestinal y los síntomas digestivos (distensión abdominal, estreñimiento , sensación de malestar o digestión lenta) .

Las mejoras significativas se encontraron también en la percepción subjetiva de bienestar general (sentirse con menos grasa, más mentalmente alerta, delgado, feliz y lleno de energía al tiempo que experimentan menos estrés, cansancio físico y mental, dificultad para concentrarse y menos dolores de cabeza). En general, las mejoras en los resultados del estudio aumentaron con el incremento de consumo de fibra.

Fomentar el consumo de cantidades relativamente pequeñas de salvado de trigo también podría proporcionar un método eficaz de aumentar el consumo total de fibra².

4.4.2 La Avena

La reducción del colesterol LDL, reduce el riesgo de enfermedad coronaria. Asimismo, la modificación del estilo de vida incluye el incremento del consumo de fibra dietaria soluble. La avena, es una fuente de ésta, cuyo componente principal son β -D-glucanos, β -glucanos. Los que según un estudio de Wolovert, resultaron en una reducción de colesterol LDL en caucásicos y no caucásicos³.

Un estudio de Meydani, publicado en Nutrition Reviews, menciona que la avena es conocida por ser un alimento saludable para el corazón debido principalmente a su alto contenido de β -glucano. Además, contienen más de 20 polifenoles únicas, avenantramidas, que han mostrado una fuerte actividad antioxidante in vitro e in vivo. Los polifenoles de avena también han demostrado recientemente que presentan actividad antiinflamatoria, y antiproliferativa, que puede proporcionar protección adicional contra la enfermedad coronaria del corazón, cáncer de colon, y la irritación de la piel.⁴

4.4.3 La Canela

Es una de las especies más usadas y ha sido utilizada por milenios en medicina. Los resultados en un estudio de Khan A. y colaboradores⁵, se demuestran que la ingesta de 1, 3, o 6 grs de canela al día, reduce la glucosa en suero, triglicéridos, colesterol LDL y colesterol total en personas con diabetes tipo 2 y sugieren que la inclusión de canela en la dieta de las personas con diabetes tipo 2, reduce los factores de riesgo asociados con la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Por otro lado otros estudios publicados en The Journal of diabetes sciences & technology también nos afirma el efecto positivo de la canela en la salud⁶.

En conclusión, la canela reduce la glucemia, triglicéridos, colesterol total y los niveles de colesterol LDL en personas con diabetes tipo 2. Debido a que la canela no contribuiría a la ingesta calórica, los que tienen diabetes tipo 2 o los que tienen niveles elevados de glucosa, triglicéridos, colesterol LDL, o colesterol total pueden beneficiarse de la inclusión regular de canela en su dieta diaria.

Además, la canela puede ser beneficiosa para el resto de la población para prevenir y controlar los niveles elevados de glucosa y lípidos en sangre.

4.4.4 El Salvado de Avena

En un estudio para examinar los efectos de salvado de avena de la dieta sobre el perfil lipídico, los sujetos que consumieron dos Muffins con salvado de avena al día durante 28 días mostraron una reducción del 5,3% en el colesterol total y una reducción del

8,7% en los niveles de colesterol LDL (lipoproteínas de baja densidad)⁷, mientras que no se observaron cambios en los sujetos que consumieron trigo o trigo mezclado con salvado de avena.

Del mismo modo, aquellos que ingieren panecillos de salvado de avena mostraron una reducción del 8,3% en los valores de triglicéridos séricos en contraste con un aumento global de 6,4% en los otros grupos combinados.

Estos hallazgos sugieren que el salvado de avena tomado diariamente puede reducir significativamente los niveles séricos de colesterol y triglicéridos en una población joven y saludable.

Por otro lado, algunos otros artículos, como el de Juvonen, publicado en setiembre del 2011, nos afirma el efecto positivo de la salvavena en la salud, afirmando que la fibra dietética contenida, favorece el control de la glucosa en plasma postprandial y respuesta a la insulina⁸.

4.4.5 La Linaza

Debido a varios beneficios para la salud, el consumo de linaza es una estrategia valiosa para limitar varias enfermedades inducidas por un estilo de vida no saludable, incluyendo tumores hormono-sensible, la aterogénesis inducida por el colesterol, así como anomalías en la relajación vascular. Asimismo, Madhusudhan señala en su artículo sobre los beneficios potenciales de la linaza, en la salud y la enfermedad, que este redescubrimiento actual del lado nutricional ofrece una excelente oportunidad de volver a introducir este importante alimento para el mundo⁹.

Adolphe y colaboradores, en un artículo presentado en el 2010, señala que la linaza es la fuente más rica de secoisolariciresinol diglucósido lignanos (SDG). Después de la ingestión, SDG se convierte en secoisolariciresinol. Evidencias recientes sugieren que sus metabolitos pueden proporcionar beneficios para la salud debido a su actividad antioxidante. Asimismo, brindarían protección contra las enfermedades cardiovasculares y el síndrome metabólico mediante la reducción de las concentraciones de lípidos y la glucosa, disminución de la presión arterial y disminuir el estrés oxidativo y la inflamación.

Además, los lignanos de la linaza también pueden reducir el riesgo de cáncer mediante la prevención de los cambios celulares precancerosos y reduciendo la angiogénesis y la metástasis¹⁰.

Los beneficios para la salud de los lignanos de linaza se cree que son atribuidos a la actividad antioxidante, principalmente como eliminador de radicales hidroxilo. Entre sus efectos positivos, se tiene que el comportamiento de los lignanos depende de los niveles de estradiol biológicos. A niveles normales de estradiol, los lignanos actúan como antagonistas de los estrógenos, pero en niveles bajos (menopausia) pueden actuar como estrógenos débiles.

Se cree que es en parte responsable de la inhibición del crecimiento de 3 líneas celulares de cáncer de próstata humano, en combinación con una dieta baja en grasa, podría servir como un medio para el control crecimiento de la próstata.

La fibra soluble y otros componentes de la linaza podrían potencialmente afectar la secreción de insulina y sus mecanismos de acción en el mantenimiento de la homeostasis de la glucosa plasmática. Como lo indica Alhassane Touré en un artículo de Revisión, algunos estudios afirman que la linaza ha demostrado reducir la glucosa en sangre postprandial en los seres humanos. Incluso en mujeres posmenopáusicas suplementadas con 40 gramos de linaza¹¹. Asimismo, la respuesta glicémica de panes con 25% de linaza fue menor en comparación con panes sin linaza.

4.5 Descripción del producto

Los snacks saludables y funcionales a desarrollar van a tener como ingredientes estrellas, la avena, la canela, la linaza, el salvado de trigo y la salvavena. Cada Ingrediente estrella se presentará en un producto que promueva su consumo por sus propiedades, y se presentará en forma de productos tradicionales que nos garanticen su aceptación, a continuación mostramos los productos que fueron creados y desarrollados por la Chef Sofía Lorena Bohórquez Medina.

4.5.1 Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza

A base de harina de trigo, aceite oliva, salvado de trigo, salvavena, ajonjolí, linaza y sal. La presentación será de 40 gr. que contengan 122 kilocalorías por envase, 0% de grasas trans, 0% colesterol, con un aporte de fibra de 5 gr.

Cuadro N° 51: Ingredientes principales de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza (Expresado en porcentaje)

INGREDIENTES	CANTIDAD %
Harina de trigo	40.44%
Salvado de Trigo, Salvavena	11.90%
Levadura fresca	3.12%
Aceite de oliva	4.68%
Linaza, Ajonjolí	6.93%
Sal, Azúcar	1.73%
Agua	31.20%
Total	100.00%

Fuente: Receta creada por la Chef Sofía Lorena Bohórquez Medina



Fuente: Elaboración Ptopia

4.5.2 Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja

A base de palomitas de maíz, miel de abeja, aceite de oliva y canela en polvo. La presentación será de 20 gramos, que contengan 86 kilocalorías por envase. Como fue mencionado en la reunión anual número 238 de la Sociedad Americana de Química (American Chemical Society), el popcorn o palomitas de maíz serían un perfecto snack saludable, ya que contienen altas cantidades de polifenoles y pocas calorías, además de ser 100% grano entero, es decir integral ¹².

Cuadro N° 52: Ingredientes principales de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja (Expresado en porcentaje)

INGREDIENTES	CANTIDAD %
Palomitas de maíz	86%
Aceite de oliva	3%
Miel de abeja	9%
Canela en polvo	3%
Total	100.00%

Fuente: Receta creada por la Chef
Sofía Lorena Bohórquez Medina



Fuente: Elaboración Propia

4.5.3 Galletas integrales de avena con cacao

A base de avena en copos, harina integral de trigo, manteca, cacao en polvo, azúcar morena light, leche evaporada descremada y Stevia. La presentación será de 36 grs que contengan 138 kilocalorías por paquete. 0% de grasas trans, bajos en sodio y reducidos en azúcar.

Cuadro N° 53: Ingredientes principales de Galletas integrales de avena con cacao

(Expresado en porcentaje)

INGREDIENTES	CANTIDAD %
Avena	42%
Harina de trigo	12%
Azúcar morena light, Stevia	13.2%
Manteca vegetal	11%
Leche evaporada, Huevos	19.1%
Cacao, Esencia de vainilla	2.5%
Leudantes	0.6%
Total	100.00%

Fuente: Receta creada por la Chef Sofia Lorena Bohórquez Medina



Fuente: Elaboración Propia

4.5.4 Muffins integrales de plátano con salvavena

A base de Avena, harina de trigo, plátano, huevos, salvado de trigo, salvavena, azúcar morena light y leche evaporada descremada. La presentación será de 60 gr. que contengan 99 kilocalorías por envase, 3 gr. de fibra, 0% de grasas trans, reducidos en azúcar y sodio.

Cuadro N° 54: Ingredientes principales de Muffins integrales de plátano con salvavena
(Expresado en porcentaje)

INGREDIENTES	CANTIDAD %
Harina de trigo	31%
Salvado de trigo, Salvavena	14%
Huevos	22%
Azúcar morena light	13%
Leche Evaporada, Plátano	51%
Aceite vegetal	5%
Leudantes	1%
Esencia de vainilla	1%
Total	100.00%

Fuente: Receta creada por la Chef Sofía Lorena Bohórquez Medina



Fuente: Elaboración Propia

4.6 Precio del producto o servicio

El precio para los canales de distribución es en el caso de los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza de 0.63 dólares (sin IGV), Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja 0.38 dólares (sin IGV), Muffins integrales de plátano con salvavena 1.08 dólares (sin IGV) y Galletas integrales de avena con cacao 0.62 dólares (sin IGV).

4.7 Comercialización y promoción

La comercialización de So Good! será a través de supermercados y máquinas expendedoras, puesto que a la hora de comprar snacks el consumidor final prefiere hacerlo por estos medios. Los productos serán distribuidos directamente a los supermercados y máquinas expendedoras.

Por otro lado la promoción se hará por medio de degustaciones en los supermercados donde se informará los beneficios de los productos, también se buscará promover los productos a través de nutricionistas, médicos y gimnasios con muestras gratis; además de campañas en lugares donde el público hace ejercicios como el pentagonito. Usaremos también las redes sociales para tener una mayor comunicación con el público.

4.8 Mercado objetivo

El mercado objetivo de So good! está conformado por hombres y mujeres de 18 a 65 años que viven en los distritos de Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco pertenecientes al NSE A y B. Estos distritos fueron elegidos ya que son los que tienen mayor población de NSE A y B los cuales se caracterizan por ser los que se preocupan en mayor medida por su salud y bienestar, y también porque están dispuestos a invertir en productos que sean beneficiosos para ellos.

4.9 Pronósticos de ventas

Se encontró que de acuerdo al comportamiento del consumo de snacks en el Perú, es entre los meses de Septiembre y Diciembre cuando el consumo es mayor por estar próxima la temporada de verano, llegando a picos del 12% del consumo anual. Por otro lado en los meses de Abril, Julio y Agosto el consumo llega a un 6.8% en promedio.

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza - 36 gr (und)	48,656	61,826	64,534	67,348	70,279
Valor de venta \$	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63
Precio de venta \$	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74
Ventas Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza \$	30410.09	38641.25	40333.75	42092.50	43924.38
Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja -20 gr (und)	54,129	70215	73284	76482	79808
Valor de venta \$	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38
Precio de venta \$	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Ventas de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja \$	20568.87	26681.70	27847.92	29063.16	30327.04
Muffins integrales de plátano con salvavena - 60 gr (und)	76,284	96932	101172	105587	110180
Valor de venta \$	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08
Precio de venta \$	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
Ventas Muffins integrales de plátano con salvavena \$	82387.16	104686.56	109265.76	114033.96	118994.40
Galletas integrales de avena con cacao - 38 gr (und)	39513.371	50207	52405	54691	57070
Valor de venta \$	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Precio de venta \$	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
Ventas Galletas integrales de avena con cacao \$	24498.29	31128.34	32491.10	33908.42	35383.40
VENTAS TOTAL sin IGV	157864.41	201137.85	209938.53	219098.04	228629.22
VENTAS TOTAL con IGV	186280.00	237342.66	247727.47	258535.69	269782.47

Fuente: Elaboración Propia

4.10 Identificación y matriz FODA del producto:

	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
So Good!	Productos saludables y de agradable sabor, cuyos componentes, favorecen el mantenimiento de una alimentación balanceada, lo que conlleva a la prevención de distintas patologías, derivadas del sobrepeso y obesidad. Con presentaciones de fácil consumo y transporte.	Ser una empresa nueva en el mercado; además de la falta de información acerca de snacks saludables.	Incremento en el mercado de personas que se preocupan por su salud, además del crecimiento del índice de enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes, hipertensión arterial, sobrepeso y obesidad, y aquellas enfermedades derivadas de los mismos.	La gran cantidad de marcas que representan a la competencia indirecta además del posicionamiento de éstas en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia

4.11 Información financiera

4.11.1 Flujo de caja

Aquí se presentan todos los ingresos y costos de la empresa para solventar su operación. Además se toma en cuenta la materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas.

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS		186280.00	237342.66	247727.47	258535.69	269782.47
TOTAL EGRESOS		153381.81	183748.08	196684.27	202756.33	232166.31
FLUJO DE OPERACIÓN		32898.19	53594.58	51043.19	55779.36	37616.16
Flujo de Caja de Inversión	-76,228	-5,892	-1,129	-1,406	-1,463	41,758
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-76,228	27,006	52,466	49,637	54,316	79,375

Fuente: Elaboración Propia

Para calcular el servicio de la deuda, se usó el financiamiento del Activo Fijo Tangible que se obtuvo a través del Banco Interamericano de Finanzas.

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	33,365	-8,898	-18,513	-19,690	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-42,864	18,108	33,952	29,947	54,316	79,375

Fuente: Elaboración Propia

4.11.2 Inversión inicial

La inversión del proyecto para el año 0 es de \$ 76228.49 dólares (incluido IGV). Este monto lo conforma el activo fijo, activos intangibles y capital de trabajo. A continuación se muestra el monto de cada uno así como sus porcentajes.

INVERSIONES	TOTAL S/IGV	TOTAL C/IGV	ESTRUCTURA
Activo Fijo Tangible	28275.07	33364.58	43.77%
Activo Fijo Intangible	15016.75	17653.34	23.16%
Capital de Trabajo	25210.57	25210.57	33.07%
TOTAL	68502.38	76228.49	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.11.3 Financiamiento y estructura de capital

Se financiara con deuda el 44% del total de la inversión (Activo Tangible) y el 56% será aporte de los socios. El préstamo se hará por medio del Banco Interamericano de Finanzas. Los montos se representan de la siguiente manera:

FINANCIAMIENTO	MONTO	Estructura
Capital Propio	42863.91	56%
Deuda (Activo Fijo Tangible)	33364.58	44%
TOTAL	76228.49	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tasa de interés anual = 28%

4.11.4. Indicadores de rentabilidad

El VANE es 86121.32 dólares; el VANF descontado con el Ke apalancado es 85945.97 dólares. La TIRE es 50.73% y la TIRF es 66.53%. El Periodo de Recuperación de Capital financiero es de 3 años, 6 meses y 26 días y el proyecto tiene un Beneficio/Costo financiero de 3.01 dólares.

4.12 Conclusiones y recomendaciones financieras

El proyecto es viable, puesto que el VANE y el VANF son 86121.32 y 85945.97 dólares respectivamente y las TIR son mayores a las tasas de descuento; por otro lado si se quiere tener mayores flujos, se recomienda buscar nuevos proveedores de maquinaria y otras fuentes de financiamiento, evitar la disminución de variables criticas como precio y unidades vendidas, de tal manera que siempre se venda por encima del punto de equilibrio.

4.13. FODA

MATRIZ FODA	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>a) <u>Incremento en el mercado de personas que se preocupan por su salud en un 35%.</u>^[1]</p> <p>b) Alto índice de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles</p> <p>c) Productos certificados por El Colegio de Nutricionistas del Perú.</p> <p>d) Facilidades legales y tributarias de parte del gobierno.</p> <p>e) Mercado de consumo de Alimentos saludables, nutritivos en constante crecimiento.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>a) Mercado altamente competitivo.</p> <p>b) Falta de información de los beneficios que tienen el producto.</p> <p>c) La gran competencia indirecta que existen en el mercado.</p> <p>d) Posicionamiento de las marcas de las competencias.</p> <p>e) No hay un mercado desarrollado en productos saludables.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>1. Productos en presentaciones de fácil consumo</p> <p>2. Uso de ingredientes con grandes beneficios a la salud.</p> <p>3. Productos saludables e innovadores que previenen diferentes patologías.</p> <p>4. Productos con diferentes presentaciones, sabores que permiten llegar a unos mercados más exigentes.</p> <p>5. Buenas instalaciones para la preparación, distribución y consumo.</p>	<p>ESTRATEGÍAS (FO)</p> <p>(1 ,4,5,-d, e)Penetración de mercado que va en crecimiento, ya que se brindará el producto en presentaciones de fácil consumo.</p> <p>(2,4 a,b,c) Invertir en publicidad para poder dar a conocer los beneficios nutricionales que el producto tiene, lo que favorece a mantener una sensación de bienestar general.</p>	<p>ESTRATEGÍAS (FA)</p> <p>3, 4, 5 c, d Marketing a profundidad con respecto al liderazgo de diferenciación de nuestros productos ante la competencia, de tal manera, nos podamos posicionar en la mente de nuestros consumidores como una alternativa innovadora y saludable. Se puede realizar degustaciones para convencer a la gente que nuestro producto es netamente beneficioso para la salud frente al sinfín de productos ya existentes.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>1. Falta de información sobre productos funcionales.</p> <p>2. El tiempo de vida del producto es menor al de un producto con preservante.</p> <p>3. Ser una empresa nueva con una marca</p>	<p>ESTRATEGÍA (DO)</p> <p>1, a. Una campaña previa de degustación nos ayudara a hacer llegar el producto y brindar información necesaria, ya que el interés de la población por su salud está en crecimiento.</p> <p>2, e. ya que el mercado está en crecimiento, el producto no tendrá problemas en venderse rápidamente.</p> <p>3, c, d. Al ser nuevos en el mercado tener la aprobación de una entidad pública ayudara a la imagen de la empresa y la rápida aceptación de nuestros productos.</p>	<p>ESTRATEGÍAS (DA)</p> <p>1, b, d Difusión de los atributos y beneficios del producto, a través de estrategias de promoción como las degustaciones en diferentes establecimientos y la información, que permitirá educar a la gente acerca de los productos funcionales contando con el respaldo del Colegio de Nutricionistas del Perú.</p> <p>2 a, c, d Al ser un producto que beneficie la salud de las personas, entonces su elaboración será lo más natural y artesanal posible, lo que lo diferenciará del resto de productos en el mercado.</p>

^[1] <http://gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>

Fuente: Elaboración Propia

En los siguientes capítulos de detallará los procesos por los que se obtuvo la información que se presenta en la propuesta de negocio.

CAPÍTULO 5:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Estrategias de Lanzamiento del Producto

- **Etapas de lanzamiento:** En esta etapa lo que buscamos es que nuestros clientes conozcan el producto ya que éste es un periodo caracterizado por bajas ventas. Ante esta situación, se busca incentivar conocimientos de los productos por lo que se llevará a cabo degustaciones, puesto que nuestros productos son nuevos, es por ello, que creemos que por este medio nuestros clientes podrán tener un contacto directo, además de informarse de las propiedades y beneficios importantes que brindan cada uno de los productos (Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza, Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja, Muffins integrales de plátano con salvavena y Galletas integrales de avena con cacao).
- **Estrategia de Posicionamiento:** Existen varios tipos de estrategia de posicionamiento, nosotros nos enfocaremos en los beneficios y la diferenciación de nuestros productos.
 - *En base a los beneficios*, en donde se destaca las principales ventajas del consumo de los ingredientes como por ejemplo: la linaza, la canela y la salvavena que ayuda a controlar la glucosa postprandial, y los niveles de colesterol.
 - *En base a la diferenciación*, deseamos que nuestros productos sean percibidos como únicos en el mercado, los cuales estarán aprobados por el Colegio de Nutricionistas del Perú lo que le dará respaldo a nuestros productos, de tal manera, los clientes tendrán la confianza y seguridad de estar adquiriendo un producto de calidad.
- **Estrategia publicitaria:** Utilizaremos la publicidad para que nuestro público se informe de manera adecuada al momento de adquirir nuestros productos. Por otro lado,

nos ayudará a la recordación de nuestra marca usando elementos persuasivos y sugerentes para convencer a las personas de su compra.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

La tendencia de consumir sano va aumentando cada año y el Perú no es excepto a este crecimiento, es por ello que se decide crear un producto orientado a aquellas personas que desean consumir saludable.

Los productos que GRUPO BAKERYS.A.C. va a lanzar al mercado son snacks saludables y funcionales que ayudan a mejorar la salud y el bienestar. Las variedades a ofrecer son Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza, Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja, Muffins integrales de plátano con salvavena y Galletas integrales de avena con cacao las cuales aportan grandes beneficios para prevenir el riesgo de padecer algunas enfermedades.

- **Marca y logo**

El nombre So Good! fue elegido debido a la preferencia de las personas encuestadas, intentando que los productos se identifiquen como un snack saludable y natural, el nombre se deriva de las siglas en inglés “*Muy bueno*”. Con respecto al logo, está basado en el color verde, naranja y rojo. Según los estudios de la psicología de colores, el primero representa equilibrio, naturaleza y salud, el segundo demuestra entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética y está bien relacionado con productos comestibles, por último el color rojo que transmite energía y vigor²². Las letras son modernas y legibles, el logo tiene como función hacer de la marca de fácil recordación al momento que el cliente escoja nuestro producto.

- **Diseño y Contenido de la etiqueta**

²² <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html>

Será cuidadosamente diseñada ya que la etiqueta es el perfil del envase que se mostrará a los consumidores, cumplirá con todos los requisitos que tiene un rotulado de etiqueta según lo solicita INDECOPI²³ la cual se detalla a continuación.

- Nombre o denominación del producto: So Good!, snack saludable.
- País de fabricación: Lima, Perú
- Producto perecedero.
- Fecha de vencimiento.
- Condiciones de conservación.
- Tiempo de conservación.
- Valor nutricional según tipo de producto.
- Ingredientes según tipo de producto.
- Contenido neto del producto según tipo de producto.
- Nombre y domicilio legal en el Perú de la empresa.
- Número de Registro Único de Contribuyente (RUC) de la empresa.
- Números de teléfono de servicio al cliente.
- Tips de cómo llevar una vida más saludable.
- Al reverso de la envoltura se ubicará un triángulo en la parte inferior con el número 5 dentro y las siglas PP, lo que indicará que es propileno y se puede reciclar.

La etiqueta mostrará la siguiente información: El nombre del producto, la cantidad neta, el logo.

MARCA	CONTENIDO DE LA ETIQUETA
	Nombre del Producto Marca RUC Tips Valor Nutricional Registro Sanitario Ingredientes Empresa que lo elaboro Código de barras Fechas de producción y vencimiento

Fuente: Elaboración Propia

- **Presentaciones**

²³ Rotulado de alimentos <http://www.bvindecopi.gob.pe/regtec/ds007-98-sa.pdf>

Según las indicaciones de la Organización mundial de la salud (OMS) para que un snack sea catalogado como saludable debe contener no más de 200 kilocalorías, no superar el 10 % de azúcar añadida y no más de 200 miligramos de sodio, por ello nuestros productos cuentan con todas las especificaciones requeridas que a continuación se especificará por cada variedad de producto que se ofrecerá.

- Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza 30 grs. (122 kilocalorías por paquete. 0% de grasas trans, 0% colesterol.)
- Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja 20 grs. (86 kilocalorías por paquete, 0 mg Colesterol, 0 % trans y 2 g de fibra)
- Muffins integrales de plátano con salvavena 62 grs.(99 kilocalorías por envase 0% de grasas trans, bajo en sodio y 3g. fibra)
- Galletas integrales de avena con cacao 30 grs.(138 kilocalorías por paquete. 0% de grasas trans, y 1.8 g. fibra)

- **Tipo de Envase**

El envase debe facilitar la distribución de los snacks y contribuir a una correcta conservación del contenido; por ello, se decidió comercializar nuestros productos en presentaciones individuales que contienen la porción adecuada, el envase esta hecho de polipropileno, esta bolsas son las más usadas en empaques de productos snacks debido a sus distintas propiedades entre las cuales están, resistencia a la perforación, imprimibilidad, fácil sellado, durabilidad y por ultimo pero muy importante el costo, siendo este material de un uso masivo es de bajo costo.

Todo esto permitirá a los clientes observar un empaque agradable a la vista, mostrando clara información del contenido, inspirando confianza respecto a la higiene ya que es un factor importante para nuestro mercado objetivo. Contendrá información nutricional fácil de entender por cualquier persona no experta en temas de nutrición, dando así mucho más seguridad de la compra al cliente, generando confianza y fidelización del cliente a nuestra marca.

5.2.2 Precio

Precios de la competencia: A continuación podemos apreciar los precios comerciales de los principales productos similares que se venden en Lima.

Cuadro N° 55: Precio de la competencia al 2013

(Expresado en soles)

Competencia	Peso total por paquete grs.	Precio (s./)	Grs. So Good!	Precio Comparado (s./)	Productos So Good!	PRECIO (s./)
Grisinos Bello Horizonte	35	1.8	36	1.85	Grisinos integrales con ajonjolí y linaza	2.00
Cheetos (Popcorn)	38	1.0	20	0.53	Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	1.20
Muffins Bimbo	90	3.0	60	3.35	Muffins integrales de plátano con salvavena	3.50
Galletas Quaker	23	1.2	38	1.98	Galletas integrales de avena con cacao	2.00

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta esta información y en base a la encuesta que realizamos, hemos optado por poner los siguientes precios a nuestros productos, ya que a pesar de entrar al mercado con una estrategia de diferenciación no podemos tener precios tan igual al mercado ya que los insumos elevan el costo.

Cuadro N° 56: Precio de nuestros productos

(Expresado en soles y dólares)

PRODUCTO	PRECIO \$	PRECIO S./
Crocantinis	\$0.63	2.00
Palomitas	\$0.38	1.22
Muffins	\$1.08	3.50
Galletas	\$0.62	2.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 57: Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad

(Expresado en dólares y porcentajes)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
PRESENTACIÓN CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLI Y LINAZA					
Costo Total Unitario	\$0.49	\$0.42	\$0.41	\$0.40	\$0.39
Valor de Venta	\$0.61	\$0.61	\$0.61	\$0.61	\$0.61
Margen de Utilidad	24.40%	45.61%	49.55%	53.75%	58.15%
PRESENTACIÓN PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA					
Costo Total Unitario	\$0.30	\$0.26	\$0.26	\$0.25	\$0.24
Valor de Venta	\$0.34	\$0.34	\$0.34	\$0.34	\$0.34
Margen de Utilidad	11.53%	29.15%	32.47%	35.79%	39.13%
PRESENTACIÓN MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA					
Costo Total Unitario	\$0.89	\$0.77	\$0.75	\$0.73	\$0.71
Valor de Venta	\$1.17	\$1.17	\$1.17	\$1.17	\$1.17
Margen de Utilidad	31.30%	52.90%	56.82%	61.06%	65.35%
PRESENTACION GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO					
Costo Total Unitario	\$0.52	\$0.44	\$0.43	\$0.42	\$0.41
Valor de Venta	\$0.67	\$0.78	\$0.78	\$0.78	\$0.78
Margen de Utilidad	29.29%	75.86%	80.52%	85.68%	90.82%

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Plaza

a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

En el caso de productos de consumo existen cuatro formas de llegar a los consumidores finales a continuación se describirá cada uno de ellos:

Canales de comercialización que operan en el mercado²⁴

- *Canal directo:* No posee nivel de intermediarios, el productor es quien se encarga de la mayoría de funciones de mercadeo como la comercialización, transporte, almacenaje y asume los riesgos sin necesidad de recurrir a intermediarios.
- *Canal detallista:* Existe un nivel de intermediarios, por lo que el productor vende sus productos a través de ellos y son éstos los que se encargan de realizar pedidos según lo que demande el consumidor final.
- *Canal Mayorista:* Existe dos niveles de intermediarios, el mayorista y el minorista; el primero se encarga de la venta de productos al por mayor a los detallistas y el segundo quien se encarga de vender los productos al consumidor final; por lo general, este canal es usado cuando el productor no es capaz de hacer llegar su producto a todo el mercado demandante ni a los minoristas.

²⁴ Tipos de Canales de Distribución. [en línea]. Recuperado el 18 de septiembre del 2012, de: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

- *Canal de Agente/ Intermediario*: Existe tres niveles de intermediarios; el agente intermediario, los mayoristas y los minoristas; siendo el agente quien se encarga de negociar las ventas de los productos ofrecidos por los fabricantes con los mayoristas, y éstos son los que se encargan de venderlos a minoristas. Para este canal, el agente intermediario puede encargarse de la mayoría de las funciones de marketing.

So Good! comercializará sus presentaciones a través del *Canal Detallista* ya que se distribuirá mediante supermercados, máquinas expendedoras, los cuales fueron elegidos como los establecimientos de mayor preferencia por el consumidor final para la compra de nuestros productos.

5.2.4 Promoción

El producto será comercializado en supermercados que se encuentren en los distritos a los cuales nos estamos dirigiendo (NSE Ay B) como: Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro, Tottus de modo tal que sea por medio de sus establecimientos por donde se llegaría al consumidor final.

Otras de las razones por la cual consideramos importante ingresar por medio de este canal, es porque el lugar de compra preferido de los NSE A y B hoy en día son: los supermercados y Máquinas expendedoras, basados en los resultados de la encuesta.

Hemos escogido a estos supermercados debido a que son los mejores posicionados en el mercado donde nos estamos dirigiendo y nos dará acceso a consumidores de NSE A y B. Para poder acceder a estos canales de distribución, es necesario cumplir con una serie de requisitos y documentación para así poder pertenecer al staff de proveedores, las cuales mencionamos a continuación:

- Contacto con el gerente de marketing.
- Presentación de la marca.
- La empresa envía una cantidad para la venta.
- Si el producto tiene salida, recién el supermercado hace el primer pedido.
- El pago es a 60 días, si el producto tiene mucha demanda, los días de pago se pueden reducir.
- La empresa puede proporcionar stands para su producto o góndolas sin costo.

- Si se quiere un espacio especial, el costo puede ser hasta de 50 dólares.
- En el caso de hacer degustaciones o promociones dentro de la tienda, el costo por 3 horas es de 8 a 12 dólares.

La estrategia de publicidad estará dirigida a los consumidores finales a través de la comunicación, indicando las principales ventajas del producto y los beneficios de consumir nuestros snacks saludables, destacando entre ellas: el bajo contenido de sodio, bajas calorías, 0 grasas trans, reducidos en azúcar, ricos en fibra, uso de ingredientes funcionales como la avena y salvado de avena, cuya fuente de Betaglucanos favorece la reducción de colesterol total y LDL, además de tener gran cantidad de polifenoles con un gran capacidad antioxidante, previniendo así las enfermedades cardiovasculares, entre otros ingredientes como la canela que favorece la reducción y control de los niveles de glucosa, así como una mejora del perfil lipídico.

Se ingresará al mercado con el siguiente slogan: **“SO GOOD, DISFRUTA EL SABOR DE SENTIRTE BIEN”**, el cual trasmite un mensaje por beneficio. Además, resaltarán los colores naranjado y verde que connotan frescura y salud.

La promoción será inicialmente mediante *la degustación* en los diferentes puntos de venta, con la finalidad de generar el contacto directo del público hacia el producto y dar a conocer el sabor del producto.

Así mismo, se creará una página Web para poder realizar ventas por Internet, de esta manera los mayoristas y clientes puedan hacer sus pedidos, con el objetivo de ser más eficientes con ellos y de esta forma, puedan tener la mercadería a tiempo.

Además se empleará material Impreso como: folletería en los puntos de venta, así como en los gimnasios, pentagonito etc ...informando del producto en cuanto a características y beneficios, las degustaciones, las cuales se realizarán en los supermercados los días sábados y domingos.

Las ventas de los supermercados han venido incrementándose en 15 % este último año como lo menciona un estudio económico de Scotiabank gracias a que las personas están teniendo un mejor poder adquisitivo, así como, facilidades en el otorgamiento de créditos.

So Good contará con comerciales televisivos, pagina web y a su vez degustación en supermercados. Así como antes de la apertura consideramos apropiado tener una impulsadora en los grifos del sur y así poder dar a degustar y a conocer a los clientes para su próximo lanzamiento.

De acuerdo a la investigación realizada en Lima en los niveles socioeconómicos que cubrió la encuesta podemos determinar lo siguiente:

Se llevará a cabo degustaciones los fines de semana en los supermercados que ya mencionamos en párrafos anteriores, realizadas por anfitrionas quienes se encargarán de informarles sobre los beneficios de nuestros snacks saludables, así como de sus características. Así mismo, se entregarán trípticos informativos y se tendrán banners publicitarios dentro de los supermercados.

Para poder captar más público, también se llevará a cabo comerciales televisivos en horarios rotativos, en el cual las amas de casa así como los decisores de compras puedan enterarse de nuestro producto y a través de imágenes , podamos incitarlo a llevar un estilo de vida más saludable a través de nuestros snacks.

Se creará una página web, en donde conforme crezca la demanda, esta podrá enterarse a más detalle sobre nuestros productos. La página contará con una breve reseña de la empresa, así como todo lo referente a nuestros snacks y sus propiedades, así como tips e información para llevar un estilo de vida saludable.

Además, abriremos una página de Facebook en el cual poder absolver dudas de manera rápida y directa, así como lugar para dejar sus recomendaciones, experiencias, quejas, etc.

Objetivo:

Conseguir un incremento de las ventas para el segundo semestre del primer año.

Estrategia 1:

Hacernos conocidos por los clientes potenciales mediante las campañas de inducción al producto.

Táctica 1:

Se realizará degustaciones y se dará muestras gratis en las principales universidades, colegios y empresas de los distritos de nuestro público objetivo.

Táctica 2:

Promocionar nuestros productos brindando muestras gratis a médicos, nutricionistas y gimnasios.

Táctica 3:

Usar la campaña de quioscos saludable que está lanzando el ministerio de salud y en ministerio de educación, para así promocionar nuestra marca.

5.3. Tamaño del Proyecto

Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Para poder realizar el programa de producción es necesario contar con una variedad de máquinas y equipos, los cuales se presentan a continuación:

- Ollas popcorneras: para toda la producción se necesitarán 2 ollas; una destinada para la preparación de las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja.
- Mesas de trabajo: estas mesas servirán para facilitar la preparación de los productos, en este caso se necesitarán 2 mesas de acero inoxidable.
- Cocina semi industrial: se necesitara una cocina para la preparación de las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja.
- Balanza de relojero: este equipo será usado especialmente para el pesado de la Stevia, ya que al ser las cantidades muy pequeñas es necesario una balanza especial que nos permita el correcto pesado de este insumo.
- Balanza 5kg y 100kg: se contará con 3 balanzas de 5kg para el pesado de los insumos al momento de la preparación de los producto y una balanza de 100kg para pesar la materia prima cuando es entregada por los proveedores.
- Horno: servirá para la preparación de los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza, Muffins integrales de plátano con salvavena y Galletas integrales de avena con cacao. Solo se necesitará 1 horno.
- Mezcladora: para hacer el mezclado de ingredientes es necesario contar con una batidora con capacidad para cinco litros y una licuadora industrial con una capacidad de diez litros.
- Congeladora: para conservar los muffins.
- Máquina Selladora: se usará para el sellado de los envases lo que permitirá la conservación de los productos.

El horno es la máquina principal usada para la elaboración de nuestros productos, a la vez es donde se invierte más tiempo en los procesos.

Para determinar el tamaño normal, se parte de la producción anual en unidades de cada producto la cual se multiplicará por su respectivo peso entre mil para obtener la cantidad en kilos, de esta se sacará un stock de 15 días, la suma de la producción en kilos más el stock viene a ser el tamaño normal. Para obtener el tamaño máximo se usará el proceso que más tiempo toma en la elaboración de los productos, en este caso el horneado, que vendría a ser el cuello de botella, además se considerará un año de 52 semanas tomando 6 días laborables en los cuales se trabajará 8 horas. (Además tomar en cuenta que el horno tiene una capacidad máxima de 23.04 kilos por hora.)

**Cuadro N° 58: TAMAÑO NORMAL, MÁXIMO Y PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN
2014-2018 (Expresado en Kilos)**

Producción	2014	2015	2016	2017	2018
Tamaño normal	9,515	11,747	12,173	12,704	13,256
Producción	9,134	11,642	12,151	12,681	13,233
Inventario final (15 días)	381	485	506	528	551
Inventario inicial	0	381	485	506	528
Tamaño máximo	57,507.84	57,507.84	57,507.84	57,507.84	57,507.84
% De utilización	17.71%	21.86%	22.65%	23.64%	24.67%

Fuente: Elaboración propia

5.4. Procesos

5.4.1. Diagrama de Flujo de Procesos de Producción. Descripción.

Tendremos tres principales procesos, que son la recepción y control de la materia prima, la producción y la distribución de los productos.

1. Recepción y control de calidad de materias primas:

En este punto del proceso se inicia con la recepción de la materia prima por parte del personal a cargo quienes verificaran la calidad óptima de los productos asegurándose que estos cumplan con los estándares establecidos. También se asegurarán de que el pedido sea correcto y en las cantidades que se solicitó. Una vez que el pedido esta correcto se llevará a almacenar.

2. Producción:

Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza: para 34 unidades

Para comenzar la elaboración de los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza, se pesan los ingredientes secos (harina, salvado de trigo, linaza y ajonjolí, salvavena, levadura fresca, que son 1000 gramos, se colocan los ingredientes en la batidora y se mezclan, luego se agregan los ingredientes líquidos (agua y el aceite de olivo), que son 224 gramos, se mezcla hasta que tenga una consistencia suave por 3 minutos, luego el total de 1224 gramos es dividida y estirada con el rodillo por el operario después se cortan los crocantinis y se les da forma, seguidamente se colocan en la placas con papel manteca, se llevan al horno por 15 minutos, luego se deja enfriar por media hora, y se empaacan en las bolsas y se colocan en las cajas.

Figura N° 1: PROCESO DE PRODUCCIÓN CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA

Fuente: Elaboración propia

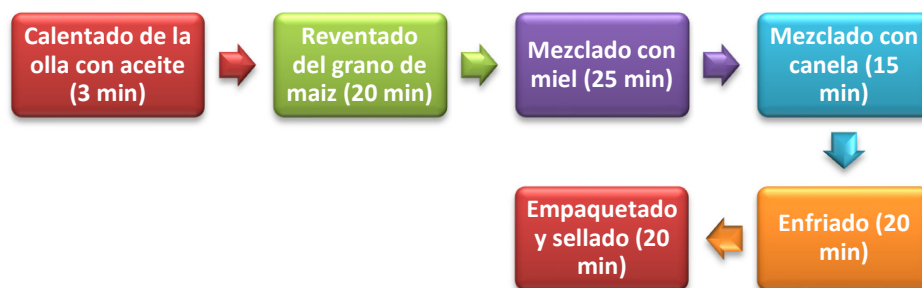


Como podemos observar referente a los tiempos de cada paso del proceso, el cuello de botella se forma en el horneado que toma alrededor de 50 minutos, lo que generaría un retraso en el proceso productivo.

Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja: para 161 unidades

Para comenzar la elaboración de las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja, se pesan el maíz que son 400 gramos, se calienta la olla con 12 gramos de aceite de oliva, se espera a que caliente un poquito el aceite, se agrega el maíz se tapa la olla, luego de que la Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja han reventado se le agrega 20 gramos de miel de abeja y 12 gramos de canela en polvo se mezcla en la olla y se procede a un enfriado de 5 minutos, luego se porciona y se empaca.

Figura N° 2: PROCESO DE PRODUCCION PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja el cuello de botella se forma en la etapa de mezclado con miel, ya que es la etapa que toma más tiempo.

Receta de Muffins integrales de plátano con salvavena: 220 unidades

Para comenzar la elaboración de los Receta de Muffins integrales de plátano con salvavena, se comienza por lavar y pelar los 5.6 kg. de plátano, luego se cortan. Se pesan todos los ingredientes, y se mezclan y licuan, la mezcla se colocan en los moldes de Muffins integrales de plátano con salvavena, hornea por 25 minutos, se deja enfriar por 30 minutos.

Figura N° 3: PROCESO DE PRODUCCION RECETA DE MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA



Fuente: Elaboración propia

En el proceso de los Receta de Muffins integrales de plátano con salvavena, la horneada toma 100 minutos, lo que quiere decir que el cuello de botella se genera en ese proceso. Haciendo generar una acumulación de producción en espera.

Galletas integrales de avena con cacao: para 50 unidades

Para comenzar la elaboración de las galletas de avena y especias, se pesan todos los ingredientes (avena, manteca vegetal, harina de trigo, leche evaporada descremada, huevos, azúcar morena light, cacao en polvo, stevia, vainilla y agentes leudantes), se colocan todos los ingredientes en la mezcladora, se mezclan todos los ingredientes, se pasan por la máquina laminadora, se cortan las galletas con cortador, se ponen en placas con papel manteca y se hornean por 15 minutos, se enfrían por 30 minutos y se empaquetan.

Figura N° 4: PROCESO DE PRODUCCION GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO



Fuente: Elaboración Propia

Por último en la producción de Galletas integrales de avena con cacao, el cuello de botella se forma en la etapa de enfriado.

3. Distribución:

Los productos So Good! se distribuirán en supermercados y Máquinas expendedoras con una frecuencia mensual, dado que el tiempo de vida del producto es de 1 mes

Figura N° 5: FLUJO DE PROCESOS SO GOOD!



Fuente: Elaboración Propia

4. Proceso de envasado y embalaje

En esta última parte del proceso se prepara el producto para empezar con la distribución y pueda llegar al consumidor final. Para esto se deben seguir los siguientes pasos:

Figura N° 6: PROCESO DE ENVASADO Y EMBALAJE



Fuente: Elaboración propia

5.5 Programa de Producción 2014 – 2018

Para poder hacer el programa de producción, tenemos que basarnos en el programa de ventas de cada producto. Además se tendrá un inventario para 15 días, de tal manera que la producción no se detenga en caso de algún inconveniente con algún proveedor o en caso haya un aumento en las ventas que nos ponga en la situación de tener que producir una mayor cantidad de lo normal.

Para obtener el inventario final se multiplicó las ventas anuales por el número de días que se ha considerado como inventarios (15 días) dividido entre los 360 días que va a operar el proyecto al año. Para obtener el inventario inicial de cada año se usa el inventario final del año anterior, excepto para el primer año que es de cero.

Finalmente, para obtener la producción total, se suma el programa de ventas o producción para la venta con el inventario final (requerimiento de inventario) y se le resta el inventario inicial. A continuación se muestra el programa de producción total por tipo de producto.

**Cuadro N° 59: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CROCANTINIS INTEGRALES
CON AJONJOLÍ Y LINAZA 2014-2018**

(Expresado en unidades físicas)

PRODUCCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Producción para la venta (unidades)	48656	61826	64534	67348	70279
Inventario Final (unidades) 15 días	2027	2576	2689	2806	2928
Inventario Inicial	0	2027	2576	2689	2806
Producción total con inventario en Unidades Caja	50683	62375	64647	67465	70401
Producción total con inventario en kilos	1824.59	2245.50	2327.29	2428.74	2534.44
Producción total con merma en Unidades	53351	65658	68049	71016	74106
Producción total con merma en kilos	1920.62	2363.68	2449.78	2556.57	2667.83

Fuente Elaboracion Propia

**Cuadro N° 60: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PALOMITAS DE MAIZ
ENCANELADAS (20gr/unid) 2014 – 2018**

(Expresado en unidades físicas)

PRODUCCION	2014	2015	2016	2017	2018
Producción para la venta (unidades)	54129	70215	73284	76482	79808
Inventario Final (unidades) 15 días	2255	2926	3054	3187	3325
Inventario Inicial	0	2255	2926	3054	3187
Producción total con inventario en Unidades	56384	70886	73412	76615	79946
Producción total con inventario en kilos	1127.67	1417.72	1468.24	1532.30	1598.92
Producción total con merma en Unidades	59351	74617	77276	80647	84154
Producción total con merma en kilos	1187.02	1492.34	1545.52	1612.95	1683.07

Fuente Elaboracion Propia

**Cuadro N° 61: PROGRAMA DE PRODUCCION DE RECETA DE MUFFINS
INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA**

(Expresado en unidades físicas)

PRODUCCION	2014	2015	2016	2017	2018
Producción para la venta (unidades)	76284.41	96932	101172	105587	110180
Inventario Final (unidades) 15 días	3179	4039	4216	4399	4591
Inventario Inicial	0	3179	4039	4216	4399
Producción total con inventario en Unidades	79463	97792	101349	105770	110372
Producción total con inventario en kilos	5324.02	6552.06	6790.38	7086.59	7394.92
Producción total con merma en Unidades	83645	102939	106683	111337	116181
Producción total con merma en kilos	5604.23	6896.91	7147.77	7459.57	7784.13

Fuente Elaboracion Propia

Cuadro N° 62: PROGRAMA DE PRODUCCION DE GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO

(Expresado en unidades físicas)

PRODUCCION	2014	2015	2016	2017	2018
Producción para la venta (unidades)	39513.37	50207	52405	54691	57070
Inventario Final (unidades) 15 días	1646	2092	2184	2279	2378
Inventario Inicial	0	1646	2092	2184	2279
Producción total con inventario en Unidades	41159	50653	52497	54786	57169
Producción total con inventario en kilos	1564.04	1924.81	1994.89	2081.87	2172.42
Producción total con merma en Unidades	43325	53319	55260	57669	60178
Producción total con merma en kilos	1646.36	2026.12	2099.88	2191.44	2286.76

Fuente Elaboracion Propia

5.5.1 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto

Para la elaboración de los productos, los Muffins integrales de plátano con salvavena, Galletas integrales de avena con cacao, Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza y Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja de 60gr, 38gr, 30gr y 20 gr, respectivamente se requiere del ingrediente principal de cada producto. Además de harina, huevo, agua, etc. Dependiendo de la composición del producto que será ofrecido al mercado.

En el siguiente cuadro se muestra la merma de cada insumo; siendo la mayoría de más del 90% de rendimiento, ya que son productos que son pesados y usados enteramente en la preparación de los productos

En el caso de los insumos con mayor merma, como son el huevo y la plátano, se debe a que la cascara del huevo y la plátano es imposible de utilizarla, finalmente los granos de maíz se vuelven más ligeros al momento de reventar durante la preparación del producto, debido a esto se tiene una merma por la pérdida de peso del insumo.

Cuadro N° 63: MERMAS DE MATERIA PRIMA

MERMA MATERIA PRIMA	
INGREDIENTES	% MERMA
Harina	2.0%
Salvado de trigo	1.0%
Levadura seca	1.0%
Aceite de oliva	1.0%
Aceite Vegetal	1.0%
Salvavena	1.0%
Linaza	1.0%
Sal	1.0%
Azúcar	1.0%
Ajonjolí	1.0%
Agua	1.0%
Palomitas de maiz	20.0%
Miel de abeja	10.0%
Canela en polvo	1.0%
Huevos	30.0%
Azúcar morena light	1.0%
Plátano	30.0%
Leche Evaporada descremada	1.0%
Avena	1.0%
Manteca vegetal	1.0%
Bicarbonato	1.0%
Polvo de hornear	1.0%
Esencia de vainilla	1.0%
Cocoa	1.0%
Stevia	1.0%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 64: MERMAS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MATERIALES

MERMA	
PT	5%
INSUMOS	3%
MATERIA PRIMA	10%

Fuente: Elaboración Propia

5.5.2. Programa de compras de materias primas e insumos 2014 – 2018

En la obtención del programa de ventas se incluye insumos así mismo como los envases. Para hallar el programa de compras de insumos se multiplica la producción total con merma e inventarios en unidades por la cantidad requerida incluida la merma por cada ingrediente. Se muestra a continuación el programa de compras de insumos para los cinco años del proyecto. (Véase Anexo N°7 pág. 208-216.)

Cuadro N° 65: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACION DE CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA 2014-2018

(Expresado en unidades y kilos)

PRESENTACION CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLI Y LINAZA					
MATERIA PRIMA Y MATERIALES	2014	2015	2016	2017	2018
Produccion Total con M. E Inv. (Unid.)	53351	65658	68049	71016	74106
Produccion Total con M. E Inv. (Kilos)	1920.62	2363.68	2449.78	2556.57	2667.83
Harina de trigo	660	813	842	879	917
Salvado de Trigo	136	168	174	182	189
Levadura seca	50	62	64	67	70
Aceite de oliva	76	93	96	101	105
Salvavena	56	69	71	75	78
Linaza	56	69	71	75	78
Sal	11	14	14	15	16
Azúcar rubia	17	21	21	22	23
Ajonjoli	56	69	71	75	78
Agua	504	621	643	671	701

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 66: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACION DE PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS 2014-2018 (Expresado en unidades y kilos)

PRESENTACION PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA					
MATERIA PRIMA Y MATERIALES	2014	2015	2016	2017	2018
Produccion Total con M. E Inv. (Unid.)	59351	74617	77276	80647	84154
Produccion Total con M. E Inv. (Kilos)	1187.02	1492.34	1545.52	1612.95	1683.07
Palomitas de maíz	1279	1608	1665	1738	1814
Aceite de oliva	31	39	40	42	44
Miel de abeja	114	143	148	154	161
Canela en polvo	31	39	40	42	44

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 67: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DE MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA 2014-2018 (Expresado en unidades y kilos)

PRESENTACION MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA					
MATERIA PRIMA Y MATERIALES	2014	2015	2016	2017	2018
Produccion Total con M. E Inv. (Unid.)	83645	102939	106683	111337	116181
Produccion Total con M. E Inv. (Kilos)	5604.23	6896.91	7147.77	7459.57	7784.13
Salvavena	206	254	263	275	286
Huevos	1167	1436	1488	1553	1621
Azúcar morena light	481	592	614	641	668
Platano	1556	1914	1984	2071	2161
Leche evaporada descremada	859	1058	1096	1144	1194
salvado de trigo	344	423	438	458	477
Aceite vegetal	206	254	263	275	286
Harina de trigo	1181	1453	1506	1571	1640
Bicarbonato	7	8	9	9	10
Polvo de hornear	21	25	26	27	29
Esencia de vainilla	21	25	26	27	29

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 68: PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DE GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO 2014 – 2018

(Expresado en unidades y kilos)

PRESENTACION GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO					
MATERIA PRIMA Y MATERIALES	2014	2015	2016	2017	2018
Produccion Total con M. E Inv. (Unid.)	43325	53319	55260	57669	60178
Produccion Total con M. E Inv. (Kilos)	1646.36	2026.12	2099.88	2191.44	2286.76
Avena	550	677	702	733	765
Manteca vegetal	143	176	182	190	198
Cocoa	29	35	36	38	40
Harina de trigo	157	193	200	208	217
Azúcar morena light	171	211	218	228	238
Esencia de vainilla	4	5	5	5	6
Polvo de hornear	4	5	5	5	6
Bicarbonato	4	5	5	5	6
Leche evaporada descremada	128	158	164	171	178
Huevos	173	213	221	230	240
Stevia	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración Propia

5.5.3 Requerimiento de mano de obra 2014 – 2018

Para toda la producción será necesario contar con cuatro personas, de los cuales tres representan la mano de obra directa (MOD) que están a cargo de la elaboración de los productos, además de otras tareas complementarias a su principal responsabilidad.

Cuadro N° 69: PLANILLA – MANO DE OBRA DIRECTA (2014-2018)

(Expresado en Nuevos Soles / Dólares)

Puesto	2014	2015	2016	2017	2018
Operario 1	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
Operario 2	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
Operario 3	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
TOTAL S/.	39424.00	39424.00	39424.00	39424.00	39424.00
TOTAL \$	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la mano de obra indirecta (MOI) esta representado por el Supervisor de Planta, quien tendrá como función principal verificar que el producto final cumpla con los requisitos necesarios y pueda llegar al consumidor final.

Cuadro N° 70: PLANILLA – MANO DE OBRA INDIRECTA 2014 – 2018

(Expresado en Nuevos Soles / Dólares)

Puesto	2014	2015	2016	2017	2018
Supervisor de planta	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67
TOTAL S/.	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67
TOTAL \$	6061.50	6061.50	6061.50	6061.50	6061.50

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Tecnología para el proceso

5.6.1. Máquinas y Equipos

En Grupo BakeryS.A.C será necesario contar con máquinas y equipos que permitan una producción optima, que hará posible que la demanda sea satisfecha. Tanto en el área administrativa como en producción se contara con los siguientes equipos.

Cuadro N° 71: MAQUINAS Y EQUIPO DEL AREA DE PRODUCCION**(Expresado en unidades)**

Equipos	Proveedor	Cantidad
Cocina Semi industrial	Makro	1
Horno Estacionario Maxito 6B	Nova	1
Mezcladora 5L	Nova	1
Congeladora	Hiraoka	1
Refrigeradora	Hiraoka	1
Máquina Selladora	Draf	1
Balanza Electrónica 5 Kg.	Makro	1
Balanza Electrónica 100 Kg.	Makro	1

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 72: MAQUINAS Y EQUIPOS DEL AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS**(Expresado en unidades)**

Equipos	Proveedor	Cantidad
Laptop	Hiraoka	2
Impresora Factura	Hiraoka	1
Impresora Multifuncional	Hiraoka	1

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 73: MOBILIARIO DEL AREA DE PRODUCCION**(Expresado en unidades)**

Equipos	Proveedor	Cantidad
Lavadero con 2 pozas	Makro	1
Mesa de trabajo de acero inoxidable	Makro	2
Estante de Alimentos	Makro	1
Coche de transporte de productos	Harmans Perú	1
Placas	Nova	4
Carrito de almacén para productos	Harmans Perú	3
Carrito de almacén para placas	Nova	4
Estante para utensilios	Harmans Perú	1
Piso de goma antideslizante	Makro	2

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 74: MOBILIARIO DEL AREA DE ADMINISTRACION Y VENTAS

(Expresado en unidades)

Mobiliario	Proveedor	Cantidad
Caja Fuerte	Sodimac	1
Estante Archivador	Sodimac	2
Escritorios	Sodimac	1
Sillas	Sodimac	1

Fuente: Elaboración Propia

5.6.2. Herramientas

A continuación se muestran todas las herramientas que son necesarias para las áreas de producción, administración y ventas:

Cuadro N° 75: HERRAMIENTAS DEL AREA DE PRODUCCION

(Expresado en unidades)

Herramientas	Proveedor	Cantidad
Bowls	Makro	20
Tabla de picar	Makro	5
Cuchillos	Makro	6
Cuchara grande	Makro	12
Cuchara chica	Makro	12
Cortadores de galletas	Makro	9
Rodillo	Makro	6
Cortadores de crocantis	Makro	3
Tapers	Makro	20

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 76: HERRAMIENTAS DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

(Expresado en unidades)

Equipos	Proveedor	Cantidad
Cartuchos de impresión	Mesajil	6
Sillas de oficina	Sodimac	3
Equipo de teléfono	Sodimac	1
Router+Módem	Movistar	1
Papelera	Makro	2
Juego de baño	Makro	1
Espejo	Makro	1
Dispensador de Sanitizante	Makro	1
Dispensador de Papel toalla	Makro	1
Dispensador de Jabón líquido	Makro	2
Dispensador de Papel Higiénico	Makro	1
Juego de mesa + 4 sillas	Makro	2
Linterna	Sodimac	2
Extractor de aire	Sodimac	2
Botiquin + implementos	Sodimac	2
Rociadores de techo	Sodimac	2
Luces de emergencia	Sodimac	4
Señalización	Sodimac	1
Cintas de embalaje	Makro	10
Dispensador de cinta de embalaje	Makro	5

Fuente: Elaboración Propia

5.7 Terrenos e inmuebles

5.7.1 Descripción del centro de Operaciones

El centro de operaciones contará con un piso dividido en dos ambientes claramente diferenciados, separados pero conectados entre sí. En total se contará con 100m², de los cuales 20 m² serán para la oficina y 80m² para la planta. El primer ambiente será la oficina, la cual estará conformada por una pequeña sala de reuniones, módulos de trabajos, un servicio higiénico para hombres y mujeres, y un módulo de recepción. El segundo ambiente estará conformado por la planta de producción y contará con un área de carga y descarga, un área de trabajo donde estarán los equipos y maquinarias principales, un área de productos terminados, un área de desechos, el área de calientes, producción, empaque, enfriado, horneado, etc. Cabe resaltar que la todo el taller estará debidamente señalizado de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.

5.7.2 Plano con Proyecto: Distribución de las máquinas y equipos

Cuadro N° 77: PLANO DEL PROYECTO



Fuente :
propia

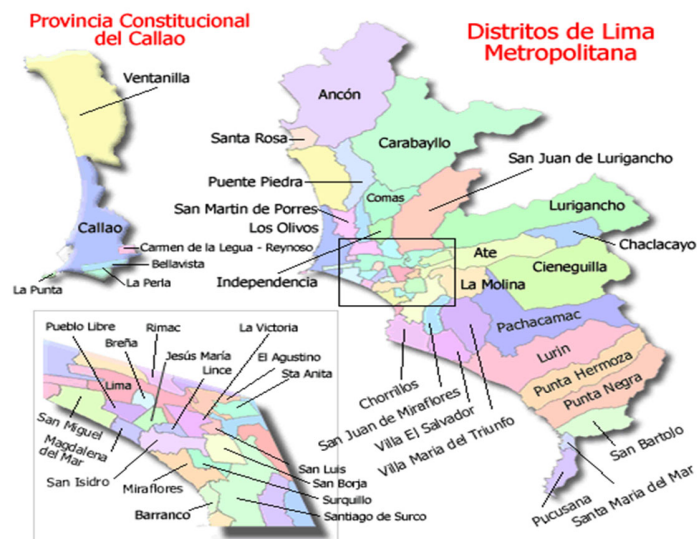
Elaboración

5.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización

Macro localización:

La macro localización del centro de operaciones será en el departamento de Lima, provincia de Lima, debido que el mercado objetivo está ubicado en el mismo.

Cuadro N° 78: MACRO LOCALIZACIÓN: MAPA DE LIMA METROPOLITANA

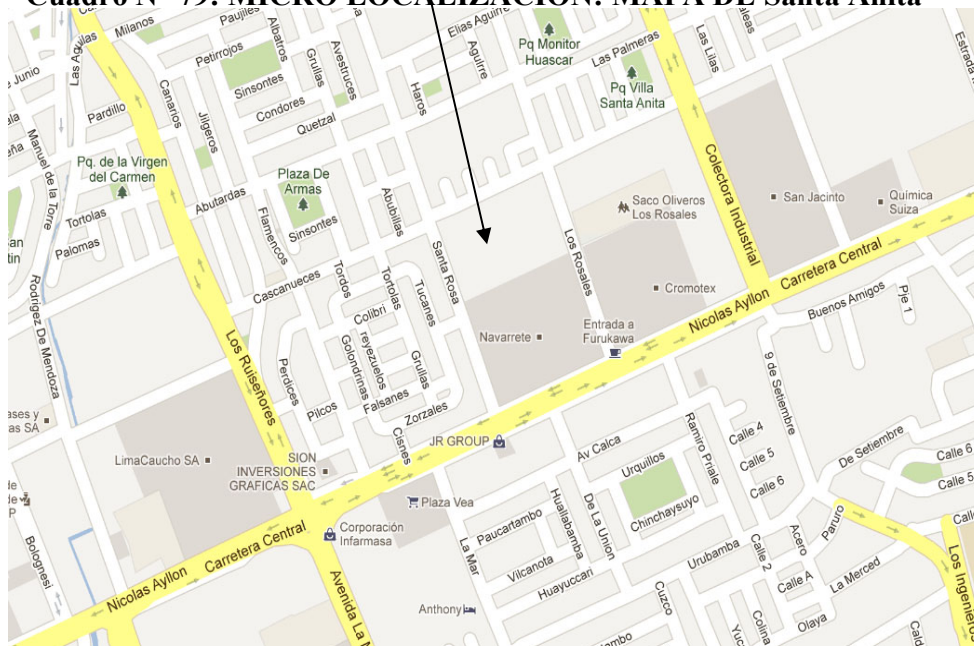


Fuente: Guía de calles

Micro localización:

La Micro localización será en Av. Los Rosales Mz. C lote 14, Santa Anita.

Cuadro N° 79: MICRO LOCALIZACIÓN: MAPA DE Santa Anita



Fuente: Guía de calles

Cuadro N° 80: Zonificación de la ubicación del proyecto.



Fuente: Municipalidad de Santa Anita

5.8 Implementación de la fase pre operativa

	Nombre de Tarea	Comienzo	Fin	Duración	Predecesor
1	Etapa Pre Operativa	04/11/2013	01/04/2014	130	
2	Definición del Negocio	04/11/2013	12/11/2013	7	
3	Estudio de Mercado	15/11/2013	15/12/2013	22	2
4	Fase Cualitativa	15/11/2013	29/11/2013	11	
5	Fase Cuantitativa	30/11/2013	13/12/2013	11	4
6	Estudio Técnico	14/12/2013	03/01/2014	15	3
7	Estudio Legal	14/12/2013	20/12/2013	5	3
8	Estudio Organizacional	14/12/2013	20/12/2013	5	3
9	Estudio Económico	04/01/2013	17/01/2014	10	6,7,8
10	Constitución de la empresa	18/12/2013	29/01/2014	30	9
11	Obtención de licencia	18/12/2013	08/01/2014	15	9
12	Compra de Activos	18/12/2013	08/01/2014	15	9
13	Instalación de Máquinas y Equipos	09/01/2014	16/01/2014	6	12
14	Selección y contratación de personal	30/01/2014	19/02/2014	15	10
15	Capacitación de personal	20/02/2014	26/02/2014	5	14
16	Prueba de Producto	27/02/2014	10/03/2014	10	12,15
17	Marketing Pre lanzamiento	11/03/2014	31/03/2014	15	16
18	Inicio del Proceso Productivo	01/04/2014	01/04/2014	1	17

Fuente: Elaboración Propia

5.9. Responsabilidad Social frente al entorno

5.9.1. Impacto ambiental

Grupo Bakery SAC tiene un gran compromiso con respecto a la contaminación ambiental en Lima, es por eso que nuestra empresa utilizara tecnología de última generación, de esta manera obteniendo una mayor eficiencia y rapidez en nuestra producción de nuestros productos lo cual se refleja en menor uso de electricidad emisión de dióxido de carbono al ambiente (CO2). Además de esto seleccionará y separará todos los residuos orgánicos de los inorgánicos, así como los que pueden ser reciclados (vidrio, papel o plástico).

5.9.2. Con los trabajadores

Trabajadores satisfechos con la empresa donde trabajan es sinónimo de un buen ambiente laboral, eficiencia y buena actitud de los colaboradores para con la empresa, es por eso que todos los trabajadores en Grupo Bakery SAC, son considerados de máxima importancia, y es por eso que cada uno contará con los beneficios que exige la ley, además de incentivos brindados por la misma empresa. Siendo un empresa pequeña, la fácil comunicación con todos los colaboradores resultara sencilla, fluida y directa con cada uno de ellos, pudiendo así realizar reuniones donde se podrán aportar ideas para la creación de nuevos productos, dar sugerencias y opiniones para el mejoramiento de la empresa, finalmente se tendrá pequeñas celebraciones con los colaboradores en las principales festividades como son Fiestas Patrias, Día del trabajador y Navidad.

5.9.3. Con la comunidad

Aunque Grupo Bakery SAC es aún una pequeña empresa, su misma creación está comprometida con la comunidad ya que los productos que ofrecemos buscan brindar una opción realmente saludable a la vida cotidiana de la sociedad, buscando el mejoramiento de sus hábitos alimenticios y promover la concientización en la prevención de enfermedades. Además se buscará la incursión en diversos programas de labor social, de esta manera ser de ayuda para la comunidad. A la vez que dará charlas a colegios para inculcar el hábito de comer sano.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

6.1. Estudio Legal

6.1.1. Forma Societaria

Nuestra razón social será Grupo BakeryS.A.C, por las siguientes razones:

- Es una persona jurídica de derecho privado, en virtud de la cual los que la constituyen convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.²⁵
- En esta clase de sociedades se hacen acuerdos estatutarios que limitan la transferencia de acciones, ya que se busca la permanencia de los mismos socios, desde la constitución hasta la disolución.
- La Sociedad anónima no tiene acciones inscritas en Registros Públicos del Mercado de Valores.
- Puede funcionar sin un directorio.
- El capital social está representado por acciones nominativas y se conforman con los aportes de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

La empresa está integrada con la participación de cuatro accionistas, que están vinculados directamente a la gestión de la sociedad y estarán divididas de la siguiente manera:

²⁵ <http://tutorregistrarvirtual.sunarp.gob.pe/tutorregistrarvirtual/auditoria>

Cuadro N° 81: RELACION DE ACCIONISTAS Y PORCERTAJE DE PARTICIPACION EN LA SOCIEDAD

Nombres	% de Participación
Bohórquez Medina, Andrea	50%
Bohórquez Medina, Sofía	50%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1. Pasos para el establecimiento de Sociedades y empresas²⁶

1. Elaborar la Minuta de Constitución Social, autorizado por un abogado.
2. Elevar la minuta a Escritura Pública ante el notario publico
3. Inscribir la sociedad ante la SUNARP.
4. Inscribir el nombramiento de directores, gerentes y apoderados, según corresponda, ante la SUNARP.
5. Obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
6. Obtener las autorizaciones y registros especiales. Estos registros son otorgados por el ministerio del sector que corresponde a la actividad que vamos a emprender.
7. Conseguir la Licencia Municipal de Funcionamiento ante la Municipalidad del distrito donde se va a establecer la empresa.
8. Legalizar los libros contables que vamos a utilizar de acuerdo con el régimen tributario al que nos acojamos.
9. Obtener la autorización del libro de plantillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)
10. Legalizar los libros Societarios ante notario Público, según corresponda (Libro de Actas de Junta General de Accionistas, Matricula de Acciones, Libro de Actas de Acuerdos del Directorio, etc.).

6.1.2. Registro de marcas y patentes

6.1.2.1 Marca

La marca So Good! será usada exclusivamente dentro del Perú por la empresa Grupo BakeryS.A.C, para esto es necesario registrarla ante la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, con el propósito de usarla como identificación de nuestros productos.²⁷

²⁶ [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/MARCONORMATIVO/Capitulo1\(1\).pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/MARCONORMATIVO/Capitulo1(1).pdf)

²⁷ http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302

Los requisitos y pasos a seguir se detallan a continuación:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar los datos de identificación de la persona y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

6.1.2.2. Patentes

Para Grupo BakeryS.A.C, los productos no serán registrados por medio de una patente.

6.1.3. Licencias y autorizaciones

Grupo Bakery SAC deberá contar con la licencia de funcionamiento, como lo indica la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Dicha ley expone que son las Municipalidades Distritales las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las Licencias de Funcionamiento. En este caso, al estar localizados en el distrito de Santa Anita, necesitaremos cumplir con los siguientes requisitos²⁸:

- Solicitud formato con carácter de declaración jurada debidamente llenado.
- Vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en Defensa Civil de detalle o multidisciplinaria según corresponda.
- Pago por derecho de trámite (incluye licencia de funcionamiento e inspección técnica en Defensa Civil)

²⁸ <http://www.munisantanita.gob.pe/>

TIPO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	COSTO		PLAZO
	% UIT	S/.	
Establecimiento con área ocupada hasta 100m ²	2.44%	88	15 días

Fuente: <http://www.munisantanita.gob.pe>

Registro Sanitario²⁹:

Requisitos

1. Solicitud Única de Comercio Exterior - SUCE www.vuce.gob.pe
2. Resultados de los análisis físico, químico y microbiológico del producto terminado, confirmando su aptitud de acuerdo a la normatividad sanitaria vigente, otorgado por un laboratorio acreditado o del laboratorio del control de calidad de la fábrica.
3. Certificado de Libre Comercialización o similar o Certificado Sanitario emitido por la autoridad competente del país de origen, en original o copia refrendada por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.
4. Información que contendrá el rotulado o etiquetado.
5. Análisis bromatológico practicados por laboratorio acreditado por INDECOPI para los alimentos y bebidas de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
6. Comprobante de Pago de Derecho de Trámite

6.1.4. Legislación Laboral

Según lo establece el Ministerio de Trabajo, se debe cumplir con ciertas características para pertenecer al régimen laboral privado, las cuales son:

- Remuneración mínima vital
- Jornada de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas semanales como máximo, según la Ley N° 27671.
- Tiempo de refrigerio no menor de 45 minutos.
- Descanso semanal obligatorio y días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Tendrá derecho como mínimo a treinta días calendario de descanso por cada año completo de servicios, las cuales pueden ser tomadas en dos períodos de 15 días cada uno. Durante este período se le paga un sueldo completo.
- La indemnización por despido arbitrario.
- Seguro social de salud equivalente al 9% del salario pagado a cada trabajador. En caso la empresa decida por mayoría de votos puede hacer uso de un sistema de salud privado.
- Seguro Social de Fondo de pensiones es equivalente al 13% del salario pagado a cada trabajador, que será a cargo del empleado y su pago es obligatorio. Cada

²⁹ <http://www.digesa.sld.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>

trabajador puede elegir libremente si desea pertenecer al sistema nacional o sistema privado de pensiones

- Cobertura de seguro de vida y de seguro complementario de trabajo.
- Derecho a dos (2) gratificaciones por año en Julio y Diciembre por Fiestas Patrias y Navidad respectivamente.
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
- Derecho a la compensación por tiempo de servicio (CTS).
- Derechos colectivos según las normas del Régimen general de la actividad privada.
- Pago por asignación familiar, cuyo monto es de S/. 60.00 nuevos soles mensuales, sólo en el caso de los trabajadores que tengan familia.

6.1.5. Legislación Tributaria

Se deberá tener en cuenta las siguientes leyes:

- Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Supremo N° 179 – 2004 – EF): se pagará el impuesto a la renta de tercera categoría, que equivale a un 30 % de las utilidades del año.
- Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (Decreto Supremo N° 05-99-EF): la empresa está sujeta a dicho impuesto, debido a las ventas que genera dentro del país el cual representa el 18% de las ventas mensuales.
- Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF): Es el impuesto que grava a las operaciones bancarias realizadas, en los que se utilizan los Medios de Pago, según lo especificado en la Ley para la Lucha Contra la Evasión y para la Formalización de la Economía.

6.1.6. Otros Aspectos Legales

Minuta de constitución de la empresa: se contará con la asesoría de un abogado. Una vez obtenida la minuta y firmada por un abogado, será llevada a un notario público para su elevación a escritura pública, para lo cual se necesitarán los siguientes requisitos:

- La reserva del nombre en Registros Públicos
- Presentación de los documentos personales
- Descripción de la actividad económica
- Capital de la empresa
- Estatuto

Defensa civil: inspección técnica de seguridad en defensa civil

Para el caso de ITSDC de Detalle se toma en cuenta en la verificación de áreas comunes, y en el caso de complejo comercial tomándose en cuenta el aforo de las edificaciones con la finalidad de evaluar los medios de evacuación (ancho de pasadizos, y puertas, número de escaleras, entre otros). Así como las estructuras de dichas edificaciones, los sistemas y equipos contra incendios, señalización; los tableros eléctricos, tomacorrientes, equipos electrónicos y electromecánicos; y entre otras instalaciones que sean de uso común.

Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas Industrializados

Nuestros productos contarán con registro sanitario, por esto es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

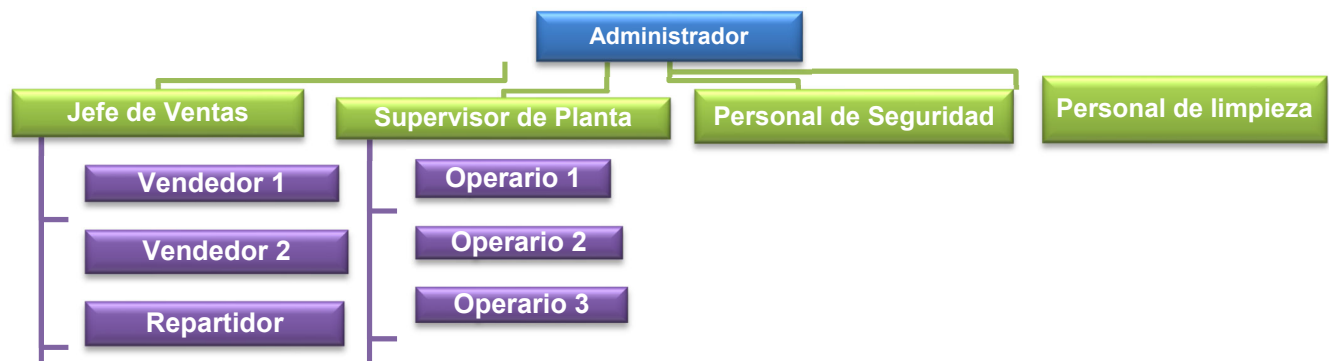
- Nombre o Razón Social, domicilio y número de R.U.C. (adjuntar copia) del solicitante.
- Nombre o razón social, dirección y país del fabricante.
- Nombre comercial y marca del producto o grupo de productos (indicar de manera general en el formulario y de manera específica en los anexos).
- Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su No. SIN o el nombre comercial.
- Condiciones de conservación y almacenamiento.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material. Ej.: bolsa de polipropileno, de 10 gramos de capacidad, etc.
- Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento, en función al estudio de vida del producto en anaquel.
- Sistema de identificación del lote de producción (detallar código creado por la empresa, ejemplo: fecha de fabricación, fecha de vencimiento, número de lote, código bach, alfanumérico, etc.).

6.2. Estudio Organizacional

6.2.1. Organigrama Funcional

Grupo Bakery SAC contará con personal calificado que pueda desempeñarse de manera adecuada en su puesto, especialmente aquellos que cumplen cargos gerenciales, ya que serán ellos los que se encarguen de la gestión de la empresa.

Figura N° 7: ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Administrador

- Analizar y revisar las acciones que se están tomando en cada una de las áreas de la empresa.
- Es el que se encarga de hacer un seguimiento constante a cada área para que los objetivos puedan ser cumplidos.
- Realizar trámites administrativos
- Realizar reuniones mensuales con los jefes de cada área
- Contratar servicios de mantenimiento
- Encargarse del cumplimiento de las ordenanzas municipales
- Conoce a los competidores y sus productos.
- Establece mecanismos de control del entorno para detectar amenazas y oportunidades.
- Establece sistemas de retroalimentación.

Jefe de Ventas

- Supervisar gastos de venta.
- Realizar el pronóstico de ventas.
- Realizar análisis de clientes potenciales.
- Cumplir con los objetivos de venta de la empresa y lleva a cabo el plan de ventas.
- Realizar informes periódicos sobre las ventas, los consumidores y la competencia.
- Tener conocimiento de la competencia potencial y sus productos.
- Realizar análisis del entorno externo de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas que puedan existir.
- Llevar a cabo el desarrollo de estrategias de marketing para el producto.
- Desarrolla estrategias de marketing para el producto.
- Prepara informes de ventas, competencia y clientela periódicamente.

Vendedor

- Contactar a los clientes
- Revisión de los productos en el punto de venta
- Hacer el requerimiento de productos a almacén
- Dar información sobre los productos a los clientes

Repartidor

- Distribuir los productos a los puntos de venta.
- Al momento de la entrega verificar que el producto sea el correcto y en las cantidades que se solicitó.
- Tener el vehículo de transporte en buenas condiciones.

Supervisor de Planta

- Planificar la producción y compras
- Elaborar el programa de producción y compras
- Controlar la producción y compras
- Hacer control de inventarios
- Evaluar a los potenciales proveedores
- Hacer la distribución y organización del almacén

Operarios

- Verificar el adecuado funcionamiento de la maquinaria de producción.
- Reportar cualquier avería o incidente en las máquinas.
- Encargados del proceso de elaboración del producto.
- Realizar inventario diario de los insumos.
- Empaquetar el producto.
- Recepción de los insumos.
- Verificar que la mercadería cumpla con los requerimientos específicos.
- Llevar la mercadería al almacén.
- Mantener limpio y ordenado el almacén.

Personal de Limpieza

- Mantener la limpieza de todas las áreas comunes.
- Hacer mantenimiento en las diferentes áreas del local.
- Manejar el inventario de su área.
- Hacer un correcto uso de los instrumentos con los cuales le es posible realiza sus funciones.

Personal de Seguridad

- Vigilar y proteger los bienes muebles e inmuebles del local.
- Brindar información a las personas que vayan al local.
- Estar al tanto de los sistemas de alarma y seguridad.
- Mantener en buenas condiciones los equipos que se pongan a su disposición para el cumplimiento de sus funciones.
- Realizar los controles de identificación necesarios al ingreso.

6.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

6.2.3.1 Forma de Contratación

La forma de contratación en Grupo Bakery SAC consistirá en reclutar a personas que cumplan con los requisitos del perfil correspondiente a cada puesto. Esto se hará por medio de la publicación de ofertas en las bolsas laborales de universidades de la capital, así como el uso de buscadores en internet como Laborum y Aptitus.

Luego para el proceso de selección se pasara a hacer un análisis del curriculum de los postulantes y se procederá a convocar a aquellos que cumplan con los requisitos del perfil, para luego coordinar una entrevista, donde se podrá saber si realmente podrá cumplir con las exigencias del puesto. Finalmente se dará a conocer todos los detalles del puesto, como sueldo, beneficios sociales, horario de trabajo, etc.

6.2.3.2. Régimen Laboral

Se cumplirá con todas las especificaciones mencionadas en el Decreto de régimen Laboral, Decreto Supremo N° 007-2002-TR 04/07/2002 en el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 854, modificado por Ley N° 27671, Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobre Tiempo, referente a los siguientes temas:

- La jornada laboral es de 8 horas diarias y 48 horas semanales.
- El procedimiento para la modificación de jornadas, horarios y turnos está sujeto a dicha ley.
- Especificaciones respecto a jornadas laborales menores a 8 horas.
- Regímenes alternativos, acumulativos o atípicos de jornadas de trabajo y descanso.
- Jornada máxima de los trabajadores de dirección.
- Especificaciones acerca de la facultad del empleador establecer el horario de trabajo.
- Especificaciones acerca del horario de refrigerio de los empleados.
- Condiciones acerca del trabajo en sobretiempo.
- Recargos por trabajo en sobretiempo.
- Características acerca de las remuneraciones.
- Cálculo de la sobretasa.

6.2.3.3. Remuneración

La remuneración estará en relación al cargo que desempeña dentro de Grupo BakeryS.A.C. y al peso de las responsabilidades que el cargo requiere.

Cuadro N° 82: REMUNERACIÓN POR TRABAJADOR

(Expresado en nuevos soles y dólares)

PUESTO	SUELDO BASICO EN SOLES	SUELDO ANUAL	ESSALUD	CTS	TOTAL	TOTAL (\$)
Administrador	2000	28000	2520	2333	32853	12123
Jefe de ventas	1500	21000	1890	1750	24640	9092
Vendedor 1	800	11200	1008	933	13141	4849
Vendedor 2	800	11200	1008	933	13141	4849
Personal de Reparto	1000	14000	1260	1167	16427	6062
Supervisor de planta	1000	14000	1260	1167	16427	6062
Operario 1	800	11200	1008	933	13141	4849
Operario 2	800	11200	1008	933	13141	4849
Operario 3	800	11200	1008	933	13141	4849
Personal de limpieza	750	10500	945	875	12320	4546
Personal de seguridad	800	11200	1008	933	13141	4849
TOTAL	11050	154700	13923	12892	181515	66980

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 83: PLAN DE REMUNERACION - AÑO 2014

(Expresado en nuevos soles y dólares)

PUESTO	2014												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Administrador	2180	2180	2180	2180	3347	2180	4360	2180	2180	2180	3347	4360	32853
Jefe de ventas	1635	1635	1635	1635	2510	1635	3270	1635	1635	1635	2510	3270	24640
Vendedor 1	872	872	872	872	1339	872	1744	872	872	872	1339	1744	13141
Vendedor 2	872	872	872	872	1455	872	1744	872	872	872	1455	1744	13375
Personal de Reparto	1090	1090	1090	1090	1673	1090	2180	1090	1090	1090	1673	2180	16427
Supervisor de planta	1090	1090	1090	1090	1673	1090	2180	1090	1090	1090	1673	2180	16427
Operario 1	872	872	872	872	1339	872	1744	872	872	872	1339	1744	13141
Operario 2	872	872	872	872	1339	872	1744	872	872	872	1339	1744	13141
Operario 3	872	872	872	872	1339	872	1744	872	872	872	1339	1744	13141
Personal de limpieza	818	818	818	818	1255	818	1635	818	818	818	1255	1635	12320
Personal de seguridad	872	872	872	872	1339	872	1744	872	872	872	1339	1744	13141
TOTAL PLANILLA S/.	12045	12045	12045	12045	18607	12045	24089	12045	12045	12045	18607	24089	181748
TOTAL PLANILLA \$	4444	4444	4444	4444	6866	4444	8889	4444	4444	4444	6866	8889	67066

Fuente: Elaboración propia

(Ver en Anexo N° 13 página 222-223)

- Requerimientos anuales de personal
- Planilla por año
- Planilla Administrativa, MOD y de Ventas.


Horario de Trabajo

La jornada laboral será de Lunes a Sábado de 8:00 a.m a 5:00 p.m cumpliendo así con 8 horas diarias y 48 horas semanales; teniendo todos los trabajadores una hora de refrigerio. El día libre para todos son los días Domingos.

En caso sea necesario, los empleados cumplirán con horas extras, las cuales serán pagadas de acuerdo a ley.

Cuadro N° 84: HORARIO DE TRABAJO

Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00 - 9:00	Días y horas laborables						Día Libre
9:00 - 10:00							
10:00 - 11:00							
11:00 - 12:00							
12:00 - 13:00							
13:00 - 14:00							
14:00 - 15:00	Días y horas laborables						
15:00 - 16:00	Días y horas laborables						
16:00 - 17:00	Días y horas laborables						

 Días y horas laborables

 Hora de Almuerzo

 Día Libre

Fuente: Elaboración Propia

Beneficios Sociales

Recibirán los siguientes beneficios sociales:

- Seguridad Social: Se les descontará el 9% de su sueldo, para brindar el seguro de ESSALUD. Cabe resaltar que el empleado a tiempo parcial también recibirá este beneficio.
- Vacaciones: Se otorgará 1 mes de vacaciones al haber concluido un año consecutivo de trabajo en la empresa. Estas vacaciones serán pagadas por la empresa.

- En caso de sufrir un accidente de trabajo durante el horario de trabajo, la empresa correrá con todos los gastos.
- Se otorgará la licencia por maternidad correspondiente a aquellas empleadas que se encuentren en periodo de gestación o hayan dado a luz, dándoles a escoger si juntan el tiempo de este beneficio o lo toman por separado. También el tiempo de lactancia.
- Otros beneficios como licencias especiales.
- Contarán con el descanso semanal, durante un día a la semana.

CAPITULO 7:

ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1 Inversiones:

Los cálculos efectuados en los posteriores capítulos se basan en los siguientes supuestos:

- IGV: 18%
- Tipo de Cambio: 2.71
- Impuesto a la Renta: 30%

7.1.1. Inversión en Activo Fijo

Los activos fijos son bienes que la empresa adquiere y que utiliza en sus funciones diarias y no varían en el transcurso del año. A continuación se detalla los activos que se adquirirán.

Cuadro N° 85: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO
(Expresado en soles y dólares)

TIPO	NOMBRE	UND.	COSTO UNT. (\$)	COSTO UNT. (S/.)	CANT.	COSTO TOTAL S/IGV (\$)	COSTO TOTAL C/IGV (\$)
MOBILIARIO	Lavadero	Und.	553.51	1500.00	1.00	553.51	653.14
	Mesa trabajo	Und.	922.51	2500.00	2.00	1845.02	2177.12
	Caja fuerte *	Und.	25.79	69.90	1.00	25.79	30.44
	Estante archivador de papeles	Und.	33.17	89.90	1.00	33.17	39.14
	Estante para alimentos secos	Und.	202.95	550.00	1.00	202.95	239.48
	Escritorios de oficina	Und.	129.15	350.00	2.00	258.30	304.80
	Coche de transporte de alimentos	Und.	290.04	786.00	2.00	580.07	684.49
	Placas (set 15 unds)*	Und.	24.35	66.00	4.00	97.42	114.95
	Moldes de muffins*	Und.	9.23	25.00	24.00	221.40	261.25
	Sillas*	Und.	19.15	51.90	3.00	57.45	67.80
	Carrito de almacén para secos	Und.	55.35	150.00	3.00	166.05	195.94
	Carritos para placas	Und.	369.00	1000.00	4.00	1476.01	1741.70
	Estante para utensilios (jaula)	Und.	258.30	700.00	1.00	258.30	304.80
	Piso de Goma Anti-deslizante*	Und.	22.14	60.00	2.00	44.28	52.25
EQUIPOS Y MAQUINARIA	Ollas Popcorneas*	Und.	25.83	70.00	2.00	51.66	60.96
	Cocina semi industrial	Und.	114.39	310.00	1.00	114.39	134.98
	Balanza de relojero (para la stevia)	Und.	32.84	89.00	1.00	32.84	38.75
	Balanza 5 kg	Und.	25.83	70.00	3.00	77.49	91.44
	Balanza 100 Kg	Und.	395.00	1070.45	1.00	395.00	466.10
	Horno	Und.	6531.37	17700.00	1.00	6531.37	7707.01
	Mezcladora 5 Lt	Und.	1210.33	3280.00	1.00	1210.33	1428.19
	Licuada semi industrial	Und.	959.41	2600.00	1.00	959.41	1132.10
	Congeladora	Und.	590.41	1600.00	1.00	590.41	696.68
	Refrigeradora	Und.	553.51	1500.00	1.00	553.51	653.14
	Laptop Toshiba	Und.	590.41	1600.00	2.00	1180.81	1393.36
	Impresora factura	Und.	221.40	600.00	1.00	221.40	261.25
	Máquina selladora	Und.	1439.11	3900.00	1.00	1439.11	1698.15
	Impresora multifuncional	Und.	117.71	319.00	1.00	117.71	138.90
UTENSILIOS DE COCINA	Bowls*	Und.	8.82	23.90	20.00	176.38	208.13
	Tablas de picar*	Und.	14.39	39.00	5.00	71.96	84.91
	Cuchillos*	Und.	6.90	18.70	6.00	41.40	48.85
	Cuchara grande*	Und.	7.34	19.89	12.00	88.07	103.93
	Cuchara chica*	Und.	5.50	14.90	12.00	65.98	77.85
	Cortadores de galletas*	Und.	2.95	8.00	9.00	26.57	31.35
	Rodillo*	Und.	4.02	10.90	6.00	24.13	28.48
	Cortadores para Crocantis*	Und.	4.76	12.90	3.00	14.28	16.85
Tapers para guardar insumos*	Und.	4.06	10.99	20.00	81.11	95.71	
TRANSPORTE	Modelo cargo VAN STD 2013	Und.	8390.00	22736.90	1.00	8390.00	9900.20
TOTAL			24170.93	65503.23		28275.07	33364.58
IGV TOTAL S							5089.51

Fuente: Elaboración Propia

* ACTIVOS NO DEPRECIABLES

*Activos fijos no depreciables. Estos no serán tomados en cuenta para la futura depreciación de nuestros activos.

7.1.2. Inversión Activo Intangible

La inversión en activo intangible corresponde al gasto pre operativo del proyecto, que es necesario para el correcto funcionamiento de la empresa. Dichos activos se amortizan en los cinco años del proyecto.

A continuación se muestra la inversión en activo intangible que se subdivide en constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, gastos pre- operativos, marketing pre – operativo, inmuebles, otros.³⁰

Cuadro N° 86: INVERSIÓN ACTIVO FIJO INTANGIBLE

(Expresado en soles y dólares)

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES						
	NOMBRE	CANTIDAD	COSTO S/. (C/IGV)	COSTO S/. (S/IGV)	COSTO \$ (S/IGV)	COSTO \$ (C/IGV)
REGISTRO DE MARCA Y GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Derecho de Trámite	1	400.00	338.98	125.09	147.60
	Publicación "Diario el Peruano"	1	29.00	24.58	9.07	10.70
	Búsqueda del nombre	1	70.00	59.32	21.89	25.83
	Elaboración de Minuta	1	300.00	254.24	93.81	110.70
	Gastos Notariales en general	1	250.00	211.86	78.18	92.25
	Inscripción en Registros Públicos	1	300.00	254.24	93.81	110.70
	Legalización de Libros Contables	1	120.00	101.69	37.53	44.28
	Autorización de planillas de pago	1	35.00	29.66	10.95	12.92
	Elaboración de nuestras Facturas	1	220.00	186.44	68.80	81.18
LINCENCIA DE FUNCIONAMIENTO	Licencia municipal de funcionamiento	1	135.00	114.41	42.22	49.82
	Certificado de defensa civil	1	226.80	192.20	70.92	83.69
	Registro sanitario	1	365.00	309.32	114.14	134.69
GASTOS PRE OPERATIVOS	Diseno de planos con el Arquitecto	1	1000.00	1000.00	369.00	369.00
	Instalación de puntos electricos	1	560.00	474.58	175.12	206.64
	Instalación de puntos de red	1	450.00	381.36	140.72	166.05
	Instalación de fluorecentes	1	1200.00	1016.95	375.26	442.80
	Alquiler de nuestro local	1	900.00	762.71	281.44	332.10
MARKETING PRE OPERATIVO	Desarrollo página web	1	2017.79	1709.99	630.99	744.57
	Diseño logo	1	549.24	465.46	171.76	202.67
	Introducción del producto (degustación)	1	30412.73	25773.50	9510.52	11222.41
INMUEBLE	Remodelación	1	8000.00	6779.66	2501.72	2952.03
OTROS	Licencia de Software (2 laptops Toshiba)	1	300.00	254.24	93.81	110.70
TOTAL			47840.56	40695.39	15016.75	17653.34
IGV						2636.59

Fuente: Elaboración Propia

³⁰ Véase Anexo N°14 , pág.222– Detalle Marketing Pre Operativo

7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

Para la determinación de la inversión en capital de trabajo se ha utilizado el método del déficit acumulado para ello se empleó la estacionalidad establecida en el capítulo IV. Se han considerado todos los ingresos y egresos necesarios para operar durante el primer año del proyecto. Para la determinación del capital de trabajo se han considerado que todas las ventas serán al 100% al crédito a 90 días para los supermercados donde será distribuido los productos y 100% al crédito a 45 días para las máquinas expendedoras; por lo que, se toma en cuenta los porcentajes que se vende en cada canal de distribución. Para el cálculo del capital de trabajo con IGV se tomó en cuenta que la mano de obra directa, los gastos administrativos, de ventas, el costo indirecto de fabricación y MOD están afectos al IGV.

No se considera la amortización ni la depreciación para el cálculo en ninguno de los casos.

31

Para el porcentaje de cada canal de distribución se hizo un recalcu del porcentaje, de tal manera, sume un nuevo 100%.

	Porcentaje final	Porcentaje encuesta
Supermercados	58.40%	25.31%
Máquinas expendedoras	41.60%	18.03%
TOTAL	100%	43.34%

Fuente: Elaboración propia

Ingresos Ventas 2014 * IGV * Estacionalidad * Porcentaje del canal de distribución

³¹ Véase Anexo N° 15 , página 223 – Detalle de ventas anuales por producto

Cuadro N° 87: INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

(Expresado en dólares americanos incluido IGV)

CAPITAL DE TRABAJO												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTACIONALIDAD	9.00%	8.10%	7.20%	6.70%	7.90%	8.20%	6.70%	6.90%	7.80%	8.50%	11.00%	12.00%
INGRESOS												
Ventas mensuales - Crocantis integrales con ajonjoli y linaza	3229.55	2906.60	2583.64	2404.22	2834.83	2942.48	2404.22	2475.99	2798.94	3050.13	3947.23	4306.07
Ventas mensuales - Palomitas de maiz encaneladas con miel de abeja	2184.41	1965.97	1747.53	1626.17	1917.43	1990.24	1626.17	1674.72	1893.16	2063.06	2669.84	2912.55
Ventas mensuales - Muffins integrales de plátano con salvavena	8749.52	7874.57	6999.61	6513.53	7680.13	7971.78	6513.53	6707.96	7582.91	8263.43	10693.85	11666.02
Ventas mensuales - Galletas integrales de avena con cacao	2601.72	2341.55	2081.37	1936.83	2283.73	2370.45	1936.83	1994.65	2254.82	2457.18	3179.88	3468.96
CRÉDITO A SUPERMERCADO												
Credito 100% - 90 dias - Crocantis integrales con ajonjoli y linaza				1886.02	1697.41	1508.81	1404.03	1655.50	1718.37	1404.03	1445.95	1634.55
Credito 100% - 90 dias - Palomitas de maiz encaneladas con miel de abeja				1275.67	1148.10	1020.54	949.66	1119.75	1162.28	949.66	978.01	1105.58
Credito 100% - 90 dias - Muffins integrales de plátano con salvavena				5109.60	4598.64	4087.68	3803.82	4485.10	4655.42	3803.82	3917.36	4428.32
Credito 100% - 90 dias - Galletas integrales de avena con cacao				1519.37	1367.43	1215.50	1131.09	1333.67	1384.31	1131.09	1164.85	1316.79
CRÉDITO A MÁQUINAS EXPENDEDORAS												
Credito 100% - 45 dias - Crocantis integrales con ajonjoli y linaza			1343.54	1209.18	1074.83	1000.19	1179.33	1224.11	1000.19	1030.04	1164.40	1268.89
Credito 100% - 45 dias - Palomitas de maiz encaneladas con miel de abeja			908.74	817.87	727.00	676.51	797.68	827.97	676.51	696.70	787.58	858.26
Credito 100% - 45 dias - Muffins integrales de plátano con salvavena			3639.91	3275.92	2911.93	2709.71	3195.03	3316.36	2709.71	2790.60	3154.59	3437.69
Credito 100% - 45 dias - Galletas integrales de avena con cacao			1082.35	974.11	865.88	805.75	950.06	986.14	805.75	829.80	938.04	1022.22
TOTAL INGRESOS	0	0	6974.54	16067.75	14391.23	13024.69	13410.70	14948.60	14112.54	12635.75	13550.77	15072.30
EGRESOS												
Costo de Matena Prima y Materiales	3663.16	3296.84	2930.53	2727.02	3215.44	3337.55	2727.02	2808.42	3174.74	3459.65	4477.20	4884.21
Gasto de Administración	2000.95	2000.95	2000.95	2000.95	2765.09	2000.95	3428.81	2000.95	2000.95	2000.95	2765.09	3428.81
Gasto de Ventas	2994.99	2994.99	2994.99	2994.99	3920.58	2994.99	4644.07	2994.99	2994.99	2994.99	3920.58	4644.07
Comisión de Ventas	284.16	255.74	227.32	211.54	249.43	258.90	211.54	217.85	246.27	268.37	347.30	378.87
Costo Indirecto de Fabricacion Fijo (CIF)	745.21	745.21	745.21	745.21	960.46	745.21	1147.42	745.21	745.21	745.21	960.46	1147.42
Costo Indirecto de Fabricacion Variable (CIF)	521.47	469.32	417.18	388.21	457.74	475.12	388.21	399.79	451.94	492.50	637.35	695.30
Mano de Obra Directa (MOD)	965.31	965.31	965.31	965.31	1481.92	965.31	1930.63	965.31	965.31	965.31	1481.92	1930.63
TOTAL EGRESOS	11175.25	10728.37	10281.49	10033.22	13050.65	10778.02	14477.69	10132.53	10579.41	10926.98	14589.90	17109.31
SALDO DEL MES	-11175.25	-10728.37	-3306.95	6034.52	1340.58	2246.66	-1066.99	4816.07	3533.13	1708.77	-1039.12	-2037.00
SALDO ACUMULADO	-11175.25	-21903.62	-25210.57	-19176.04	-17835.47	-15588.80	-16655.79	-11839.72	-8306.59	-6597.82	-7636.94	-9673.95

Fuente: Elaboración Propia

Estructura de inversiones

La estructura de inversiones está compuesta por la inversión en activo fijo tangible, activo fijo intangible y capital de trabajo. A continuación se muestra los montos y estructura.

Cuadro N° 88: ESTRUCTURA DE INVERSIONES

(Expresado en dólares con y sin IGV)

INVERSIONES	TOTAL S/IGV	TOTAL C/IGV	ESTRUCTURA
Activo Fijo Tangible	28275.07	33364.58	43.77%
Activo Fijo Intangible	15016.75	17653.34	23.16%
Capital de Trabajo	25210.57	25210.57	33.07%
TOTAL	68502.38	76228.49	100%

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento, como se menciona anteriormente comprende Inversiones en Activos Fijos (Tangible e Intangible) y Capital de Trabajo, los Activos Fijos Tangibles serán financiadas en un 100% por el banco Banco Interamericano de Finanzas y el resto de la inversión será aporte de los socios.

Cuadro N° 89: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

(Expresado en dólares con IGV)

FINANCIAMIENTO	MONTO	Estructura
Capital Propio	42863.91	56%
Deuda (Activo Fijo Tangible)	33364.58	44%
TOTAL	76228.49	100%

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

Se hizo un análisis de los diferentes bancos y financieras que operan en el país para ver cuál era la tasa efectiva que ofrecían. Con esto se decidió financiar el Activo Fijo Tangible a través del Banco Interamericano de Finanzas (Banbif).

El préstamo será de US\$ 33,364 lo que cubrirá el activo fijo, este será pagado en periodos mensuales a 3 años, lo que equivale a 36 periodos, con una TEA del 28% y siendo la TEM de 2.08% con periodos de gracias en los primeros 6 meses con un seguro desgravamen de 0.082%

Cuadro N° 90: CRONOGRAMA DE PAGO DE ACTIVO FIJO

(Expresado en Dólares)

Meses	Cuota	Interés	Amortizacion	Saldo deudor	Seguro Desgravamen	Cuota Total	Escudo Fiscal
0				33364.58			
1	0.00	693.47	0.00	34058.05	27.36	27.36	0.00
2	0.00	707.89	0.00	34765.94	27.93	27.93	0.00
3	0.00	722.60	0.00	35488.54	28.51	28.51	0.00
4	0.00	737.62	0.00	36226.16	29.10	29.10	0.00
5	0.00	752.95	0.00	36979.11	29.71	29.71	0.00
6	0.00	768.60	0.00	37747.71	30.32	30.32	0.00
7	1703.67	784.58	919.10	36828.61	30.95	1734.63	235.37
8	1703.67	765.47	938.20	35890.41	30.20	1733.87	229.64
9	1703.67	745.97	957.70	34932.71	29.43	1733.10	223.79
10	1703.67	726.07	977.61	33955.11	28.64	1732.32	217.82
11	1703.67	705.75	997.92	32957.18	27.84	1731.52	211.72
12	1703.67	685.01	1018.67	31938.52	27.02	1730.70	205.50
13	1703.67	663.83	1039.84	30898.68	26.19	1729.86	199.15
14	1703.67	642.22	1061.45	29837.23	25.34	1729.01	192.67
15	1703.67	620.16	1083.51	28753.71	24.47	1728.14	186.05
16	1703.67	597.64	1106.03	27647.68	23.58	1727.25	179.29
17	1703.67	574.65	1129.02	26518.65	22.67	1726.34	172.39
18	1703.67	551.18	1152.49	25366.16	21.75	1725.42	165.35
19	1703.67	527.23	1176.44	24189.72	20.80	1724.47	158.17
20	1703.67	502.78	1200.90	22988.82	19.84	1723.51	150.83
21	1703.67	477.82	1225.86	21762.97	18.85	1722.52	143.34
22	1703.67	452.34	1251.34	20511.63	17.85	1721.52	135.70
23	1703.67	426.33	1277.34	19234.29	16.82	1720.49	127.90
24	1703.67	399.78	1303.89	17930.40	15.77	1719.44	119.93
25	1703.67	372.68	1330.99	16599.40	14.70	1718.38	111.80
26	1703.67	345.01	1358.66	15240.74	13.61	1717.28	103.50
27	1703.67	316.77	1386.90	13853.84	12.50	1716.17	95.03
28	1703.67	287.95	1415.72	12438.12	11.36	1715.03	86.38
29	1703.67	258.52	1445.15	10992.97	10.20	1713.87	77.56
30	1703.67	228.49	1475.19	9517.78	9.01	1712.69	68.55
31	1703.67	197.82	1505.85	8011.94	7.80	1711.48	59.35
32	1703.67	166.53	1537.15	6474.79	6.57	1710.24	49.96
33	1703.67	134.58	1569.10	4905.69	5.31	1708.98	40.37
34	1703.67	101.96	1601.71	3303.98	4.02	1707.70	30.59
35	1703.67	68.67	1635.00	1668.98	2.71	1706.38	20.60
36	1703.67	34.69	1668.98	0.00	1.37	1705.04	10.41

Fuente: Elaboracion Propia

CAPÍTULO 8:

ESTUDIO DE INGRESOS Y COSTOS

8.1 Ingresos anuales 2014 – 2018

8.1.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales.

Para los cálculos efectuados se tomará en cuenta las siguientes premisas:

- Valor de venta:
 - Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza \$ 0.61
 - Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja \$ 0.34
 - Muffins integrales de plátano con salvavena \$1.17
 - Galletas integrales de avena con cacao \$ 0.67
- Ventas:
 - 100% al crédito a 90 días para los Supermercados.
 - 100% al crédito a 45 días para Máquinas Expendedoras.
- Porcentaje de participación por canal de distribución:

Para hallar los porcentajes de los dos canales de distribución, reajustamos los mismos, de tal manera, se obtiene el nuevo 100% dividiéndolo para cada uno de ellos.

Porcentaje de Participación		
Supermercados	25.31%	58.40%
Máquinas Expend.	18.03%	41.60%
	43.34%	

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto:

Unidades del programa de ventas * valor venta * porcentaje de cada canal de distribución por cada tipo de producto.

Cuadro N° 91: INGRESOS ANUALES POR VENTAS S/IGV

(Expresado en unidades y dólares)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en Unidades - Crocantis integrales con ajonjolí y linaza	48656	61826	64534	67348	70279
Valor de Venta	0.625	0.625	0.625	0.625	0.625
Crédito 100% - 90 días - Crocantis integrales con ajonjolí y linaza	17759.49	22566.49	23554.91	24582.02	25651.84
Crédito 100% - 45 días - Crocantis integrales con ajonjolí y linaza	12650.60	16074.76	16778.84	17510.48	18272.54
Programa de Ventas Unds - Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	54129	70215	73284	76482	79808
Valor de Venta	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38
Crédito 100% - 90 días - Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	12012.22	15582.11	16263.19	16972.89	17710.99
Crédito 100% - 45 días - Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	8556.65	11099.59	11584.73	12090.27	12616.05
Programa de Ventas Unds - Muffins integrales de plátano con salvavena	76284	96932	101172	105587	110180
Valor de Venta	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08
Crédito 100% - 90 días - Muffins integrales de plátano con salvavena	48114.10	61136.95	63811.20	66595.83	69492.73
Crédito 100% - 45 días - Muffins integrales de plátano con salvavena	34273.06	43549.61	45454.56	47438.13	49501.67
Programa de Ventas Unds - Galletas integrales de avena con cacao	39513	50207	52405	54691	57070
Valor de Venta	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Crédito 100% - 90 días - Galletas integrales de avena con cacao	14307.00	18178.95	18974.80	19802.52	20663.91
Crédito 100% - 45 días - Galletas integrales de avena con cacao	10191.29	12949.39	13516.30	14105.90	14719.49
TOTAL INGRESO	157864.41	201137.85	209938.53	219098.04	228629.22

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. Recuperación de Capital de trabajo

Para poder obtener la recuperación del capital de trabajo desde el 2014 hasta el 2018 fue necesario hallar el crecimiento porcentual de las ventas, para después determinar el crecimiento anual. (Total de la producción en kilos con merma por cada producto por año, véase en el punto 6.2.2 capítulo VI).

A partir del máximo déficit acumulado de \$ 31,193 correspondiente al año 2014, se calcula el capital de trabajo anual, que se obtiene de la multiplicación del capital de trabajo del año anterior por el factor $(1 + \% \text{ de crecimiento de ventas del año})$.

Cabe resaltar que en nuestro caso se espera recuperar el 100% del capital de trabajo.

Cuadro N° 92: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO 2014 - 2018

(Expresado en kilos, porcentajes y dólares)

CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL							
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	0	1	2	3	4	5	6
Ventas totales en kilos		10358.24	12779.05	13242.95	13820.52	14421.79	
Crecimiento de las ventas		23.37%	3.63%	4.36%	4.35%		
Capital de trabajo inicial	(25,210.57)						
Capital de trabajo		(25,210.57)	(31,102.49)	(32,231.56)	(33,637.30)	(35,100.70)	
Cap. Trabajo incremental		(5,891.9)	(1,129.1)	(1,405.7)	(1,463.4)		
Recuperación de capital trabajo							(35,100.70)

Fuente: Elaboración Propia

8.1.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Para calcular el valor de desecho del activo fijo, se toma en cuenta solo aquellos activos que son depreciables, cabe mencionar que se ha trabajado bajo la modalidad del valor de salvamento contable, es decir, que el valor en libro de los activos es igual a su valor de desecho.

Cuadro N° 93: VALOR DE DESECHO DEL ACTIVO FIJO

(Expresado en dólares)

DEPRECIACIÓN ANUAL											
ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR ADQUISICIÓN	TASA DEPREC.	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR COMERCIAL	UAI	IR 30%	VALOR DE RESCATE
Licuada semi industrial	1	959.41	10%	10	95.94	479.70	479.70	479.70	0.00	0.00	479.70
Mezcladora 5 LT	1	1210.33	10%	10	121.03	605.17	605.17	605.17	0.00	0.00	605.17
Congeladora	1	590.41	10%	10	59.04	295.20	295.20	295.20	0.00	0.00	295.20
Refrigeradora	1	553.51	10%	10	55.35	276.75	276.75	276.75	0.00	0.00	276.75
Horno	1	6531.37	10%	10	653.14	3265.68	3265.68	3265.68	0.00	0.00	3265.68
Máquina selladora	1	1439.11	25%	10	143.91	719.56	719.56	719.56	0.00	0.00	719.56
Total		38471.31									

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Costos y Gastos anuales 2014-2018

8.2.1. Egresos Desembolsables

A continuación se muestran los egresos desembolsables con y sin IGV, se coloca todos los datos que ya han sido calculados, como lo son las Materias Primas, Mano de Obra Directa, Costos Indirectos de Fabricación, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas; la suma de ellos da como resultado los Gastos Operativos. Finalmente la suma de los Costos de Producción más los Gastos Operativos dan los Costos Totales.

Cuadro N° 94: EGRESOS DESEMBOLSABLES SIN IGV

(Expresado en dólares)

EGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018
MP	34493.04	40718.47	41793.47	43653.93	45549.73
MOD	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60
CIF	14270.92	15338.97	15491.13	15752.52	16022.58
Costo de Producción	63311.56	70605.04	71832.21	73954.05	76119.91
G. Administrativos	27684.05	27684.05	27684.05	27684.05	27684.05
G. Ventas	41696.72	42259.11	42435.12	42618.31	42808.94
Gastos Operativos	69380.76	69943.16	70119.17	70302.36	70492.98
Costos totales	132692.32	140548.20	141951.38	144256.41	146612.89

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 95: EGRESOS DESEMBOLSABLES CON IGV (2014-2018)

(Expresado en dólares)

Egresos	2014	2015	2016	2017	2018
MP	40701.78	47868.83	49133.13	51320.38	53549.10
MOD	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60
CIF	15971.55	17008.91	17188.47	17496.90	17815.57
Costo de Producción	71220.94	79425.34	80869.20	83364.88	85912.28
G. Administrativos	28395.35	28395.35	28395.35	28395.35	28395.35
G. Ventas	44160.43	44722.82	44898.83	45082.02	45272.65
Gastos Operativos	72555.78	73118.17	73294.19	73477.38	73668.00
Costos totales	143776.72	152543.51	154163.39	156842.26	159580.27

Fuente: Elaboración propia

8.2.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

En el siguiente cuadro se muestra el consolidado de los costos de materia prima y materiales, la información que se ha utilizado está dada por las cotizaciones realizadas por los distintos proveedores (Véase Anexo N° 8,9 Y 10 pág.217-221).

Cuadro N° 96: COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA

(Expresado en soles y dólares)

COSTOS UNITARIOS MATERIA PRIMA				
MATERIA PRIMA	KG, LT			PROVEEDOR
	S/. S/IGV	\$ S/IGV	\$ C/IGV	
Harina	S/. 1.83	\$ 0.68	\$ 0.80	MAKRO
Salvado de trigo	S/. 10.17	\$ 3.75	\$ 4.43	COSECHA DEL PARAÍSO
Levadura fresca	S/. 8.22	\$ 3.03	\$ 3.58	GARDEN CENTER 4 ESTACIONES S.A.
Aceite de oliva	S/. 16.10	\$ 5.94	\$ 7.01	MAKRO
Aceite Vegetal	S/. 4.45	\$ 1.64	\$ 1.94	MAKRO
Salvavena	S/. 11.43	\$ 4.22	\$ 4.98	GRANO DE ORO
Linaza	S/. 6.78	\$ 2.50	\$ 2.95	MAKRO
Sal	S/. 1.44	\$ 0.53	\$ 0.63	MAKRO
Azúcar	S/. 2.02	\$ 0.74	\$ 0.88	MAKRO
Ajonjolí	S/. 10.17	\$ 3.75	\$ 4.43	MAKRO
Agua (metro cúbico)	S/. 6.30	\$ 2.32	\$ 2.74	SEDAPAL
Palomitas de maíz	S/. 3.30	\$ 1.22	\$ 1.44	MAKRO
Miel de abeja	S/. 14.24	\$ 5.25	\$ 6.20	MAKRO
Canela en polvo	S/. 33.47	\$ 12.35	\$ 14.58	GARDEN CENTER 4 ESTACIONES S.A.
Huevos	S/. 3.64	\$ 1.34	\$ 1.59	MAKRO
Azúcar morena light	S/. 9.77	\$ 3.61	\$ 4.25	INCAUCA LIGHT
Plátano	S/. 1.02	\$ 0.38	\$ 0.44	MERCADO DE FRUTAS
Leche Evaporada Descremada	S/. 4.79	\$ 1.77	\$ 2.08	MAKRO
Avena	S/. 3.22	\$ 1.19	\$ 1.40	MAKRO
Manteca vegetal	S/. 3.81	\$ 1.41	\$ 1.66	MAKRO
Bicarbonato	S/. 21.19	\$ 7.82	\$ 9.23	MAKRO
Polvo de Hornear	S/. 5.75	\$ 2.12	\$ 2.51	MAKRO
Esencia de vainilla	S/. 20.00	\$ 7.38	\$ 8.71	MAKRO
Cacao	S/. 15.58	\$ 5.75	\$ 6.78	MAKRO
Stevia	S/. 179.66	\$ 66.30	\$ 78.23	ABT S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 97: COSTO UNITARIO DE MATERIALES

(Expresado en soles y dólares)

COSTOS UNITARIOS DE MATERIALES POR UNIDAD				
MATERIALES	S/. S/IGV	\$ S/IGV	\$ C/IGV	PROVEEDOR
Bolsas Crocantis integrales de avena con cacao + etiqueta	S/. 0.10	\$ 0.04	\$ 0.04	ENFLEXA
Bolsas Palomitas de maiz encaneladas con miel de abeja	S/. 0.10	\$ 0.04	\$ 0.04	ENFLEXA
Bolsas Muffins integrales de plátano con salvavena	S/. 0.20	\$ 0.07	\$ 0.09	ENFLEXA
Pirotines Muffins integrales de plátano con salvavena	S/. 0.03	\$ 0.01	\$ 0.01	MAKRO
Bolsas Galletas integrales de avena con cacao	S/. 0.10	\$ 0.04	\$ 0.04	ENFLEXA
Caja de distribución 24 und	S/. 1.00	\$ 0.37	\$ 0.44	CERUTI, FABRICA DE ENVASES DE CARTÓN S.A.
Caja de distribución 48 und	S/. 1.50	\$ 0.55	\$ 0.65	CERUTI, FABRICA DE ENVASES DE CARTÓN S.A.

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente cuadro se puede observar el presupuesto de la materia prima y de los materiales requeridos. Para realizar el cálculo, se multiplicó la cantidad requerida para producir las unidades proyectadas del 2014 – 2018 del programa de compras por el precio de la materia prima y materiales. (Véase anexo N°17 pág. 227). Consolidado Programa de Compras de Materias Primas y Materiales.

Cuadro N° 98: PRESUPUESTO MATERIA PRIMA Y MATERIALES 2014-2018

(Expresado en dólares sin IGV)

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES S/IGV					
	2014	2015	2016	2017	2018
Harina	464.38	553.46	569.56	594.77	620.47
Salvado de trigo	2365.29	2830.06	2915.72	3044.24	3171.91
Levadura seca	157.99	189.58	194.39	203.61	212.71
Aceite de oliva	662.24	790.48	809.05	851.38	886.78
Aceite Vegetal	464.62	571.33	592.67	618.94	645.21
Salvavena	1499.51	1775.12	1825.39	1910.99	1990.79
Linaza	151.77	175.33	178.04	188.46	195.76
Sal	6.34	7.58	7.44	8.02	8.55
Azúcar	13.71	15.88	15.63	16.44	17.18
Ajonjolí	227.66	262.99	267.06	282.69	293.64
Agua	1171.66	1443.65	1494.80	1559.89	1629.63
Palomitas de maíz	1620.68	1972.75	2028.30	2117.91	2210.51
Miel de abeja	623.87	757.61	778.63	810.37	847.36
Canela en polvo	398.87	485.85	494.60	519.82	544.53
Huevos	2486.25	2959.68	3048.83	3181.61	3320.39
Azúcar morena light	3124.86	3720.98	3831.10	3998.31	4175.44
Plátano	834.95	993.87	1023.70	1068.72	1115.33
Leche Evaporada descremada	2407.32	2866.84	2953.20	3081.37	3215.94
Avena	680.81	810.78	835.44	872.57	910.65
Manteca vegetal	209.62	249.61	256.47	267.84	279.10
Bicarbonato	105.87	134.21	132.90	141.05	148.87
Polvo de hornear	70.78	85.64	87.15	91.48	95.73
Esencia de vainilla	246.00	297.66	302.89	317.96	332.72
Cocoa	173.63	202.61	207.16	218.89	230.39
Stevia	138.12	132.59	132.59	132.59	132.59
Bolsas Crocantis integrales con ajonjolí y linaza	2198.67	2536.79	2596.27	2710.96	2828.93
Bolsas Palomitas de maíz encaneladas con miel	2445.97	2886.92	2948.15	3078.62	3212.49
Bolsas Muffins integrales de plátano con salvavena	6894.33	7954.29	8140.49	8500.39	8870.13
Pirotines Muffins integrales de plátano con salvavena	861.79	994.29	1017.56	1062.55	1108.77
Bolsas Galletas integrales de avena con cacao	1785.51	2060.04	2108.31	2201.48	2297.23
TOTAL ANUAL	34493.04	40718.47	41793.47	43653.93	45549.73
IGV	6208.75	7150.35	7339.66	7666.45	7999.37
Costo anual MP y MATERIALES con IGV	40701.78	47868.83	49133.13	51320.38	53549.10

Fuente: Elaboración Propia.

Todos nuestros insumos y materiales están grabados con el IGV excepto el plátano; a continuación se muestra el presupuesto de materia prima y materiales con IGV.

Cuadro N° 99: PRESUPUESTO MATERIA PRIMA Y MATERIALES 2014-2018

(Expresado en dólares con IGV)

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES C/IGV					
	2014	2015	2016	2017	2018
Harina	547.97	653.08	672.08	701.83	732.15
Salvado de trigo	2791.05	3339.47	3440.55	3592.20	3742.85
Levadura seca	186.42	223.71	229.38	240.26	251.00
Aceite de oliva	781.44	932.76	954.67	1004.63	1046.40
Aceite Vegetal	548.25	674.17	699.35	730.35	761.35
Salvavena	1769.42	2094.64	2153.96	2254.97	2349.13
Linaza	179.09	206.89	210.09	222.39	231.00
Sal	7.48	8.94	8.78	9.46	10.09
Azúcar	16.17	18.74	18.44	19.39	20.27
Ajonjolí	268.63	310.33	315.13	333.58	346.49
Agua	1382.56	1703.51	1763.86	1840.67	1922.96
Palomitas de maiz	1912.40	2327.84	2393.39	2499.13	2608.41
Miel de abeja	736.16	893.99	918.78	956.24	999.89
Canela en polvo	470.67	573.31	583.63	613.39	642.54
Huevos	2933.77	3492.43	3597.61	3754.30	3918.06
Azúcar morena light	3687.33	4390.76	4520.70	4718.01	4927.02
Plátano	985.24	1172.77	1207.97	1261.09	1316.09
Leche Evaporada descremada	2840.64	3382.88	3484.77	3636.01	3794.81
Avena	803.35	956.72	985.81	1029.63	1074.56
Manteca vegetal	247.35	294.53	302.63	316.05	329.34
Bicarbonato	124.92	158.36	156.83	166.44	175.66
Polvo de hornear	83.52	101.06	102.83	107.95	112.96
Esencia de vainilla	290.28	351.24	357.41	375.19	392.61
Cocoa	204.88	239.08	244.44	258.29	271.86
Stevia	162.98	156.46	156.46	156.46	156.46
Bolsas Crocantis integrales con ajonjolí y linaza	2594.43	2993.41	3063.60	3198.93	3338.14
Bolsas Palomitas de maiz encaneladas con miel de abeja	2886.24	3406.57	3478.81	3632.77	3790.73
Bolsas Muffins integrales de plátano con salvavena	8135.31	9386.06	9605.78	10030.46	10466.76
Pirotines Muffins integrales de plátano con salvavena	1016.91	994.29	1017.56	1062.55	1108.77
Bolsas Galletas integrales de avena con cacao	2106.90	2430.84	2487.80	2597.74	2710.74
TOTAL ANUAL	40701.78	47868.83	49133.13	51320.38	53549.10

Fuente: Elaboración Propia.

8.2.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

De acuerdo a los sueldos especificados en el punto 6.2.5: “Requerimientos de mano de obra”, son los sueldos de los operarios los que se presupuestan.

Cuadro N° 100: PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA 2014 – 2018

(Expresado en soles y dólares)

Puesto	2014	2015	2016	2017	2018
Operario 1	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33
Operario 2	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33
Operario 3	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33	S/. 13,141.33
TOTAL S/.	S/. 39,424.00	S/. 39,424.00	S/. 39,424.00	S/. 39,424.00	S/. 39,424.00
TOTAL \$	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60

Fuente: Elaboración Propia

8.2.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

Para los Costos Indirectos se ha dividido a estos en CIF variable como el agua, la luz y las cajas de distribución de 24 y 48 unidades, y el CIF fijo como el alquiler, artículos de limpieza, seguro y uniforme de producción. Asimismo se ha considerado la mano de obra indirecta (MOI) y la depreciación del área de producción. Para el CIF variable se considerado un incremento correspondiente a la producción total con merma en kilos por cada producto siendo para el primer año el 23% y para los siguientes años el 4%.^{32, 33}

³²Véase Anexo N°19, página 227 -230 Detalle Gatos en Uniforme de Producción, seguro, cajas de distribución.

³³ Véase Anexo N°18, página 226 Prorrateo para 2 y 3 Áreas, Anexo N°20 pág.231 Detalle de Luz

Cuadro N° 101: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 2014-2018

TIPO	Proporcional		2014			2015			2016			2017			2018			
	NOMBRE	COSTO UNL S/IGV (S/.)	CANT.	COSTO TOTAL C/IGV (\$)	COSTO TOTAL S/IGV (\$)	CANT.	COSTO TOTAL C/IGV (\$)	COSTO TOTAL S/IGV (\$)	CANT.	COSTO TOTAL C/IGV (\$)	COSTO TOTAL S/IGV (\$)	CANT.	COSTO TOTAL C/IGV (\$)	COSTO TOTAL S/IGV (\$)	CANT.	COSTO TOTAL C/IGV (\$)	COSTO TOTAL S/IGV (\$)	
CIF	CIF Variable																	
	Luz	S/. 215.91	12	\$ 1,128.17	\$956.07	12	\$ 1,391.83	\$ 1,179.52	12	\$ 1,442.36	\$ 1,222.34	12	\$ 1,505.26	\$ 1,275.65	12	\$ 1,570.75	\$ 1,331.14	
	Agua	S/. 186.44	12	\$ 299.74	\$254.02	12	\$ 369.80	\$ 313.39	12	\$ 383.22	\$ 324.76	12	\$ 399.94	\$ 338.93	12	\$ 417.33	\$ 353.67	
	Cajas de distribución (24 und)			\$ 2,897.31	\$2,266.42		\$ 3,374.97	\$ 2,860.15		\$ 3,450.74	\$ 2,924.35		\$ 3,603.14	\$ 3,053.51		\$ 3,759.89	\$ 3,186.35	
	Cajas de distribución (48 und)			\$ 1,468.90	\$1,244.83		\$ 1,694.89	\$ 1,436.35		\$ 1,734.73	\$ 1,470.11		\$ 1,811.15	\$ 1,534.87		\$ 1,890.18	\$ 1,601.85	
	CIF Fijo																	
	Alquiler mensual	S/. 762.71	12	\$ 1,226.23	\$1,039.18	12	\$ 1,226.23	\$ 1,039.18	12	\$ 1,226.23	\$ 1,039.18	12	\$ 1,226.23	\$ 1,039.18	12	\$ 1,226.23	\$ 1,039.18	
	Artículos de Limpieza			\$ 59.75	\$50.64	1	\$ 59.75	\$ 50.64	1	\$ 59.75	\$ 50.64	1	\$ 59.75	\$ 50.64	1	\$ 59.75	\$ 50.64	
	Seguro	S/. 1,056.42	12	\$ 1,698.42	\$1,439.34	12	\$ 1,698.42	\$ 1,439.34	12	\$ 1,698.42	\$ 1,439.34	12	\$ 1,698.42	\$ 1,439.34	12	\$ 1,698.42	\$ 1,439.34	
	Gastos uniforme de Producción		1	\$ 1,131.52	\$958.91	1	\$ 1,131.52	\$958.91	1	\$ 1,131.52	\$958.91	1	\$ 1,131.52	\$958.91	1	\$ 1,131.52	\$ 958.91	
	MOI																	
	Supervisor de planta		1	\$6,061.50		1	\$6,061.50		1	\$6,061.50		1	\$6,061.50		1	\$6,061.50		
	Depreciación			\$2,277.04			\$2,277.04			\$2,277.04			\$2,277.04			\$2,277.04		
			\$ 18,248.60	\$16,547.96		\$ 19,285.96	\$ 17,616.01		\$ 19,465.51	\$ 17,768.18		\$ 19,773.95	\$ 18,029.56		\$ 20,092.62	\$ 18,299.62		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 102: PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN S/IGV Y C/IGV

(Expresado en dólares y porcentajes)

GASTO ADMINISTRACIÓN S/IGV	% PROPORCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Salarios		21518.33	21518.33	21518.33	21518.33	21518.33
Seguro (proporcional)	32.13%	1502.84	1502.84	1502.84	1502.84	1502.84
Alquiler del local(proporcional)	32.13%	1085.02	1085.02	1085.02	1085.02	1085.02
luz (proporcional)	46.41%	108.09	108.09	108.09	108.09	108.09
Agua (proporcional)	32.13%	265.23	265.23	265.23	265.23	265.23
Internet y Telefono (proporcional)	46.41%	356.99	356.99	356.99	356.99	356.99
Útiles de escritorio (proporcinal)	46.41%	42.85	42.85	42.85	42.85	42.85
Artículos de Limpieza (proporcional)	32.13%	52.87	52.87	52.87	52.87	52.87
Gastos Generales (proporcional)	46.41%	537.81	537.81	537.81	537.81	537.81
Contador (recibo por honorarios)		2214.02	2214.02	2214.02	2214.02	2214.02
Depreciación		203.61	203.61	203.61	203.61	203.61
Amortización intangibles		814.11	814.11	814.11	814.11	814.11
TOTAL G.ADMINISTRACIÓN		28701.77	28701.77	28701.77	28701.77	28701.77

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN C/IGV
(Expresado en dólares y porcentajes)

GASTO ADMINISTRACIÓN C/IGV	% PROPORCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Salarios		21518.33	21518.33	21518.33	21518.33	21518.33
Seguro (proporcional)	32.13%	1773.36	1773.36	1773.36	1773.36	1773.36
Alquiler del local (proporcional)	32.13%	1280.33	1280.33	1280.33	1280.33	1280.33
luz (proporcional)	46.41%	127.54	127.54	127.54	127.54	127.54
Agua (proporcional)	32.13%	312.97	312.97	312.97	312.97	312.97
Internet y Telefono (proporcional)	46.41%	421.24	421.24	421.24	421.24	421.24
Útiles de escritorio (proporcinal)	46.41%	50.56	50.56	50.56	50.56	50.56
Artículo de Limpieza (proporcional)	32.13%	62.39	62.39	62.39	62.39	62.39
Gastos Generales (proporcional)	46.41%	634.62	634.62	634.62	634.62	634.62
Contador (recibo por honorarios)		2214.02	2214.02	2214.02	2214.02	2214.02
Depreciación		203.61	203.61	203.61	203.61	203.61
Amortización		814.11	814.11	814.11	814.11	814.11
TOTAL G.ADMINISTRACIÓN		29413.07	29413.07	29413.07	29413.07	29413.07

Fuente: Elaboración Propia

8.2.1.4. Presupuesto de Gastos de Ventas

El siguiente cuadro muestra en detalle los Gastos de ventas con y sin IGV. Al igual que los Gastos de Administración, estos han sido prorrateados, Ver Anexo N° 18, pág.228 - Prorrateo para 2 y 3 Áreas. Ver Anexos No 19 pág.229-231 .Detalle Gastos Generales, Útiles de Escritorio y Artículos de Limpieza y Otros, Ver Anexo N°20 pág. 233 –para Detalle de Luz . Ver Anexo N°20 pág. 233 - Gastos de Publicidad

Cuadro N° 103: PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS C/IGV

(Expresado en dólares y porcentajes)

GASTO DE VENTAS C/IGV	% PROPORCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Salarios		28009.44	28571.83	28747.85	28931.04	29121.66
Gastos de Publicidad		9735.00	9735.00	9735.00	9735.00	9735.00
combustible		1030.54	1030.54	1030.54	1030.54	1030.54
Seguros (proporcional)	37.10%	2048.10	2048.10	2048.10	2048.10	2048.10
Alquiler del local(proporcional)	37.10%	1478.69	1478.69	1478.69	1478.69	1478.69
Luz (proporcional)	53.59%	147.30	147.30	147.30	147.30	147.30
Agua (proporcional)	37.10%	361.46	361.46	361.46	361.46	361.46
Internet + Telefono (proporcional)	53.59%	486.51	486.51	486.51	486.51	486.51
Útiles de escritorio (proporcional)	53.59%	58.39	58.39	58.39	58.39	58.39
Útil de limpieza (proporcional)	37.10%	72.05	72.05	72.05	72.05	72.05
Gastos Generales (proporcional)	53.59%	732.94	732.94	732.94	732.94	732.94
Depreciación		217.71	217.71	217.71	217.71	217.71
Amortización		2189.24	2189.24	2189.24	2189.24	2189.24
TOTAL GASTO DE VENTAS		46567.38	47129.77	47305.78	47488.98	47679.60

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 104: PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS S/IGV

(Expresado en dólares y porcentajes)

GASTO DE VENTAS S/IGV	% PROPORCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Salarios		28009.44	28571.83	28747.85	28931.04	29121.66
Gastos de Publicidad		8250.00	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00
Combustible		873.34	873.34	873.34	873.34	873.34
Seguros (proporcional)	37.10%	1735.68	1735.68	1735.68	1735.68	1735.68
Alquiler del local(proporcional)	37.10%	1253.12	1253.12	1253.12	1253.12	1253.12
Luz (proporcional)	53.59%	124.83	124.83	124.83	124.83	124.83
Agua (proporcional)	37.10%	306.32	306.32	306.32	306.32	306.32
Internet + Telefono (proporcional)	53.59%	412.29	412.29	412.29	412.29	412.29
Útiles de escritorio (proporcional)	53.59%	49.49	49.49	49.49	49.49	49.49
Artículos de limpieza (proporcional)	37.10%	61.06	61.06	61.06	61.06	61.06
Gastos Generales (proporcional)	53.59%	621.14	621.14	621.14	621.14	621.14
Depreciación		217.71	217.71	217.71	217.71	217.71
Amortización		2189.24	2189.24	2189.24	2189.24	2189.24
TOTAL GASTO DE VENTAS		44103.67	44666.06	44842.08	45025.27	45215.89

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2. Egresos no Desembolsables

8.2.2.1 Depreciación

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación por cada tipo de máquina y equipo utilizado para cada área de la empresa.

Cuadro N° 105: CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

(Expresado en dólares)

DEPRECIACIÓN ANUAL											
ACTIVOS	CANT.	VALOR ADQUISICIÓN	TASA DEPREC.	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR COMERCIAL	UAI	IR 30%	VALOR DE RESCATE
PRODUCCIÓN											
Mobiliario											
Lavadero de 2 pozas con escurridor	1	553.51	20%	5	110.70	553.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mesa trabajo	2	1845.02	20%	5	369.00	1845.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estante para utensilios (jaula)	1	258.30	20%	5	51.66	258.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estante para alimentos secos	1	202.95	20%	5	40.59	202.95	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Carritos para placas	4	1476.01	20%	5	295.20	1476.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Carritos de almacén para secos	3	166.05	25%	4	41.51	166.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Coche de transporte para alimentos	2	580.07	20%	5	116.01	580.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos											
Cocina semi industrial	1	114.39	20%	5	22.88	114.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Balanza 5 kg	3	77.49	20%	5	15.50	77.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Balanza 100kg	1	395.00	20%	5	79.00	395.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Balanza de relojero	1	32.84	20%	5	6.57	32.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Licuada semi industrial	1	959.41	10%	10	95.94	479.70	479.70	479.70	0.00	0.00	479.70
Mezcladora 5 LT	1	1210.33	10%	10	121.03	605.17	605.17	605.17	0.00	0.00	605.17
Congeladora	1	590.41	10%	10	59.04	295.20	295.20	295.20	0.00	0.00	295.20
Refrigeradora	1	553.51	10%	10	55.35	276.75	276.75	276.75	0.00	0.00	276.75
Horno	1	6531.37	10%	10	653.14	3265.68	3265.68	3265.68	0.00	0.00	3265.68
Máquina selladora	1	1439.11	25%	10	143.91	719.56	719.56	719.56	0.00	0.00	719.56
ADMINISTRACIÓN											
Impresora multifuncional	1	117.71	20%	5	23.54	117.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estante archivador	1	33.17	20%	5	6.63	33.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio	1	129.15	20%	5	25.83	129.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Laptop Toshiba	1	590.41	25%	4	147.60	590.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VENTAS											
Impresora factura	1	221.40	20%	5	44.28	221.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio	1	129.15	20%	5	25.83	129.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Laptop Toshiba	1	590.41	25%	4	147.60	590.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UNIDAD DE TRANSPORTE											
MODELO cargo Van STD 2013	1	8390.00	20%	5	1678.00	8390.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PRODUCCIÓN		16985.77			2277.04	11343.71	5642.07	5642.07	0.00	0.00	5642.07
TOTAL ADMINISTRACIÓN		870.44			203.61	870.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL VENTAS		9330.96			217.71	940.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL		27187.18			2698.37	13155.11	5642.07	5642.07	0.00	0.00	5642.07

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2.2 Amortización de Intangibles

Para la amortización se tomó en cuenta los cinco años del proyecto por eso el valor resultante es el mismo para todos los años.

En el punto 8.1.2 Inversión Activo Intangible, se detalla cada uno de los intangibles, lo que se muestra a continuación son las sumas de cada punto como son Registro de marca, Licencias Municipales, Gastos pre operativos, Mt pre operativo, Inmuebles y otros.

Cuadro N° 106: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

(Expresado en Dólares)

AMORTIZACION DE ACTIVO FIJO INTANGIBLE (\$)							
INTANGIBLES	VALOR (\$)	PLAZO	2014	2015	2016	2017	2018
Registro de marca	539.12	5	107.82	107.82	107.82	107.82	107.82
Licencias Municipales	227.28	5	45.46	45.46	45.46	45.46	45.46
Gastos pre operativos	1341.55	5	268.31	268.31	268.31	268.31	268.31
Mkt pre operativo	10313.26	5	2062.65	2062.65	2062.65	2062.65	2062.65
Inmuebles	2501.72	5	500.34	500.34	500.34	500.34	500.34
Otros	93.81	5	18.76	18.76	18.76	18.76	18.76
TOTAL \$	15016.75		3003.35	3003.35	3003.35	3003.35	3003.35

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente cuadro hemos dividido por áreas ya que así se podrá separar la amortización entre Gastos Administrativos y Gastos de Ventas.

Cuadro N° 107: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES POR ÁREAS

(Expresado en Dólares)

AMORTIZACION DE ACTIVO FIJO INTANGIBLE (\$)							
AREAS	VALOR (\$)	PLAZO	2014	2015	2016	2017	2018
Administrativo	4070.55	5	814.11	814.11	814.11	814.11	814.11
Ventas	10946.20	5	2189.24	2189.24	2189.24	2189.24	2189.24
TOTAL \$	15016.75		3003.35	3003.35	3003.35	3003.35	3003.35

Fuente: Elaboración Propia

8.2.3 Costos Fijos y Costos Variables

Cuadro N° 108: COSTO VARIABLE TOTAL

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Compras materia prima y materiales	52314.90	61927.73	63677.33	66473.57	69348.23
Costo indirecto de fabricación Variable	4858.86	5999.62	6154.66	6425.65	6705.33
Comisión de ventas	3398.31	4329.75	4519.14	4716.30	4921.57
TOTAL COSTO VARIABLE	60572.07	72257.10	74351.13	77615.53	80975.13

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 109: COSTOS FIJO TOTAL

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	51725.19	51725.19	51725.19	51725.19	51725.19
Mano de obra directa	15987.79	15987.79	15987.79	15987.79	15987.79
Luz	237.12	237.12	237.12	237.12	237.12
Agua	573.24	573.24	573.24	573.24	573.24
Teléfono + internet	795.70	795.70	795.70	795.70	795.70
Alquiler	3493.34	3493.34	3493.34	3493.34	3493.34
Útiles de escritorio	95.50	95.50	95.50	95.50	95.50
Artículos de limpieza	170.23	170.23	170.23	170.23	170.23
Gastos en uniforme de producción	991.85	991.85	991.85	991.85	991.85
Gastos Generales	1198.76	1198.76	1198.76	1198.76	1198.76
Gasto Publicidad	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00
Seguro	4677.86	4677.86	4677.86	4677.86	4677.86
Contador (recibo por honorarios)	2290.08	2290.08	2290.08	2290.08	2290.08
Combustible	934.37	934.37	934.37	934.37	934.37
Depreciación	2816.97	2816.97	2816.97	2816.97	2816.97
Amortización	3051.41	3051.41	3051.41	3051.41	3051.41
TOTAL COSTO FIJO	97289.41	97289.41	97289.41	97289.41	97289.41

Fuente: Elaboración propia

8.2.4 Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario

A continuación se presentan los costos de MP, CIF y MOD (unitario) dando como resultado el costo total de producción que, dividido entre las unidades producidas, da el costo de producción unitario. Luego, se añaden los gastos de Administración y de Ventas, dando como resultado el costo total que, dividido entre las unidades producidas, da el costo total unitario.³⁴

Cuadro N° 110: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA

(Expresado en dólares)

CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
COSTO MATERIA PRIMA UNITARIO	\$0.11	\$0.11	\$0.10	\$0.11	\$0.11
COSTO MOD UNITARIO	\$0.05	\$0.04	\$0.04	\$0.04	\$0.04
COSTO CIF UNITARIO	\$0.06	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	\$0.22	\$0.20	\$0.20	\$0.19	\$0.19
COSTO G.ADMINISTRACION UNITARIO	\$0.11	\$0.09	\$0.08	\$0.08	\$0.08
COSTO G.VENTAS UNITARIO	\$0.16	\$0.13	\$0.13	\$0.12	\$0.12
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0.49	\$0.42	\$0.41	\$0.40	\$0.39

Fuente: Elaboración Propia

³⁴ Ver Anexo N° 21, pág 232-239- Detalle de Costos Unitarios por área.

**Cuadro N° 111: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL
UNITARIO PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA**

(Expresado en dólares)

PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
COSTO MATERIA PRIMA UNITARIO	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09
COSTO MOD UNITARIO	\$0.03	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02
COSTO CIF UNITARIO	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	\$0.16	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14
COSTO G.ADMINISTRACION UNITARIO	\$0.06	\$0.05	\$0.05	\$0.04	\$0.04
COSTO G.VENTAS UNITARIO	\$0.09	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0.30	\$0.26	\$0.26	\$0.25	\$0.24

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 112: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL
UNITARIO DE MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA**

(Expresado en dólares)

MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
COSTO MATERIA PRIMA UNITARIO	\$0.24	\$0.23	\$0.22	\$0.22	\$0.22
COSTO MOD UNITARIO	\$0.09	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07
COSTO CIF UNITARIO	\$0.10	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.08
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	\$0.43	\$0.39	\$0.38	\$0.38	\$0.37
COSTO G.ADMINISTRACION UNITARIO	\$0.18	\$0.15	\$0.14	\$0.14	\$0.13
COSTO G.VENTAS UNITARIO	\$0.28	\$0.23	\$0.22	\$0.21	\$0.20
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0.89	\$0.77	\$0.75	\$0.73	\$0.71

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 113: COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL
UNITARIO GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO**

(Expresado en dólares)

GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
COSTO MATERIA PRIMA UNITARIO	\$0.12	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11
COSTO MOD UNITARIO	\$0.06	\$0.05	\$0.04	\$0.04	\$0.04
COSTO CIF UNITARIO	\$0.06	\$0.06	\$0.05	\$0.05	\$0.05
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	\$0.24	\$0.21	\$0.21	\$0.21	\$0.20
COSTO G.ADMINISTRACION UNITARIO	\$0.11	\$0.09	\$0.09	\$0.08	\$0.08
COSTO G.VENTAS UNITARIO	\$0.17	\$0.14	\$0.14	\$0.13	\$0.13
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0.52	\$0.44	\$0.43	\$0.42	\$0.41

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 9 :

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

2014-2018

9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

Se han establecido las siguientes premisas:

- El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años.
- *VALOR DE VENTA DE LOS PRODUCTOS:*
 - Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza \$ 0.63
 - Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja con miel de abeja \$ 0.38
 - Muffins integrales de plátano con salvavena \$ 1.08
 - Galletas integrales de avena con cacao \$ 0.62
- *PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS:*
 - Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza \$ 0.74
 - Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja con miel de abeja \$ 0.45
 - Muffins integrales de plátano con salvavena \$ 1.27
 - Galletas integrales de avena con cacao \$ 0.73
- Todos los valores se realizan en dólares americanos.
- El tipo de cambio referencial utilizado es de 2.71
- El IGV es de 18%.
- Los ingresos y egresos del flujo de caja están afectos al IGV, salvo los sueldos.

No se considera depreciación ni amortización.

- En el Estado de Ganancias y Pérdidas no se incluye el IGV.
- Las ventas son al crédito 100%, para supermercado a 90 días y para máquinas expendedoras a 45 días.
- Las compras son 100% al contado.
- La tasa de inflación no ha sido incluida para el cálculo de dichos estados financieros.
- La depreciación de los activos fijos es lineal.

- La amortización de intangibles se ha realizado tomando en cuenta el horizonte de evaluación del proyecto, que es de cinco años.
- Para el financiamiento: Cuotas constantes, se pagan mensualmente con 6 meses de periodo de gracia.

9.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Projectado

Para el cálculo del costo de ventas es necesario indicar que se utiliza el método PEPS para la valuación de los inventarios.

Para hallar los costos de la producción: Producción total con inventarios por el costo de producción unitario; y para los costos del inventario final se multiplico de igual manera por el costo de producción por cada producto.

Por lo tanto: Costo de Venta = Costo de la producción + Inventario Inicial – Inventario Final.³⁵ A continuación se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas, basado en el Método de Costeo Absorbente, para lo cual se deduce de las ventas el costo de ventas total (la suma de los costos de ventas para los productos So Good!) para obtener la Utilidad Bruta. Luego de ello se le restan los gastos administrativos y de ventas previamente halladas, finalmente se le deduce el Impuesto a la Renta para hallar la Utilidad Neta.

Cuadro N° 114: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS MÉTODO ABSORBENTE (2014-2018)

³⁵ Anexo N°22.- pág.239 Costo de Venta por cada producto. Anexo N° 23 pág.240 –Impuesto a la renta.

(Expresado en dólares sin IGV)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	157864.41	201137.85	209938.53	219098.04	228629.22
Costo de ventas	65588.60	72882.09	74109.25	76231.10	78396.95
Costo materia Prima y Materiales	34493.04	40718.47	41793.47	43653.93	45549.73
MOD	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60
CIF	16547.96	17616.01	17768.18	18029.56	18299.62
Utilidad Bruta	92275.81	128255.76	135829.28	142866.94	150232.26
Gastos operativos	72805.43	73367.83	73543.84	73727.03	73917.65
Gastos de Administración	28701.77	28701.77	28701.77	28701.77	28701.77
Gastos de Ventas	44103.67	44666.06	44842.08	45025.27	45215.89
Utilidad Operativa	19470.37	54887.93	62285.44	69139.91	76314.61
Utilidad Antes de Impuestos	19470.37	54887.93	62285.44	69139.91	76314.61
Impuesto a la Renta	-5841.11	-16466.38	-18685.63	-20741.97	-22894.38
Utilidad Neta	25311.49	71354.31	80971.07	89881.89	99208.99

Fuente: Elaboración Propia

PAGO IMPUESTO A LA RENTA					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
IAR	-6995.07	-16943.96	-19062.27	-21125.00	-23275.16
saldo año anterior		-6995.07	-16943.96	-19062.27	-21125.00
pago	0.00	6995.07	16943.96	19062.27	44400.16

Fuente: Elaboración propia

9.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo

El flujo de caja operativo representa todos los ingresos cobrados y todos los costos en los que se incurre para solventar su operación, de los cuales se encuentran los costos variables de materia prima, costos de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas. Asimismo, se considera el IGV en las partidas que están afectas al mismo (se excluye a la mano de obra), así como la depreciación y amortización ya que no representan salida de efectivo.

Cuadro N° 115: FLUJO CAJA PROYECTADO OPERATIVO

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Ingreso por venta de Producto Terminado	186280.00	237342.66	247727.47	258535.69	269782.47
TOTAL INGRESOS	186280.00	237342.66	247727.47	258535.69	269782.47
Costo materia Prima	40701.78	47868.83	49133.13	51320.38	53549.10
Mano de Obra Directa	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60
Costo Indirecto de Fabricación	15971.55	17008.91	17188.47	17496.90	17815.57
Gastos de Administración	28395.35	28395.35	28395.35	28395.35	28395.35
Gastos de Ventas	44160.43	44722.82	44898.83	45082.02	45272.65
Pago del IGV	9605.09	24209.50	25576.92	26851.80	28185.88
Impuesto a la Renta	0.00	6995.07	16943.96	19062.27	44400.16
TOTAL EGRESOS	153381.81	183748.08	196684.27	202756.33	232166.31
FLUJO DE OPERACIÓN	32898.19	53594.58	51043.19	55779.36	37616.16

Fuente: Elaboración Propia

Liquidación del IGV: El Crédito tributario en el año 0, se obtuvo por medio de las inversiones en activo fijo tanto tangible como intangible. Cabe resaltar que para el cálculo de la liquidación de IGV no se tomaron en cuenta las partidas de sueldos, amortización ni depreciación.

Cuadro N° 116: LIQUIDACIÓN I.G.V.
(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
IGV INGRESOS DE VENTAS		28,416	36,205	37,789	39,438	41,153
IGV INVERSIONES	-7,726					
IGV COSTOS OPERACIÓN		-11,084	-11,995	-12,212	-12,586	-12,967
DIFERENCIA	-7,726	17,331	24,209	25,577	26,852	28,186
CREDITO TRIBUTARIO	-7,726	0	0	0	0	0
TOTAL IGV A PAGAR		9,605	24,209	25,577	26,852	28,186

Fuente: Elaboración propia

9.4 Flujo de Capital proyectado

Para el flujo de capital proyectado se ha considerado todas las inversiones hechas en el proyecto, la variación del capital de trabajo y la recuperación del mismo, así como los respectivos ingresos por el valor de desecho neto. El capital de trabajo se recupera al 100%.

Cuadro N° 117: Flujo de caja de inversión anual del proyecto (2013 – 2018)

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversion Activo Fijo Tangible	-33,365					
Inversion Activo Fijo Intangible	-17,653					
Capital de trabajo	-25,211	-5,892	-1,129	-1,406	-1,463	0
Recuperación de capital de trabajo						35,101
Valor de rescate neto						6657.64
FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN	-76,228	-5,892	-1,129	-1,406	-1,463	41,758

Fuente: Elaboración Propia

9.5. Flujo de Caja Económico proyectado

El flujo de caja económico resulta de la suma del flujo de caja operativo con el flujo de caja de inversiones.

Cuadro N° 118: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO (2014-2018)

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Operación	0	32,898	53,595	51,043	55,779	37,616
Flujo de Caja de Inversión	-76,228	-5,892	-1,129	-1,406	-1,463	41,758
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-76,228	27,006	52,466	49,637	54,316	79,375

Fuente: Elaboración Propia

9.6. Flujo del Servicio de la deuda

Para el cálculo del servicio de la deuda, se utilizó el financiamiento adquirido por la empresa a través del Banco Interamericano Financiero (BIF).

A continuación se aprecia el flujo del servicio de la deuda de la empresa, donde han sido tomados en cuenta el préstamo, el servicio de la deuda y el escudo fiscal para su cálculo.

Cuadro N° 119: FLUJO SERVICIO DE DEUDA

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Préstamo	33,365					
Servicio de la deuda		-10,222	-20,444	-20,444		
Escudo fiscal		1,324	1,931	754		
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	33,365	-8,898	-18,513	-19,690	-	-

Fuente: Elaboración propia

9.7. Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja financiero de la empresa es la suma del flujo de caja económico más el flujo de servicio de la deuda. Dicho flujo permitirá obtener, posteriormente, el valor actual neto financiero así como la tasa interna de retorno financiera.

Cuadro N° 120: FLUJO DE CAJA FINANCIERO

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Economico	-76,228	27,006	52,466	49,637	54,316	79,375
Flujo del Servicio de la Deuda	33,365	-8,898	-18,513	-19,690	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-42,864	18,108	33,952	29,947	54,316	79,375

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 10:

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

10.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

Todos los datos incluidos a continuación son para evaluar a la línea de Snack Saludables “So Good”; las reseñas han sido tomadas de la página web de Damodaran. Las tasas de descuento que vamos a obtener son WACC³⁶ y Ke (Costo de oportunidad)³⁷; por lo que, para el cálculo de la tasa de descuento tenemos las siguientes variables.

Cuadro N° 121: DATOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA
(Expresado en Porcentaje)

Concepto		Tasa / %
Tasa Libre de Riesgo E.E.U.U.	R_f	7.19%
Tasa de descuento nominal E.E.U.U.		11.66%
Rendimiento del Mercado E.E.U.U.	R_m	11.10%
Beta desapalancada	β_D	0.74
Beta apalancada	β_A	1.14
Inflación EE. UU.		2.08%
Inflación de Perú		3.43%
Riesgo País Perú (Tasa %)*		2.17%
Tasa Impositiva Perú (IR)		30.00%
Costo Promedio de Deuda (Kd)		23.76%

* Expresada en porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

APALANCADO

Cálculo del COK	
COK Nominal USA	11.66%
COK Real USA	9.39%
COK Real Peru	11.55%
COK del proyecto	16.55%

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del WACC	
COK	16.55%
Costo Deuda (Kd Real)	23.76%
Razón Capital (C/(D+C))	56.23%
Razón Endeudamiento (D/(D+C))	43.77%
Impuesto a la renta	30.0%
WACC	16.59%

Fuente: Elaboración propia.

DESAPALANCADO

Cálculo del COK	
COK Nominal USA	10.1%
COK Real USA	7.8%
COK Real Peru	10.0%
COK del Proyecto	15.0%

Fuente: Elaboración propia.

³⁶ La fórmula para el WACC es: $[(D/D+C) * Kd * (1-t)] + [(C/D+C) * Ke]$.

³⁷ La fórmula para el Ke es: $[Rf + \beta * (Rm - Rf)]$.

Descripción	\$	%
FCF Año 0 - C	\$ 42,863.91	56.23%
Deuda - D	\$ 33,364.58	43.77%

Fuente: Elaboración propia.

Estructura de Financiamiento	\$	%
Deuda Activo Fijo	\$ 33,364.58	100%

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de las variables:

- **Beta Desapalancada.-** Consideramos la beta de la industria en el rubro de Food Processing de EE.UU.³⁸; nos ayuda a hallar el COK o Ke. Al usar este beta se sabe que la empresa no cuenta con deuda en la distribución y/o estructura de su capital.
- **Beta Apalancada.-** Nos sirve para hallar el WACC y también se le incorpora el riesgo financiero. La fórmula a utilizar se muestra en el pie de página³⁹.
- **Tasa de Libre Riesgo.-** Para la obtención de la tasa libre de riesgo se tomó como base un promedio Geométrico de los bonos del tesoro americano entre 1962 – 2012.⁴⁰
- **Riesgo de mercado.-** Se le denomina al rendimiento de mercado,⁴¹ se toma la tasa de rendimiento de mercado del promedio Geométrico entre 1962 – 2012.
- **Inflación EE.UU.-** Se obtuvo un promedio de los últimos 5 años de la inflación de EE.UU.⁴²
- **Inflación Perú.-** Se obtuvo un promedio de los últimos 5 años de la inflación de Perú.⁴³
- **Riesgo país del Perú.-** Se estableció un promedio de los últimos 5 años.
- **Impuesto a la Renta.-** El impuesto a la renta en el Perú es de 30% y está dado por la SUNAT.

10.1.1. Costo de Oportunidad (Ke)

Lo que primeramente se debe hallar es el Ke Apalancado real para Perú, a continuación se muestra los pasos a seguir:

COK Nominal USA:

$$\text{COK Nominal USA} = R_f + B_a * (R_m - R_f)$$

³⁸ Fuente: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

³⁹ Ver Anexo N°24 pág 241 - 244-Para hallar la beta apalancada se utiliza la fórmula: $\beta a = \beta d * (1 + (1 - t) * D/C)$

⁴⁰ Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histret.html#_msoanchor_2

⁴¹ Ver Anexo N° 24–pág.241-244 Annual Returns on Investments in Stocks (RM) and T. Bonds

⁴² Fuente: http://www.indexmundi.com/united_states/inflation_rate_%28consumer_prices%29.html

⁴³ Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anales-historicos.html>

COK Nominal Apalancado USA = 7.19% + 1.15 * (11.10% - 7.19%) = 11.69%

Es la tasa COK Nominal de los recursos propios obtenida si el proyecto estuviera en Estados Unidos.

COK Real USA:

$$\text{COK Real USA} = \frac{1 + \text{COK nominal USA}}{1 + \text{Inflación USA}} - 1$$

$$\text{COK Real USA} = \frac{1 + 11.69\%}{1 + 2.08\%} - 1 = 9.41\%$$

Se transforma la COK nominal de USA en términos reales, lo que quiere decir que ésta es la tasa COK Real si es que nuestro proyecto estuviera en Estados Unidos.

COK Real Perú:

$$\text{COK real Perú} = \text{COK real USA} + \text{Riesgo País Perú}$$

$$\text{COK real PERÚ} = 9.41\% + 2.17\% = 11.58\%$$

COK Real del Proyecto Apalancado:

$$\text{COK del proyecto} = \text{COK real Perú} + 5\% \text{ Riesgo del Negocio}$$

$$\text{COK del proyecto} = 11.58\% + 5\% = 16.58\%$$

El pasivo viene a ser la deuda menos la amortización de manera anual. En el año 2013 se tiene la deuda total, se amortiza desde el primer año de operaciones. El patrimonio es la suma del aporte de capital y la suma del pasivo más el patrimonio da Capital + Deuda y su división el ratio Deuda / Capital.

Para hallar la COK real Perú apalancada es necesario tener en cuenta los criterios detallados en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 122: DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

(Expresado en porcentajes)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pasivo	33364.58	31938.52	17930.40	0.00		
Patrimonio	42863.91	73175.88	146599.71	229202.87	320744.54	421603.57
Aporte de Capital	42863.91	42863.91	42863.91	42863.91	42863.91	42863.91
Resultados del Periodo	0	30311.97	73423.83	82603.16	91541.67	100859.03
Resultados Acumulados	0	30311.97	103735.80	186338.96	277880.63	378739.66
Capital+Deuda	76228.49	105114.40	164530.11	229202.87	320744.54	421603.57
Deuda/Capital		0.7784	0.4365	0.1223	0.0000	0.0000
Beta Apalancado		1.14	0.97	0.80	0.74	0.74

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 123 COK DEL PROYECTO APALANCADO PARA TODOS LOS AÑOS

(Expresado en porcentajes)

Ke Apalancado	2014	2015	2016	2017	2018
Ke Nominal EEUU	11.66%	10.97%	10.33%	10.08%	10.08%
Ke Real EEUU	9.39%	8.71%	8.09%	7.84%	7.84%
Ke Real Peru	11.55%	10.87%	10.25%	10.01%	10.01%
Ke Real Peru	16.55%	15.87%	15.25%	15.01%	15.01%

Fuente: Elaboración propia.

10.1.2. Costo de la Deuda (Kd):

De acuerdo al costo de oportunidad (Ke o COK), la tasa de interés es la otra tasa que se considera en el cálculo del WACC; ésta tasa es fijada por las instituciones financieras. Por consiguiente, el proyecto es un tomador de precios en lo que se refiere a lo que le cobra la institución financiera.

El costo de la deuda es igual a la TEA otorgada por el Banco Interamericano de Finanzas, por lo que, nuestro préstamo será de US\$ 33,365.58 que será pagado en periodos mensuales a 3 años (36 periodos), con una TEA de 28% con 6 meses de periodo de gracia.

- Fórmula para hallar el costo de la deuda:

$$kd = \frac{(1+TEA)}{1+Inflación\ Perú} - 1 * 100\%$$

$$Kd = \frac{(1+0.28)}{1+0.0343} - 1 * 100\% = 23.76\%$$

Cuadro N° 124 COSTO DE LA DEUDA

(Expresado en porcentajes)

Cálculo de Costo promedio de deuda				
Concepto	Kd	%	al 100%	Kd Ponderado
Activo Fijo	28.0%	100.0%	100.0%	28.0%
Total	28.0%	100.0%	100.0%	28.00%

Kd Real	23.76%
Kd Real DI	16.6%

DI = DESPUES DE IMPUESTOS

Fuente: Elaboración Propia

10.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El costo promedio ponderado de capital se obtiene de ponderar ambas fuentes de financiamiento, o sea, los fondos propios y la deuda. A continuación se muestra los cuadros que se utilizaron para hallar el WACC.

Cuadro N° 125 PONDERACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

(Expresado en dólares y porcentajes)

Descripción	\$	%
FCF Año 0 - C	\$ 42,863.91	56.23%
Deuda - D	\$ 33,364.58	43.77%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 126 CÁLCULO DE WACC

(Expresado en porcentajes)

Cálculo del WACC	
COK	16.55%
Costo Deuda (Kd Real)	23.76%
Razón Capital (C/(D+C))	56.23%
Razón Endeudamiento (D/(D+C))	43.77%
Impuesto a la renta	30.0%
WACC	16.59%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 127 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL POR AÑO – WACC

(Expresado en porcentajes)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
DEUDA	43.77%	30.38%	10.90%	0.00%	0.00%
CAPITAL	56.23%	69.62%	89.10%	100.00%	100.00%
Kd (1-T)	16.63%	16.63%	16.63%	16.63%	16.63%
Ke APALANCADO	16.55%	15.87%	15.25%	15.01%	15.01%
WACC	16.59%	16.10%	15.40%	15.01%	15.01%

Fuente: Elaboración propia.

10.2. Evaluación Económica Financiera

10.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad que la línea de “So Good” ha analizado son el Valor Actual Neto Económico (VANE), Valor Actual Neto Financiero (VANF), la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF), la Tasa de Interna de Retorno Económico (TIRE) y la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM).

a) VANE y VANF

Nos permite determinar la importancia de la inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados a lo largo del plazo de la inversión realizada.

- **VANE.-** Para hallar el VANE utilizamos el WACC con la suma de los flujos económicos. El VANE de nuestro proyecto haciendo a \$ 86121.32

Cuadro N° 128 CÁLCULO DEL VANE DESCONTADO CON WACC
(Expresado en dólares)

VANE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo económico	-76,228	27,006	52,466	49,637	54,316	79,375
Flujo descontado	-76,228	23164.19	38759.64	31776.31	30233.62	38416.04
VANE	86121.32					

Fuente: Elaboración propia.

- **VANF.-** Es la suma de los flujos financieros con un COK apalancado. Obtuvimos un VANF \$ 85945.97

**Cuadro N° 129 CÁLCULO DEL VANF DESCONTADO CON COK
APALANCADO
(Expresado en dólares)**

VANF	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo financiero	-42,864	18,108	33,952	29,947	54,316	79,375
Flujo descontado	-42,864	15536.31	25139.38	19239.77	30341.41	38553.00
VANF	85945.97					

Fuente: Elaboración propia.

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, por eso cabe decir que a mayor TIR mayor rentabilidad.

TIRE.- La TIRE es 50.73% > WACC 16.59%. Lo que quiere decir que nuestro proyecto es rentable ya que el rendimiento esperado es mayor al rendimiento exigido.

TIRF.- La TIRF es 66.53 > COK 16.55%. Por lo que nuestro proyecto es aceptable, por ende, el rendimiento de la inversión es mayor a lo exigido por el inversionista.

TIRM.- El objetivo es eliminar las limitaciones de la TIR, por lo que lleva a la conclusión de que nos ayuda a determinar una inversión rentable, indiferente o no rentable de acuerdo a los resultados. Nuestra TIRME es de 35.11% y la TIRMF es de 43.93%.

c) Periodo de Recuperación descontado

Este indicador nos ayuda a demostrar en cuanto tiempo los inversionistas recuperan la inversión inicial del proyecto; por lo que, si el resultado del periodo es menor que el máximo periodo definido del proyecto es considerado aceptable.

**Cuadro N° 130 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO: CAPITAL
PROPIO (Expresado en dólares)**

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo económico	-76,228	27,006	52,466	49,637	54,316	79,375
Flujo descontado	-76,228	23,164	38,760	31,776	30,234	38,416
Inversión recuperada		23,164	61,924	93,700	123,934	162,350
Inversión por recuperar		-53,064	-14,305	17,472		
Años		1	1	1	-0.5778884	
PRC	3 AÑOS 6 MES 28 DIAS					

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 131 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO: DEUDA
(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo financiero	-42,864	18,108	33,952	29,947	54,316	79,375
Flujo descontado	-42,864	15,536	25,139	19,240	30,341	38,553
Inversión recuperada		15,536	40,676	59,915	90,257	128,810
Inversión por recuperar		-27,328	-2,188	17,052	47,393	
Años		1	1	1	-0.56198949	
PRC	3 AÑOS 6 MES 26 DIAS					

Fuente: Elaboración propia.

d) Análisis Beneficio Costo (B/C)

Este indicador nos muestra la utilidad que se obtiene por cada dólar invertido con el fin de evaluar la rentabilidad. Para obtener este ratio se debe sumar los valores actuales y dividirlos entre la inversión. En nuestro proyecto se concluye lo siguiente:

Cuadro N° 132 BENEFICIO/COSTO: CAPITAL PROPIO
(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo económico	-76,228	27,006	52,466	49,637	54,316	79,375
Flujo descontado	-76,228	23,164	38,760	31,776	30,234	38,416
Inversión	-76,228					
Suma de valores	162,350					
B/C	2.13					

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 133 BENEFICIO/COSTO: DEUDA
(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo financiero	-42,864	18,108	33,952	29,947	54,316	79,375
Flujo descontado	-42,864	15,536	25,139	19,240	30,341	38,553
Inversión	-42,864					
Suma de valores	128,810					
B/C	3.01					

Fuente: Elaboración propia.

10.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio

a) Costo Variable y Costos Fijos ⁴⁴

Cuadro N° 134 COSTO VARIABLE

COSTO VARIABLE
MATERIA PRIMA
CIF VARIABLE
COMISION DE VENTAS

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 135 COSTO FIJO

COSTO FIJO
Sueldos
Mano de Obra Directa
Luz
Agua
Teléfono + internet
Alquiler
Útiles de escritorio
Artículos de limpieza
Gastos en uniforme de producción
Gastos Generales
Gasto Publicidad
Seguro
Contador (recibo por honorarios)
Combustible
Depreciación
Amortización

Fuente: Elaboración Propia

b) Estado de Resultados (Costeo Directo)

Debido a la valuación que se le otorga a los inventarios el costeo directo y el costeo absorbente difieren; por lo que el primer año el impacto es mayor puesto que no se cuenta con inventario inicial. El costeo directo y el costeo absorbente que se utilizó difieren, puesto que, se evalúa los inventarios.

⁴⁴ Ver Anexo N°25- pág.245-250, Costo Variable y Costo Fijo por cada producto

Cuadro N° 136 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS - COSTEO DIRECTO
(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Totales	157864.41	201137.85	209938.53	219098.04	228629.22
Costos Variables	42371.68	50530.63	51933.81	54238.84	56595.32
COMPRAS MP Y MAT	34493.04	40718.47	41793.47	43653.93	45549.73
CIF Variable	4721.35	5789.40	5941.56	6202.95	6473.01
Comisión de ventas	3157.29	4022.76	4198.77	4381.96	4572.58
Margen de Contribucion	115492.73	150607.22	158004.72	164859.20	172033.89
Costos fijos	96022.36	95719.29	95719.29	95719.29	95719.29
Sueldos	52431.98	52128.91	52128.91	52128.91	52128.91
MOD	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60
Luz	232.92	232.92	232.92	232.92	232.92
Agua	571.55	571.55	571.55	571.55	571.55
Teléfono + internet	769.28	769.28	769.28	769.28	769.28
Alquiler	3377.32	3377.32	3377.32	3377.32	3377.32
Útiles de escritorio	92.33	92.33	92.33	92.33	92.33
Artículos de limpieza	164.57	164.57	164.57	164.57	164.57
Gastos en uniforme de producción	958.91	958.91	958.91	958.91	958.91
Gastos Generales	1158.95	1158.95	1158.95	1158.95	1158.95
Gasto Publicidad	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00
Seguro	4677.86	4677.86	4677.86	4677.86	4677.86
Contador (recibo por honorarios)	2214.02	2214.02	2214.02	2214.02	2214.02
Combustible	873.34	873.34	873.34	873.34	873.34
Depreciación	2698.37	2698.37	2698.37	2698.37	2698.37
Amortización	3003.35	3003.35	3003.35	3003.35	3003.35
Utilidad Operativa	19470.37	54887.93	62285.44	69139.91	76314.61
Utilidad Antes de Impuestos	19470.37	54887.93	62285.44	69139.91	76314.61
Impuesto a la renta	-5841.11	-16466.38	-18685.63	-20741.97	-22894.38
Utilidad neta	25311.49	71354.31	80971.07	89881.89	99208.99

Fuente: Elaboración Propia

c) Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio

Nos ayuda a determinar el momento en el cual los ingresos totales recibidos son iguales a los costos asociados con la venta del producto.

El siguiente cuadro muestra cómo se determinó el punto de equilibrio para cada uno de nuestros productos; expresadas en US\$ y unidades.

Fórmula para el cálculo en dólares:

$$PE(\$) = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VENTAS}\right)}$$

Fórmula para el cálculo en unidades:

$$PE (\text{Und}) = CFT / (\text{Valor de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

**Cuadro N° 137 PUNTO DE EQUILIBRIO – CROCANTINIS INTEGRALES
CON AJONJOLÍ Y LINAZA (Sin Gastos Financieros con Amortización y
Depreciación)**

(Expresado en unidades y dólares)

Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en Unidades	48656	61826	64534	67348	70279
Valor de Venta	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63
Ventas Totales	30410.09	38641.25	40333.75	42092.50	43924.38
Costos Totales	29143.51	30431.78	30810.90	31204.86	31615.20
Costo Fijo Total (CFT)	21845.09	21776.14	21776.14	21776.14	21776.14
Costo Variable Total (CVT)	7298.42	8655.64	9034.76	9428.72	9839.06
Costo Variable Unitario (CVu)	0.15	0.14	0.14	0.14	0.14
Punto Equilibrio en dólares	28743.54	28062.03	28062.03	28062.03	28062.03
Punto Equilibrio en Unidades	45990	44899	44899	44899	44899

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro N° 138 PUNTO DE EQUILIBRIO – PALOMITAS DE MAÍZ
ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA (Sin Gastos Financieros con
Amortización y Depreciación)**

(Expresado en unidades y dólares)

Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en Unidades	54129	70215	73284	76482	79808
Valor de Venta	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38
Ventas Totales	20568.87	26681.70	27847.92	29063.16	30327.04
Costos Totales	31234.35	32547.06	32915.34	33299.10	33698.22
Costo Fijo Total (CFT)	24197.63	24121.26	24121.26	24121.26	24121.26
Costo Variable Total (CVT)	7036.72	8425.80	8794.08	9177.84	9576.96
Costo Variable Unitario (CVu)	0.13	0.12	0.12	0.12	0.12
Punto Equilibrio en dólares	36780.40	35254.15	35254.15	35254.15	35254.15
Punto Equilibrio en Unidades	96791	92774	92774	92774	92774

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro N° 139 PUNTO DE EQUILIBRIO – MUFFINS INTEGRALES DE
PLÁTANO CON SALVAVENA (Sin Gastos Financieros con Amortización
y Depreciación)**

(Expresado en unidades y dólares)

Muffins integrales de plátano con salvavena	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en Unidades	76284	96932	101172	105587	110180
Valor de Venta	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08
Ventas Totales	82387.16	104686.56	109265.76	114033.96	118994.40
Costos Totales	52514.62	57019.41	58121.81	59269.71	60463.89
Costo Fijo Total (CFT)	31917.83	31817.09	31817.09	31817.09	31817.09
Costo Variable Total (CVT)	20596.79	25202.32	26304.72	27452.62	28646.80
Costo Variable Unitario (CVu)	0.27	0.26	0.26	0.26	0.26
Punto Equilibrio en dólares	42557.11	41905.44	41905.44	41905.44	41905.44
Punto Equilibrio en Unidades	39405	38801	38801	38801	38801

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 140 PUNTO DE EQUILIBRIO – GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO (Sin Gastos Financieros con Amortización y Depreciación)

(Expresado en unidades y dólares)

Galletas integrales de avena con cacao	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en Unidades	39513	50207	52405	54691	57070
Valor de Venta	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Ventas Totales	24498.29	31128.34	32491.10	33908.42	35383.40
Costos Totales	23979.21	25526.28	25855.98	26198.88	26555.73
Costo Fijo Total (CFT)	18052.20	17995.23	17995.23	17995.23	17995.23
Costo Variable Total (CVT)	5927.01	7531.05	7860.75	8203.65	8560.50
Costo Variable Unitario (CVu)	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Punto Equilibrio en dólares	23813.55	23738.38	23738.38	23738.38	23738.38
Punto Equilibrio en Unidades	38409	38288	38288	38288	38288

Fuente: Elaboración propia.

10.3 Análisis de Sensibilidad Unidimensional

Grupo Bakery S.A.C desea determinar con el análisis de sensibilidad los efectos de las variables principales respecto a los resultados finales del nuestro proyecto, evaluando los indicadores de rentabilidad VAN y TIR frente a cambios exclusivamente en una variable determinada.

- a) Variables de Entrada.- Hemos decidido analizar tres variables de entrada, para cada una de ellas se realiza un promedio. A continuación se detalla cada una de ellas:
 - **Precio.-** El promedio de los precios se baja hasta hallar un punto muerto en donde el VANE sea cero.
 - **Cantidad de Unidades Producidas.-** Al igual que en el precio, el promedio de las unidades bajan hasta hallar un punto muerto en donde el VANE sea cero.
 - **Costo Unitario.-** El promedio del costo unitario se incrementa hasta hallar un punto muerto en donde el VANE sea cero.

- b) Variables de Salida.- La variable de salida a analizar es el VANE y TIRE. En los siguientes cuadros podemos observar como el VANE va disminuyendo a la vez que el precio promedio es menor.
 - Nuestro precio promedio es de \$0.82 y se considera una disminución en 5%.
 - Con lo que respecta la cantidad de unidades producidas el promedio es de 55007 unidades, disminuye en 5%.
 - Y el costo unitario promedio es de \$0.62, aumentando en 5%.

- c) Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo:

Cuadro N° 141 ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL – CANTIDAD Y/O UNIDADES

(Expresado en dólares y unidades)

		Escenarios					
		1	2	3	4	5	6
	Cantidad	54,645.63	51,913.35	49,181.07	46,448.79	43,716.50	40,984.22
VANE	86,121	62,038	45,202	26,261	6,867	(12,411)	(31,857)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 142 ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL – PRECIO

(Expresado en dólares)

		Escenarios					
		1	2	3	4	5	6
	Precio	0.80	0.76	0.72	0.68	0.64	0.60
VANE	86,121	62,038	35,432	7,504	(19,069)	(44,347)	(68,392)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 143 ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL – COSTO UNITARIO

(Expresado en dólares)

		Escenarios					
		1	2	3	4	5	6
	Costo Unitario	0.55	0.58	0.61	0.63	0.66	0.69
VANE	86,121	62,038	41,370	17,907	(5,606)	(29,159)	(52,748)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 144 ANÁLISIS BIDIMENSIONAL – CANTIDAD Y PRECIO

(Expresado en dólares y unidades)

Escenarios						
	1	2	3	4	5	6
Precio	Cantidad					
86,121	54,646	51,913	49,181	46,449	43,717	40,984
0.80	62,038	45,202	26,261	6,867	(12,411)	(31,857)
0.76	35,432	17,671	(201)	(18,149)	(35,976)	(53,971)
0.72	6,033	(10,281)	(26,704)	(43,199)	(59,574)	(76,120)
0.68	(23,416)	(38,276)	(53,244)	(68,287)	(83,212)	(98,323)
0.64	(52,908)	(66,312)	(79,827)	(93,424)	(106,921)	(120,652)
0.60	(82,450)	(94,404)	(106,481)	(118,669)	(130,834)	(143,558)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 145 ANÁLISIS BIDIMENSIONAL – CANTIDAD Y COSTO

(Expresado en dólares y unidades)

Costo	Escenarios Cantidad					
	1	2	3	4	5	6
86,121	54,646	51,913	49,181	46,449	43,717	40,984
0.55	62,038	45,202	26,261	6,867	(12,411)	(31,857)
0.58	41,370	22,645	3,801	(15,123)	(33,920)	(52,893)
0.61	17,907	(339)	(18,705)	(37,152)	(55,466)	(73,966)
0.63	(5,606)	(23,366)	(41,250)	(59,218)	(77,049)	(95,083)
0.66	(29,159)	(46,429)	(63,829)	(81,319)	(98,673)	(116,259)
0.69	(52,748)	(69,527)	(86,443)	(103,461)	(120,353)	(137,541)

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El mercado objetivo al cual nos dirigimos son hombres y mujeres de NSE A y B, entre 18 – 65 años de distritos de Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Miguel, San Isidro y Surco.
- GRUPO BAKERY SAC cuenta con 2 canales de distribución los cuales son: Supermercados y Empresas de Máquinas expendedoras.
- Grupo Bakery SAC cuenta con una línea de 4 productos, siendo el costo total unitario de cada uno el siguiente:
 - Crocantis integrales con ajonjolí y linaza: \$0.49
 - Muffins integrales de plátano con salvavena: \$0.89.
 - Galletas integrales de avena con cacao: \$0.52
 - Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja: \$0.30

Cabe resaltar que estos costos se reducirán en el tiempo debido a que la cantidad de producción aumenta año a año.

- Las estrategias que usaremos nos permitirán resaltar en el mercado ya que contamos con una estrategia de diferenciación al ser los únicos que cuentan con un snack realmente saludable y que aporta beneficios a la salud.
- Se financiara solo el activo fijo, mediante el Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), teniendo una TEA del 28%
- En cuanto al análisis de sensibilidad del proyecto, el precio de venta y las unidades vendidas son las más sensibles.
- Se ha obtenido un TIRE de 50.73% y un COK de 16.55 %, es cual es menor. Además de un VANE de US\$ 86121 Obteniendo estas cifras podemos concluir que el proyecto es viable.
- Debido a que somos una pequeña empresa, se tendrá una producción más baja en comparación con nuestros competidores por lo cual se utilizará maquinaria de menor capacidad.

RECOMENDACIONES

- Ingresar a más distritos para incrementar las ventas anuales, pero manteniendo la segmentación al cual van dirigidos los productos.
- Buscar mejores alternativas de financiamiento, como cajas municipales que son fuentes alternas de financiamiento las cuales otorgan tasas de créditos muy atractivas, o mejorar nuestra gestión del riesgo para poder aplicar a menores tasas.
- Generar una disminución en el precio de venta en el tiempo para ser más competitivos frente a productos sustitutos.
- En el transcurso que la empresa GRUPO BAKERY SAC crezca, se recomienda la creación de nuevos productos, de esta manera se podrá generar más oferta al mercado.
- Buscar más canales de ventas para poder llegar a la mayor cantidad de público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anson N., et al. Effect of bioprocessing of wheat bran in wholemeal wheat breads on the colonic SCFA production in vitro and postprandial plasma concentrations in men. *Food Chemistry* 2011. [Citado 2013 Mar 5]. 28(2): 404 – 409.
2. Lawton C. et al. Short Term (14 Days) Consumption of Insoluble Wheat Bran Fibre-Containing Breakfast Cereals Improves Subjective Digestive Feelings, General Wellbeing and Bowel Function in a Dose Dependent Manner. *Nutrients* 2013. [Citado 2013 Abr 9]. 5(4): 1436–1455.
3. Wolovert T., et al. Bioactive oat β -glucan reduces LDL cholesterol in Caucasian and non-caucasians. *Nutrition Journal* 2011. [Citado 2013 May 2]. 10:130.
4. Meydani M. Potential health benefits of avenanthramides of oats. *Nutrition Reviews* 2009. [Citado 2013 Jun 6]. 67(12): 731 – 735.
5. Khan A et al. Cinnamon improves glucose and lipids of people with type 2 diabetes. *Diabetes Care* 2003. [Citado 2013 Jul 14]. 26(12):3215-8.
6. Magistrelli A., Chezen JC. Effect of ground cinnamon on postprandial blood glucose concentration in normal – weight, obese adults. *J. Acad. Nutr. Diet.* 2012. [Citado 2013 Mar 15]. 112(11):1806 – 9.
7. Kurt V. Gold, Dennis M. Davidson MD. Oat Bran as a Cholesterol-Reducing Dietary Adjunct in a Young, Healthy Population. *West J Med.* 1988. [Citado 2013 Feb 22]. 148(3): 299–302.
8. Juvonen K.R., et al. Semisolid meal enriched in oat bran decreases plasma glucose and insulin levels but does not change gastrointestinal peptide responses or short – term appetite in healthy subjects. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases* 2011. [Citado 2013Jul 21]. 21(9): 748 – 756.

9. Madhusudhan B. Potencial Benefits of Flaxseed in Health and disease a- Perspective. Agric. Conspec. Sci. 2009. [Citado 2013 May 31]. 74(2): 67 – 72.
10. Adolphe J. et al. Health effects with consumption of flax lignan Secoisolariciresinol diglucoside. Br. J. Nutr. 2012. [Citado 2013 Jun 17]. 103:929-938.
11. Touré A., Xueming X. Flaxseed lignans: Source, Biosynthesis, Metabolism, Antioxidant activity, Bioactive components, and Health Benefits. Food Science and Food Safety. Comprehensive Review. 2010. [Citado 2013 Jul 3]. 9(3): 261-269.
12. AMERICAN CHEMICAL SOCIETY.
238th National Meeting. Conferencia de prensa de la Sociedad Americana de Química, San Diego – USA. 2012.
13. Trigos M., Salas L.
2012. Peruanos pagan más por productos saludables en la región, pp. 4
En: Diario Gestión, 21 Feb 2012

ANEXOS

ANEXO N° 1: Las etiquetas de información nutricional

Palomitas de Maíz Encaneladas	
Contenido Nutricional	
Peso de porción (20g)	
Contenido de porciones : 1	
Contenido por porción	
Kilocalorías 86	Calorías de grasa 14
	% del Valor Diario
Grasas totales 1.5g	1%
Grasas Saturadas 0g	0%
Grasas trans 0g	0%
Colesterol 0mg	
Sodio 3.7mg	0%
Carbohidratos total 16.6g	6%
Fibra 2.32g	4%
Proteína 2.5g	
Vitamina A 2%	Vitamina C 0%
Calcio 0%	Hierro 2%
**Porcentajes basados en una dieta de 2,000 calorías	
Fuente: Elaboración Propia	

Galletas Integrales de Avena con Cacao	
Contenido Nutricional	
Peso de porción (36g)	
Contenido de porciones : 1	
Contenido por porción	
Kilocalorías 138	Calorías de grasa 36
	% del Valor Diario
Grasas totales 4.2g	5%
Grasas Saturadas 0g	0%
Grasas trans 0g	0%
Colesterol 12mg	
Sodio 72mg	0%
Carbohidratos total 16.5g	8%
Fibra 1.8g	9%
Proteína 2.8g	
Vitamina A 2%	Vitamina C 0%
Calcio 3%	Hierro 0%
**Porcentajes basados en una dieta de 2,000 calorías	
Fuente: Elaboración Propia	

Crocantinis Integrales con Ajonjolí y	
Contenido Nutricional	
Peso de porción (40g)	
Contenido de porciones : 1	
Contenido por porción	
Kilocalorías 122	Calorías de grasa 36
	% del Valor Diario
Grasas totales 2.5g	5%
Grasas Saturadas 0g	0%
Grasas trans 0g	0%
Colesterol 0mg	
Sodio 52mg	0%
Carbohidratos total 12.2g	8%
Fibra 5g	9%
Proteína 2.8g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 1%	Hierro 0%
**Porcentajes basados en una dieta de 2,000 calorías	
Fuente: Elaboración Propia	

Muffin Integral de plátano con Salvavena	
Contenido Nutricional	
Peso de porción (60g)	
Contenido de porciones : 1	
Contenido por porción	
Kilocalorías 99	Calorías de grasa 36
	% del Valor Diario
Grasas totales 4.1g	5%
Grasas Saturadas 0g	0%
Grasas trans 0g	0%
Colesterol 42mg	
Sodio 24.4mg	1%
Carbohidratos total 22g	7%
Fibra 3g	4%
Proteína 4.8g	
Vitamina A 6%	Vitamina C 3%
Calcio 3%	Hierro 0%
**Porcentajes basados en una dieta de 2,000 calorías	
Fuente: Elaboración Propia	

ANEXO N° 2 PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LA PEA, SEGÚN SEXO Y NIVEL DE EMPLEO, 2001 - 2011

AÑOS	X	Y	XY
2001	-5	12493228	-62466140
2002	-4	12794210	-51176840
2003	-3	13539742	-40619226
2004	-2	13791084	-27582168
2005	-1	13865783	-13865783
2006	0	14355998	0
2007	1	14903294	14903294
2008	2	15158242	30316484
2009	3	15448241	46344723
2010	4	15735716	62942864
2011	5	15949090	79745450
TOTAL	0	158034628	38542658
$a = 158034628 / 11$			
$a = 38542658 / 110$			
$y = 14366784.4 + 350387.8 x$			
Proyección 2012 = 16469111,2			

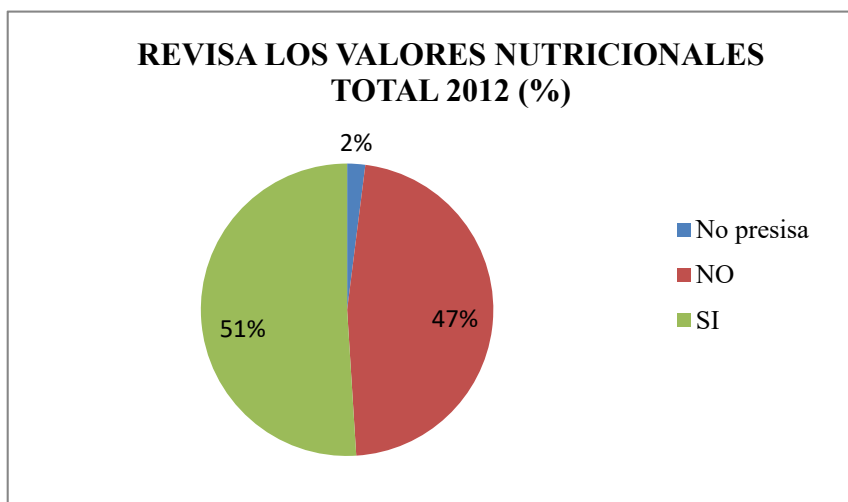
Elaboración propia

**ANEXO N° 3 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA - LIMA
METROPOLITANA 2002-2011**

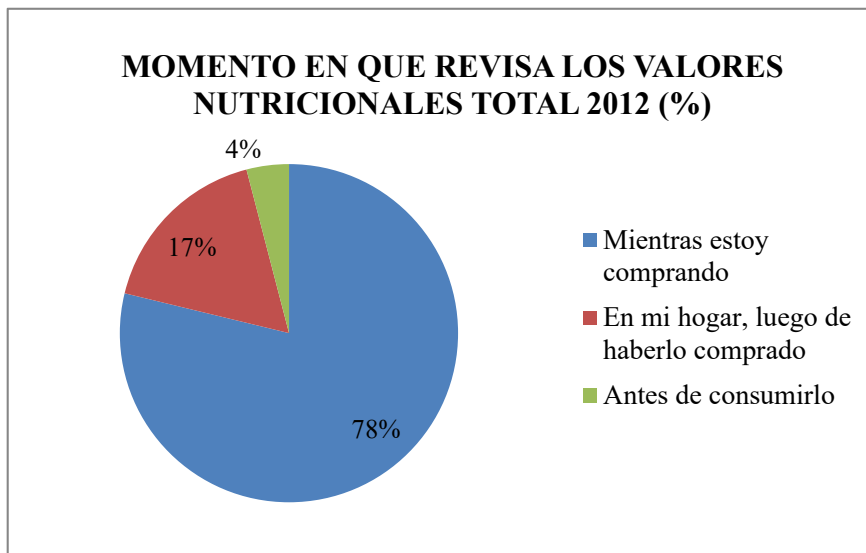
AÑOS	X	Y	XY	X²
2002	-4.5	3.83	-17.235	20.25
2003	-3.5	4.06	-14.21	12.25
2004	-2.5	4.11	-10.275	6.25
2005	-1.5	4.02	-6.03	2.25
2006	-0.5	4.30	-2.15	0.25
2007	0.5	4.59	2.295	0.25
2008	1.5	4.72	7.08	2.25
2009	2.5	4.79	11.975	6.25
2010	3.5	4.94	17.29	12.25
2011	4.5	4.79	21.555	20.25
SUMA TOTAL	0	44.15	10.295	82.5
$a = 44.15 / 10 = 4,415$				
$b = 10,295 / 82,5 = 0,125$				
$Y = 4,415 + 0,125 x$				
Proyección 2012 = 5,10				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 4 VALORES NUTRICIONALES



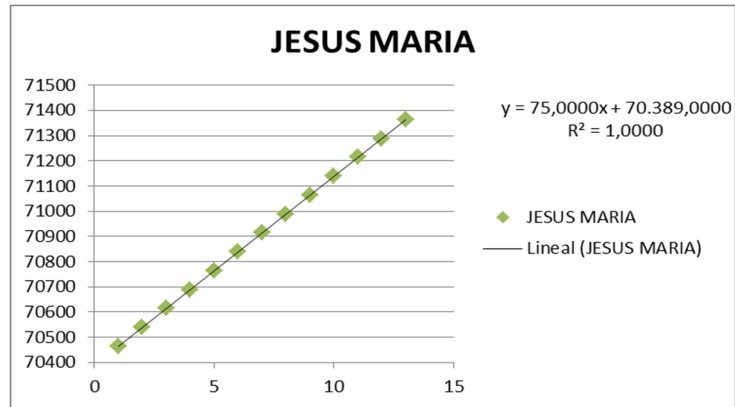
Fuente: Ipsos APOYO, Liderazgo en productos comestibles 2012, Informe General de Marketing, Valores Nutricionales, Base total de ama de casas entrevistadas (590).



Fuente: Ipsos APOYO, Liderazgo en productos comestibles 2012, Informe General de Marketing, Valores Nutricionales, Base total de ama de casas entrevistadas (590)

ANEXO N° 5 PROYECCION DE LA POBLACION SEGÚN DISTRITO

Regresión Lineal del Distrito de Barranco



Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de Jesús María
 (Expresado en Número de Habitantes)

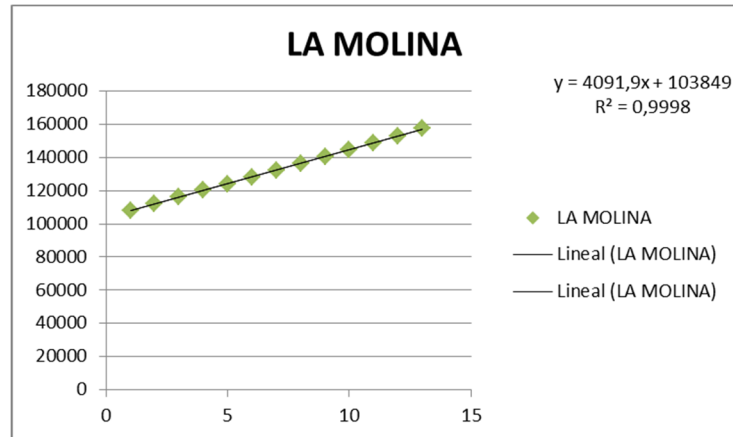
JESUS MARIA		
X	Año	Y
1	2000	70.464
2	2001	70.539
3	2002	70.614
4	2003	70.689
5	2004	70.764
6	2005	70.839
7	2006	70.914
8	2007	70.989
9	2008	71.064
10	2009	71.139
11	2010	71.214
12	2011	71.289
13	2012	71.364
14	2013	71.439
15	2014	71.514
16	2015	71.589
17	2016	71.664
18	2017	71.739
19	2018	71.814

Boletín INEI

Proyección

Fuente: Elaboración propia

Regresión Lineal del Distrito de La Molina



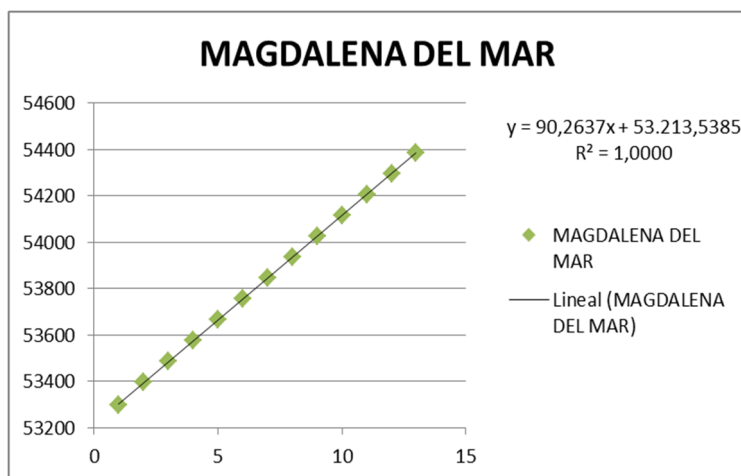
Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de La Molina (Expresado en Número de Habitantes)

		LA MOLINA		
		X	Año	Y
Boletín INEI		1	2000	108.227
		2	2001	112.179
		3	2002	116.170
		4	2003	120.194
		5	2004	124.243
		6	2005	128.306
		7	2006	132.343
		8	2007	136.350
		9	2008	140.381
		10	2009	144.491
		11	2010	148.738
		12	2011	153.133
		13	2012	157.638
Proyección		14	2013	161.136
		15	2014	165.228
		16	2015	169.319
		17	2016	173.411
		18	2017	177.503
		19	2018	181.595

Fuente: Elaboración propia

Regresión Lineal del Distrito de Magdalena del Mar



Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de Magdalena del Mar (Expresado en Número de Habitantes)

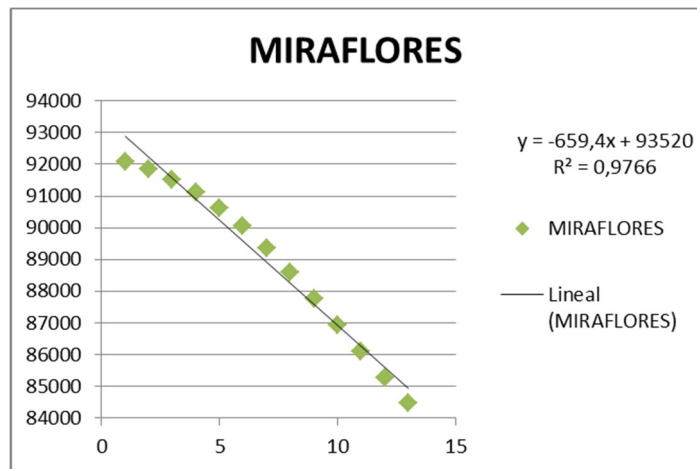
MAGDALENA DEL MAR		
X	Año	Y
1	2000	53.298
2	2001	53.396
3	2002	53.486
4	2003	53.576
5	2004	53.666
6	2005	53.756
7	2006	53.846
8	2007	53.936
9	2008	54.026
10	2009	54.116
11	2010	54.206
12	2011	54.296
13	2012	54.386
14	2013	54.476
15	2014	54.566
16	2015	54.656
17	2016	54.746
18	2017	54.837
19	2018	54.927

Boletín INEI

Proyección

Fuente: Elaboración propia

Regresión Lineal del Distrito de Miraflores



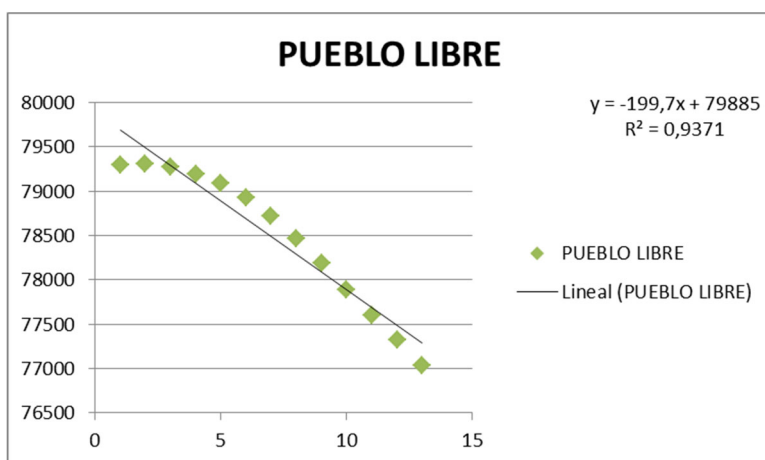
Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de Miraflores (Expresado en Número de Habitantes)

		MIRAFLORES		
		X	Año	Y
Boletín INEI	}	1	2000	92.093
		2	2001	91.848
		3	2002	91.522
		4	2003	91.114
		5	2004	90.623
		6	2005	90.049
		7	2006	89.371
		8	2007	88.596
		9	2008	87.767
		10	2009	86.920
		11	2010	86.091
		12	2011	85.284
		13	2012	84.473
Proyección	}	14	2013	84.288
		15	2014	83.629
		16	2015	82.970
		17	2016	82.310
		18	2017	81.651
		19	2018	80.991

Fuente: Elaboración propia

Regresión Lineal del Distrito de Pueblo Libre



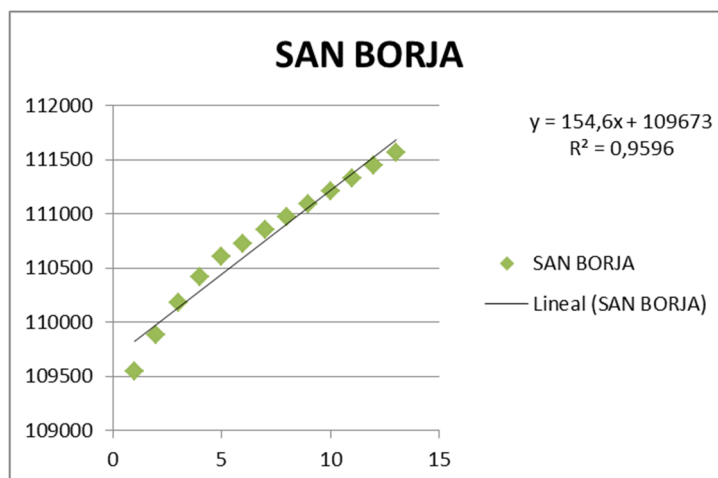
Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de Pueblo Libre (Expresado en Número de Habitantes)

		PUEBLO LIBRE		
		X	Año	Y
Boletín INEI	1	2000	79.301	
	2	2001	79.306	
	3	2002	79.272	
	4	2003	79.199	
	5	2004	79.085	
	6	2005	78.930	
	7	2006	78.723	
	8	2007	78.469	
	9	2008	78.186	
	10	2009	77.892	
	11	2010	77.604	
	12	2011	77.323	
	13	2012	77.038	
Proyección	14	2013	77.089	
	15	2014	76.890	
	16	2015	76.690	
	17	2016	76.490	
	18	2017	76.290	
	19	2018	76.091	

Fuente: Elaboración propia

Regresión Lineal del Distrito de San Borja



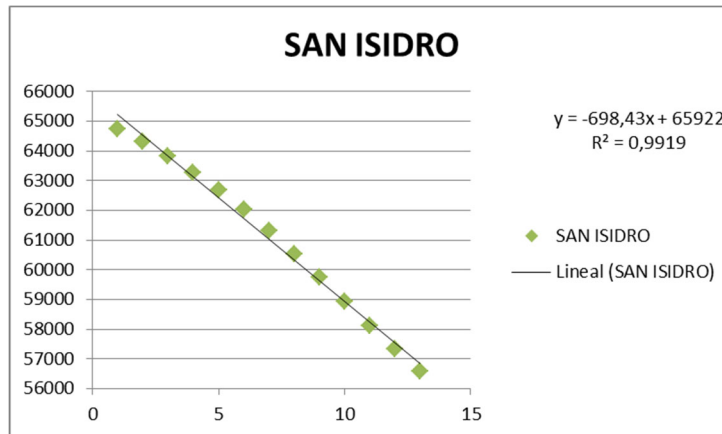
Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de San Borja (Expresado en Número de Habitantes)

		SAN BORJA			
		X	Año	Y	
Boletín INEI		1	2000	109.543	
		2	2001	109.886	
		3	2002	110.179	
		4	2003	110.418	
		5	2004	110.602	
		6	2005	110.728	
		7	2006	110.848	
		8	2007	110.968	
		9	2008	111.088	
		10	2009	111.208	
		11	2010	111.328	
		12	2011	111.448	
		13	2012	111.568	
	Proyección		14	2013	111.837
			15	2014	111.992
			16	2015	112.147
			17	2016	112.301
			18	2017	112.456
			19	2018	112.610

Fuente: Elaboración propia

Regresión Lineal del Distrito de San Isidro



Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de San Isidro (Expresado en Número de Habitantes)

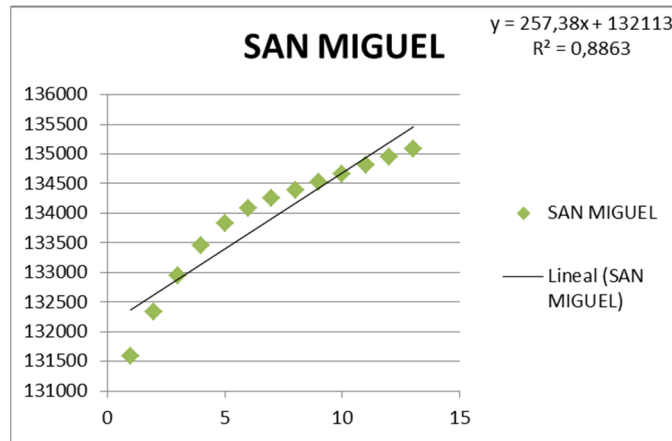
SAN ISIDRO			
	n	Año	Y
Boletín INEI	1	2000	64.741
	2	2001	64.309
	3	2002	63.822
	4	2003	63.280
	5	2004	62.685
	6	2005	62.037
	7	2006	61.321
	8	2007	60.544
	9	2008	59.735
	10	2009	58.920
	11	2010	58.123
	12	2011	57.345
	13	2012	56.570
Proyección	14	2013	56.144
	15	2014	55.446
	16	2015	54.747
	17	2016	54.049
	18	2017	53.350
	19	2018	52.652

Fuente: Elaboración propia

Para este distrito se trabajó las proyecciones en base a una ecuación de regresión lineal que obtuvo un r^2 de 0,8863 lo que quiere decir, que no cumple con el mínimo de $0.9 = r^2$, entonces se trabajó con la tasa intercensal (0.68%), cuyos datos son los datos de las poblaciones de los dos censos de 1993 y 2007: 117,488 y 129,107 respectivamente, eligiéndose la proyección de la ecuación de tasa intercensal, porque es la que tiene más coherencia al seguir la tendencia

creciente de la población de San Miguel, en contraste, con la ecuación de regresión lineal que no siguen la tendencia de la población del distrito.

Regresión Lineal del Distrito de San Miguel



Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de San Miguel (Expresado de Número de habitantes)

SAN MIGUEL			
n	Año	Y	
1	2000	131.591	
2	2001	132.328	
3	2002	132.948	
4	2003	133.449	
5	2004	133.828	
6	2005	134.081	
7	2006	134.246	
8	2007	134.386	
9	2008	134.526	
10	2009	134.666	
11	2010	134.806	
12	2011	134.946	
13	2012	135.086	
14	2013	135.999	
15	2014	136.918	
16	2015	137.843	
17	2016	138.775	
18	2017	139.713	
19	2018	140.657	

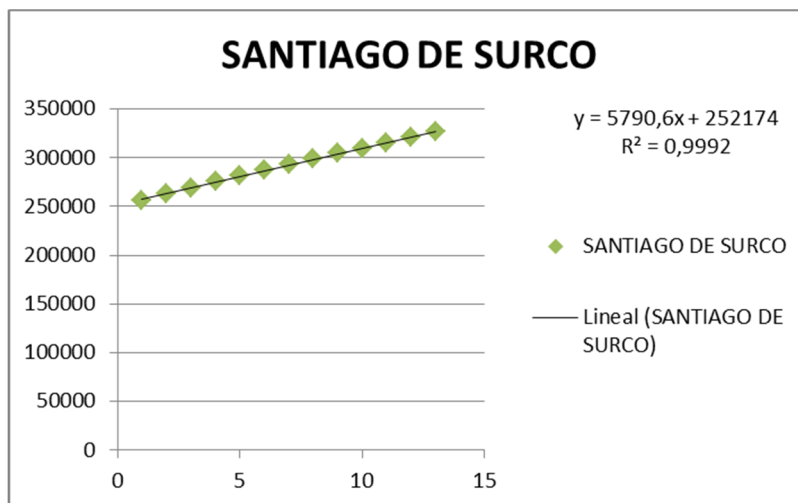
Boletín INEI

Proyección

	Población
Censo 2007	129.107
Censo 1993	117.488
Tasa Intercensal	0,6759%

Fuente: Elaboración propia

Regresión Lineal del Distrito de Santiago de Surco



Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Población 2013 – 2018 de Santiago de Surco (Expresado de Número de habitantes)

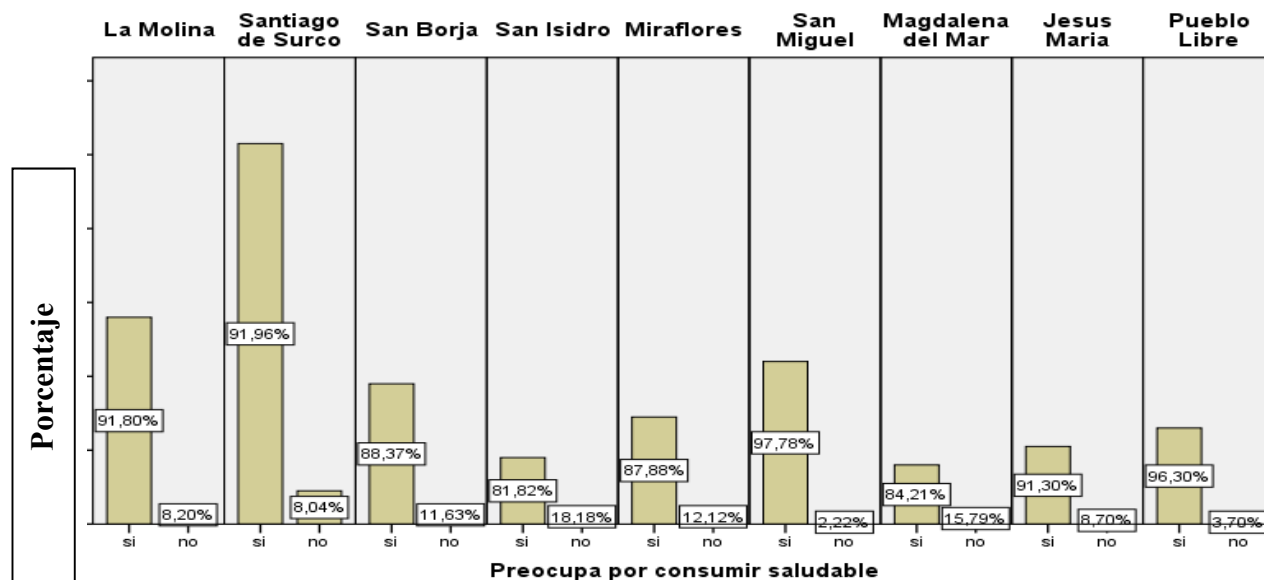
SANTIAGO DE SURCO			
	n	Año	Y
Boletín INEI	1	2000	256.761
	2	2001	263.165
	3	2002	269.488
	4	2003	275.711
	5	2004	281.817
	6	2005	287.788
	7	2006	293.534
	8	2007	299.054
	9	2008	304.466
	10	2009	309.889
	11	2010	315.447
Proyección	12	2011	321.157
	13	2012	326.928
	14	2013	333.242
	15	2014	339.033
	16	2015	344.824
	17	2016	350.614
	18	2017	356.405
	19	2018	362.195

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 6 Análisis de los resultados de la encuesta

P.1. ¿Se preocupa usted por consumir productos saludables para su organismo?

Gráfico N° 1: Preocupación por consumir productos saludables

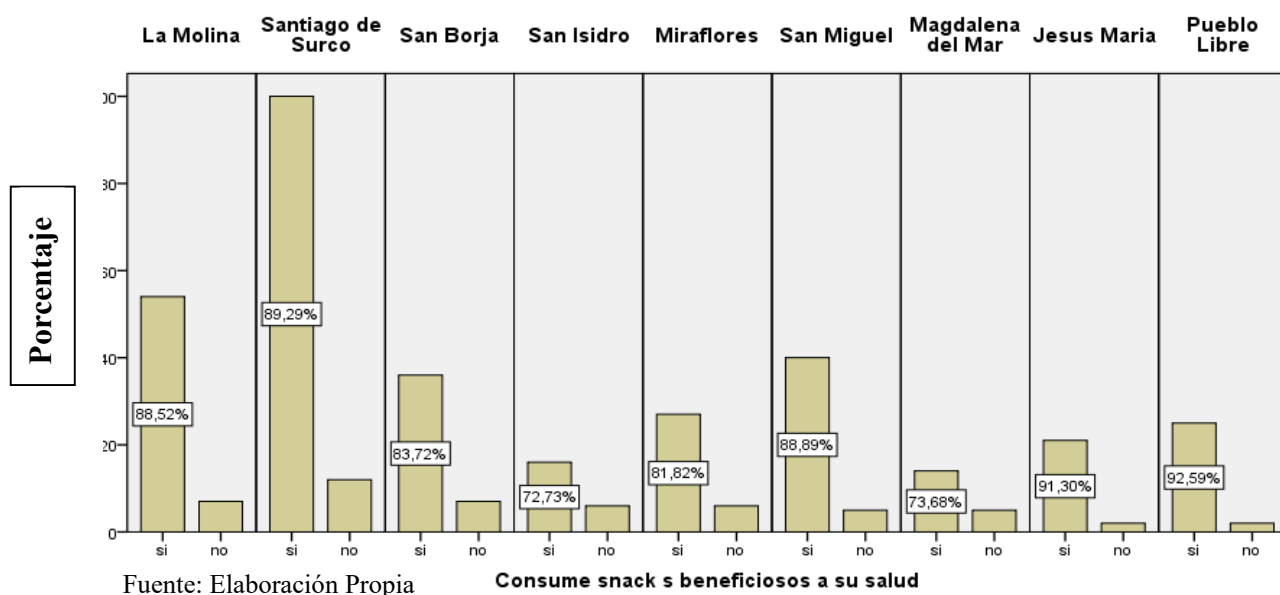


Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en el gráfico en todos los distritos más del 80% muestran interés en el cuidado de su salud.

P.2. ¿Consumes usted snack a base de productos beneficiosos para su salud?

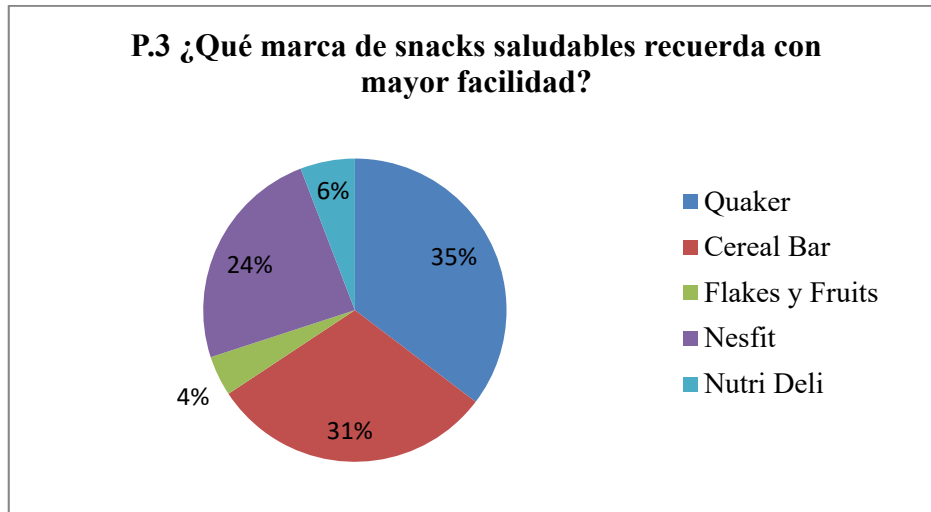
Gráfico N° 2: Consume snacks beneficiosos para su salud



Fuente: Elaboración Propia

En cada muestra tomada de cada distrito, se ve que más del 60% acostumbran y consumen snacks saludables.

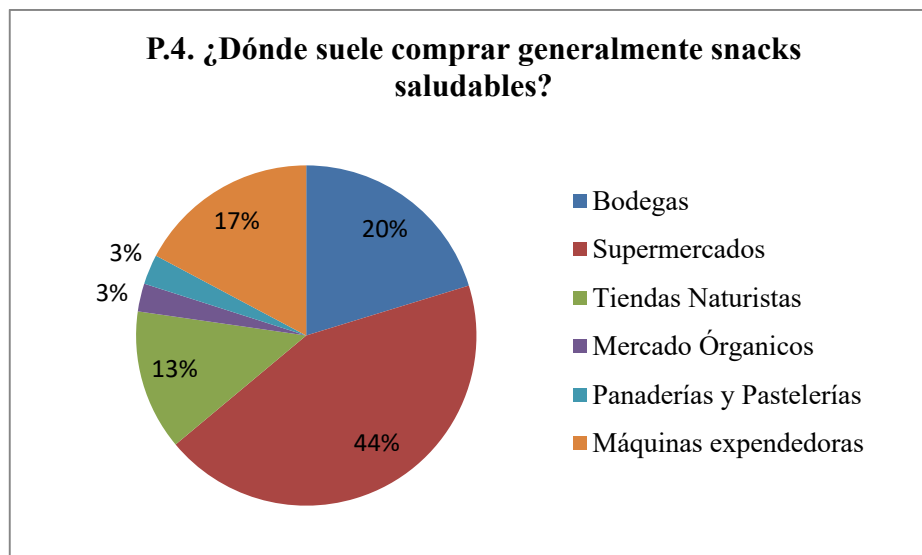
Gráfico N° 3: Marca de Snacks saludable que recuerda



Fuente: Elaboración propia

Las dos marcas de mayor recordación fueron Quaker, Cereal Bar y Nesfit, lo cual los convierte en nuestros principales competidores.

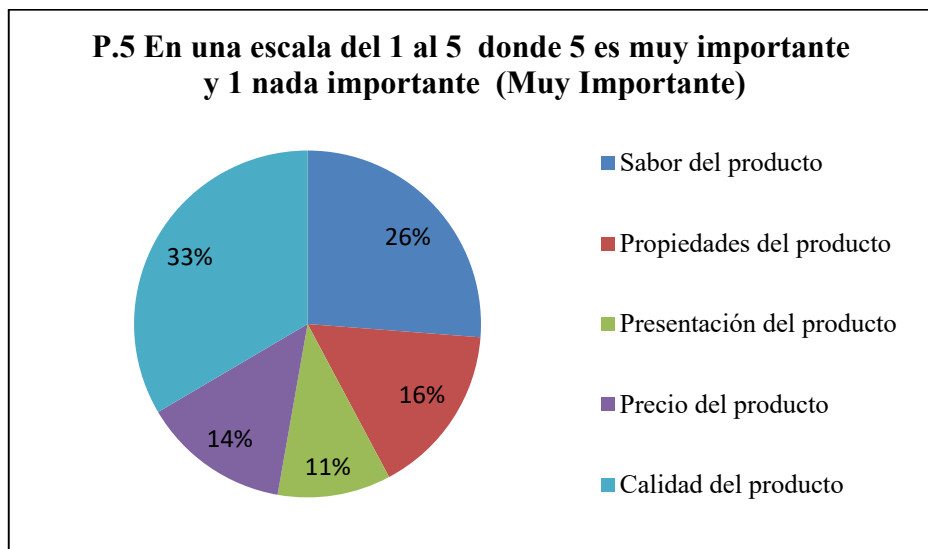
Gráfico N° 4 : Donde suele comprar snacks saludables



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico los principales lugares donde nuestro público objetivo suele comprar los snacks son en supermercados, bodegas y máquinas expendedoras; dado esto usaremos estos canales como nuestros principales canales de distribución.

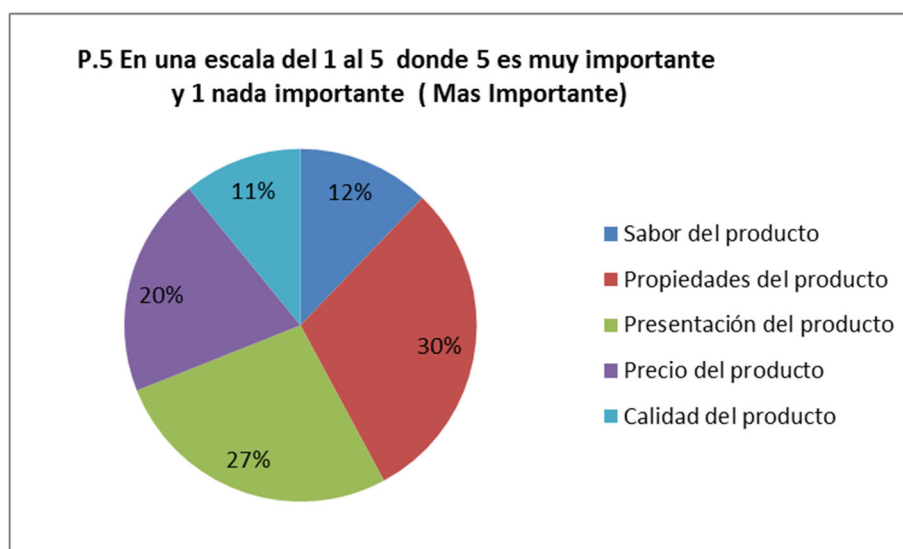
Gráfico N° 5: Importancia de las características del producto (Muy importante)



Fuente: Elaboración propia

El principal punto que se considera como lo más importante en el producto fue “la calidad”, es decir, que el precio pasa a un segundo plano si este es de muy buena calidad.

Gráfico N° 6: Importancia de las características del producto (Más importante)

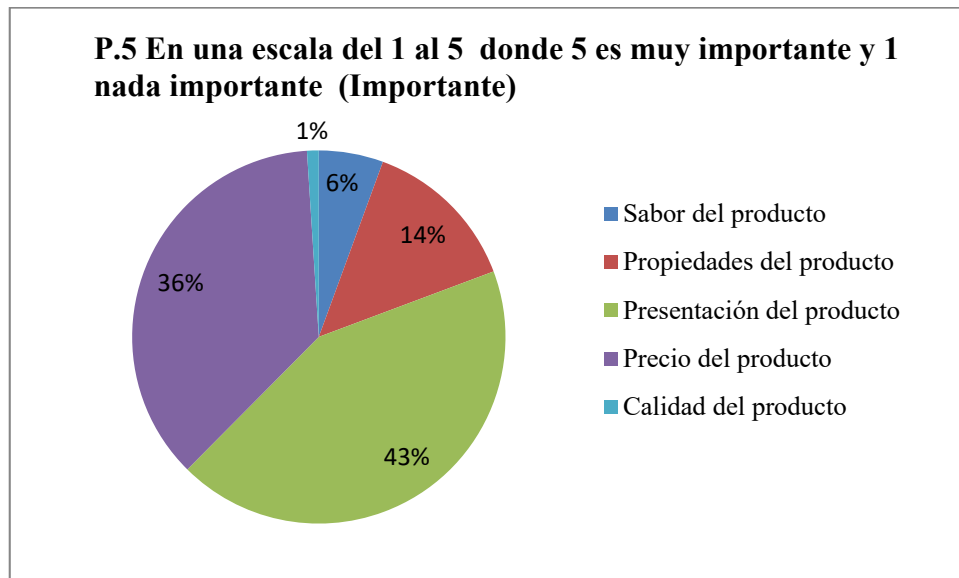


Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar de importancia se obtuvo como resultado que las propiedades que están presentes en el producto son importantes para los consumidores, dejando una vez más que

el precio no es tan importante y están dispuestos a pagar más si el producto es bueno y contiene propiedades que consideran importantes.

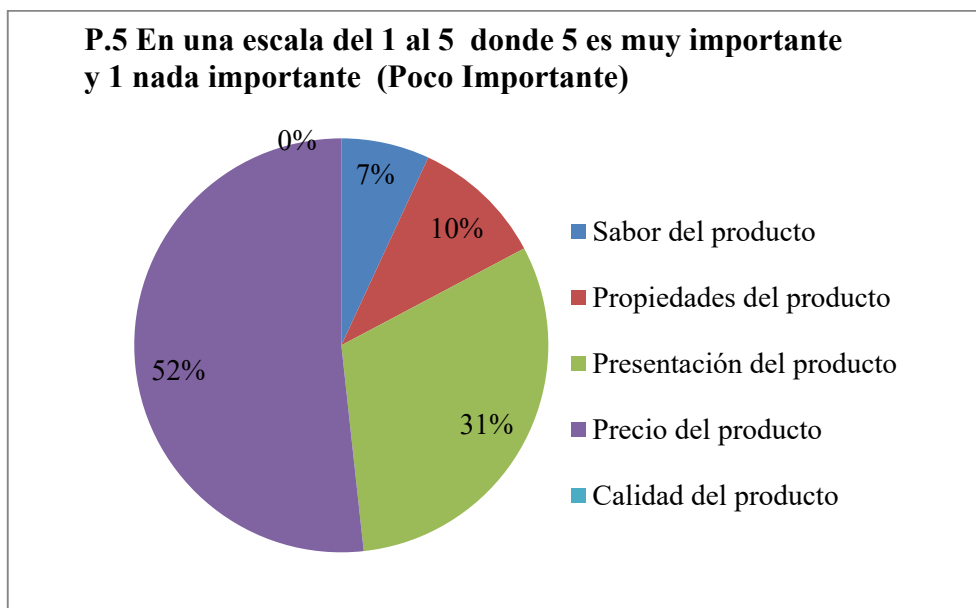
Gráfico N° 7: Importancia de las características del producto (importante)



Fuente: Elaboración propia

Con indiferencia a si es importante o no se obtuvo que la presentación del producto es un tema que no es tan relevante pero tampoco es algo que dejan de lado.

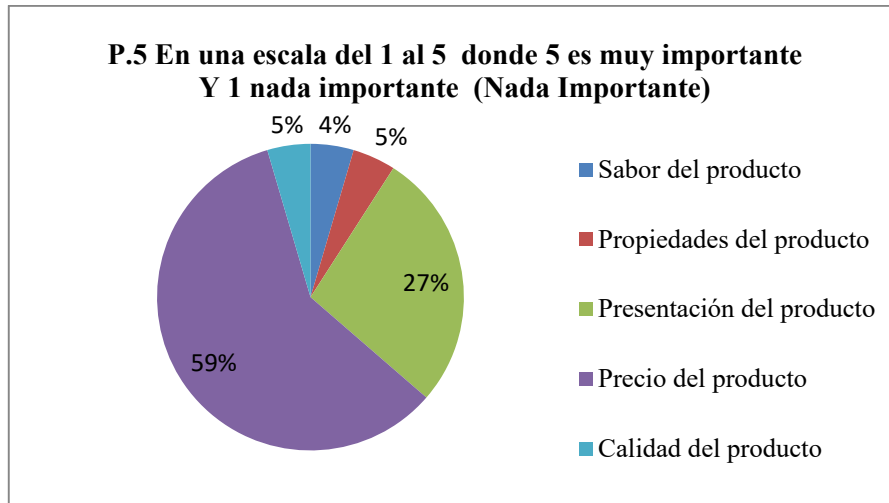
Gráfico N° 8: Importancia de las características del producto (poco importante)



Fuente. Elaboración propia

Como algo poco importante, el resultado de la encuesta arrojó que el precio es algo que no consideran de mucha importancia al momento de comprar un snack saludable.

Gráfico N° 9: Importancia de las características del producto (Nada importante)

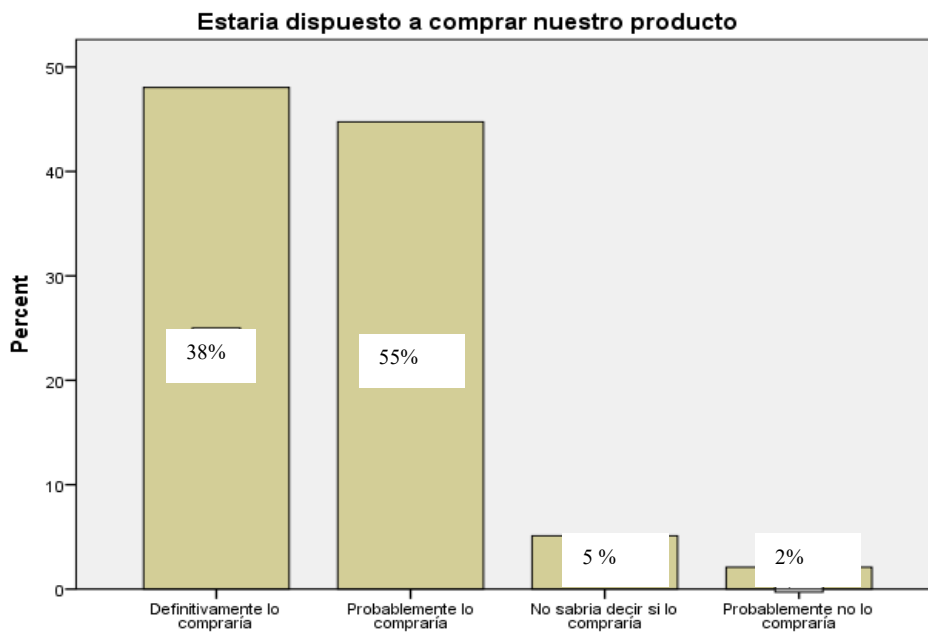


Fuente: Elaboración propia

Haciendo énfasis en lo importante para los consumidores nos dimos cuenta que lo que menos les importa es el precio si es que el producto que reciben es un bien para su salud.

P.6. Si la idea se lanzará al mercado, usted ¿estaría dispuesto a comprar nuestro producto?

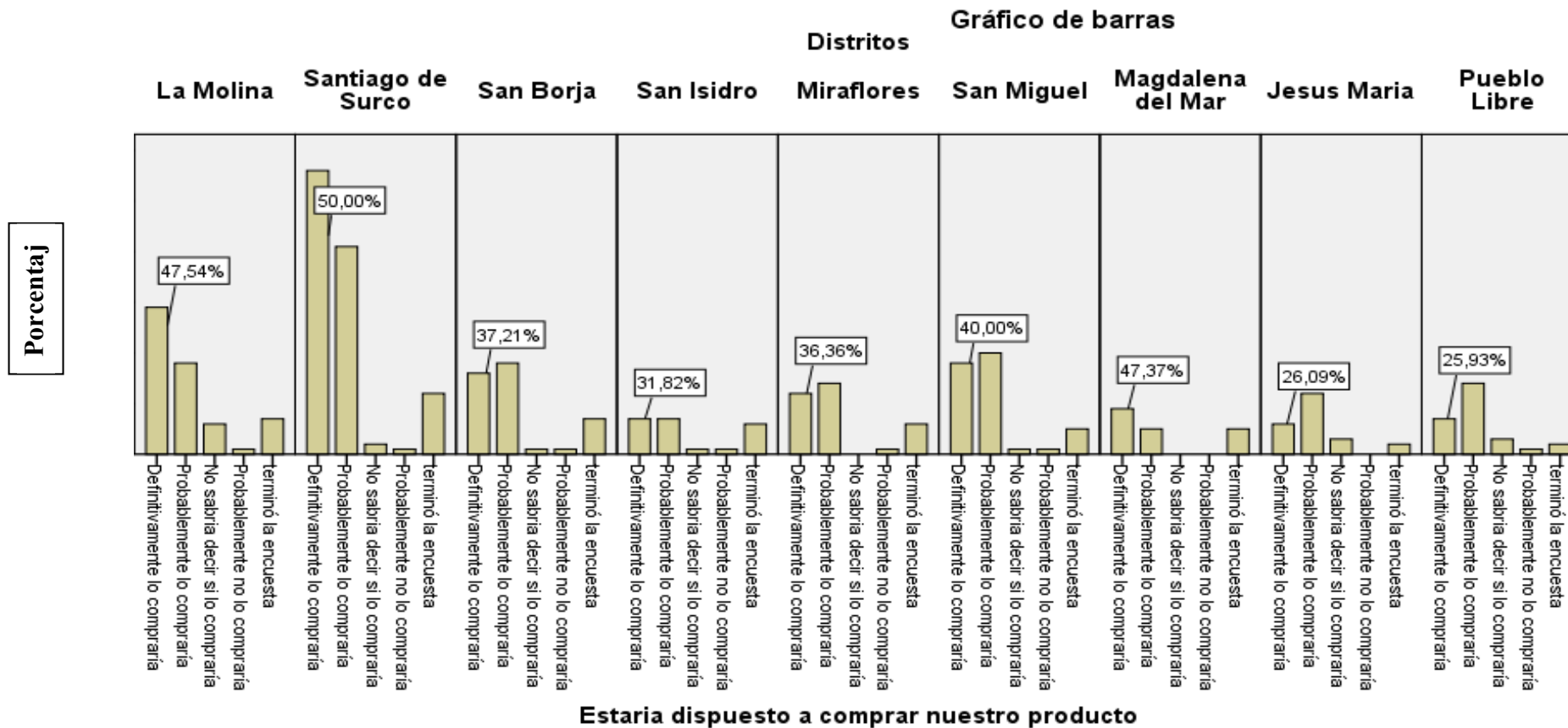
Gráfico N° 10 : Disposición a comprar el producto



Fuente: Elaboración propia

Con un 38%, nuestro publico objetivo esta totalmente dispuesto a comprar nuestro producto si es que este saliese al mercado.

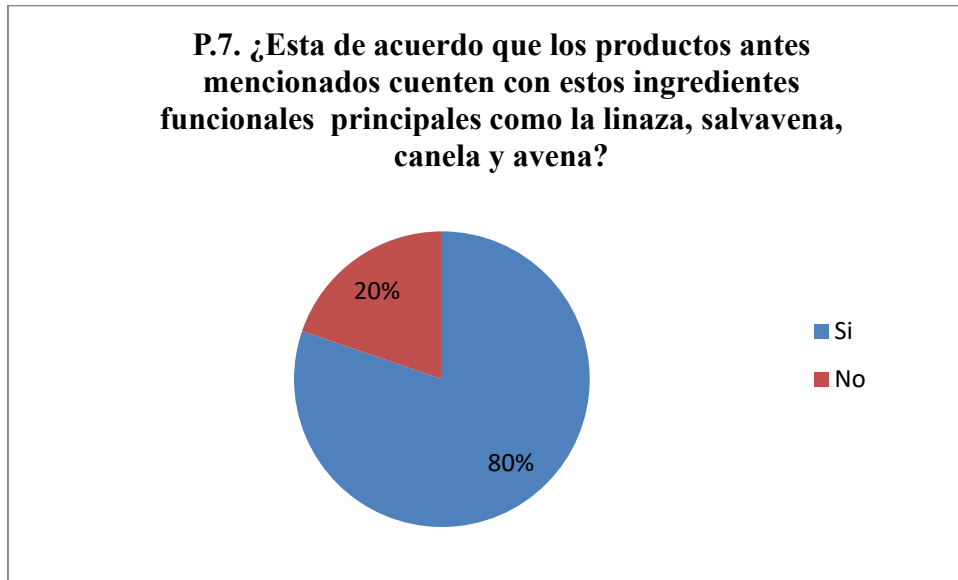
Gráfico N° 11: Disposición a comprar el producto por distrito



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta los distritos con mayor disposición a comprar nuestro producto son la Molina, Santiago de Surco y Magdalena, mientras que los distritos de Jesús María y Pueblo Libre son quienes presentan el menor interés.

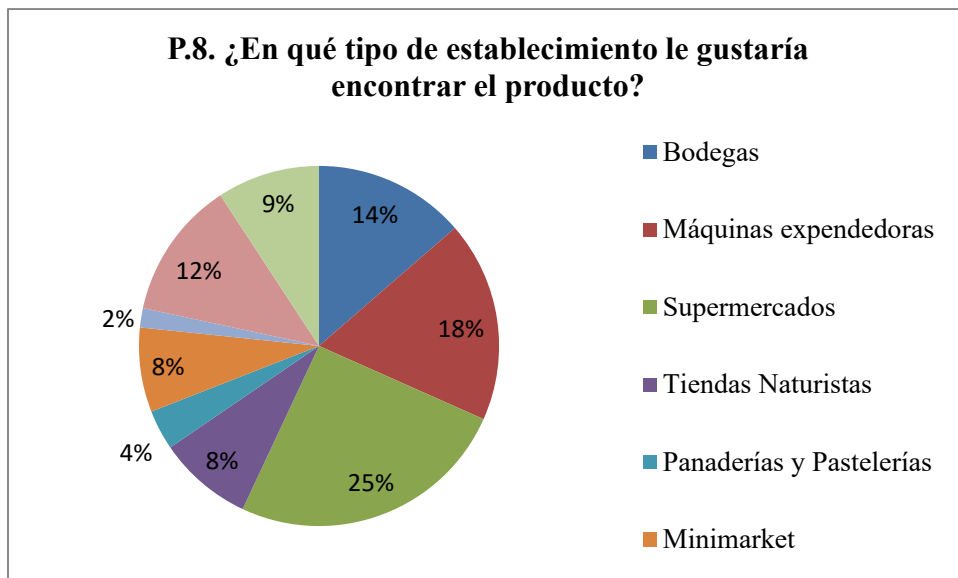
Gráfico N° 12: Aprobación del uso de ingredientes



Fuente: Elaboración propia

La probación de los ingredinetes principales que se usarán en la elaboración de los productos tuvieron una aceptación muy buena, con un 80% de aprobación.

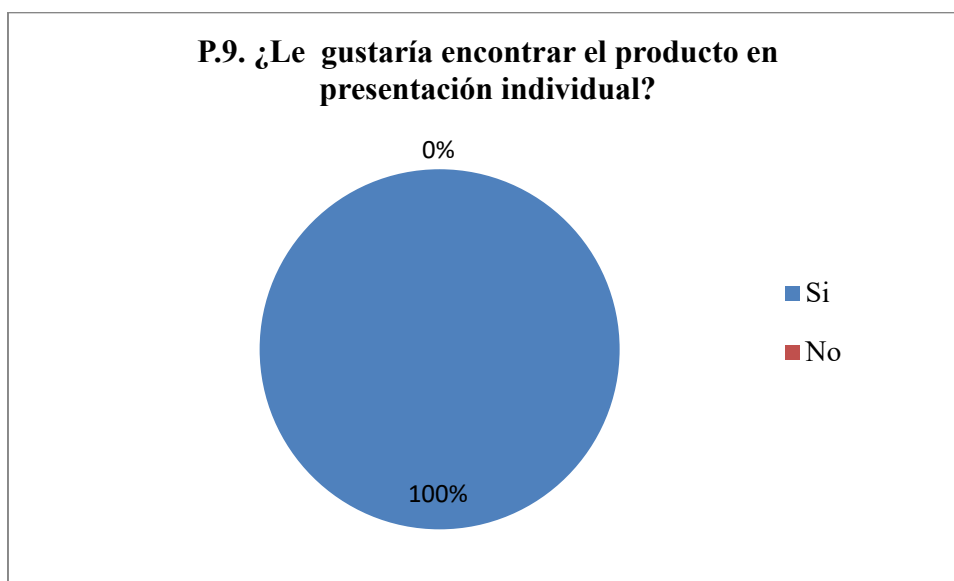
Gráfico N° 13: Establecimiento donde le gustaría encontrar el producto



Fuente: Elaboración propia

Confirmando nuestros principales canales de distribución, la encuesta arrojó como los lugares de mayor preferencia a los supermercados, bodegas y máquinas expendedoras.

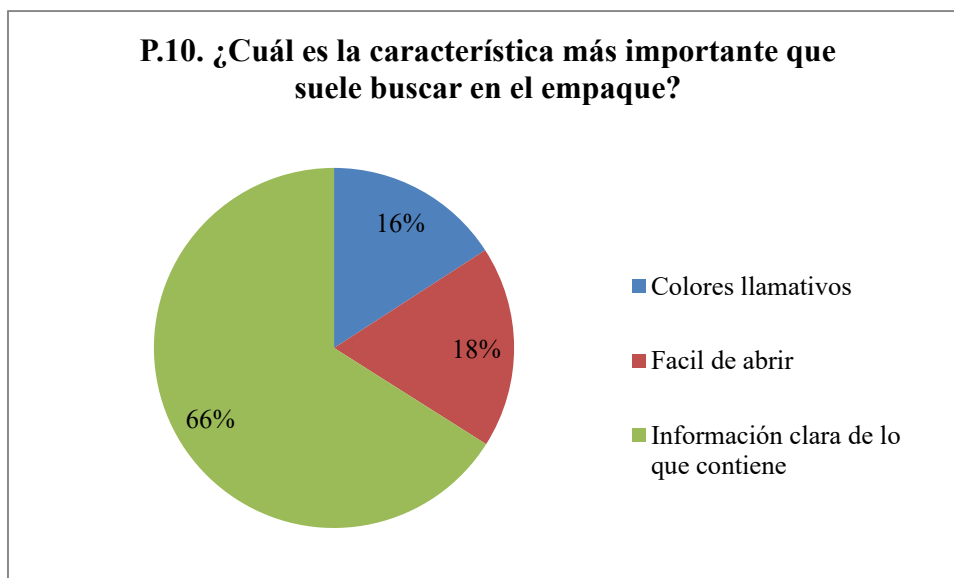
Gráfico N° 14: Presentación del Producto



Fuente: Elaboración propia

Como resultado de: SÍ el público objetivo gustaría encontrar los productos en presentación individuales de 1 sola porción, se obtuvo un 100% de aceptación, a que esto le facilita el cuidado de su consumo y así cuidar mejor su salud.

Gráfico N° 15: Característica más importante en el empaque

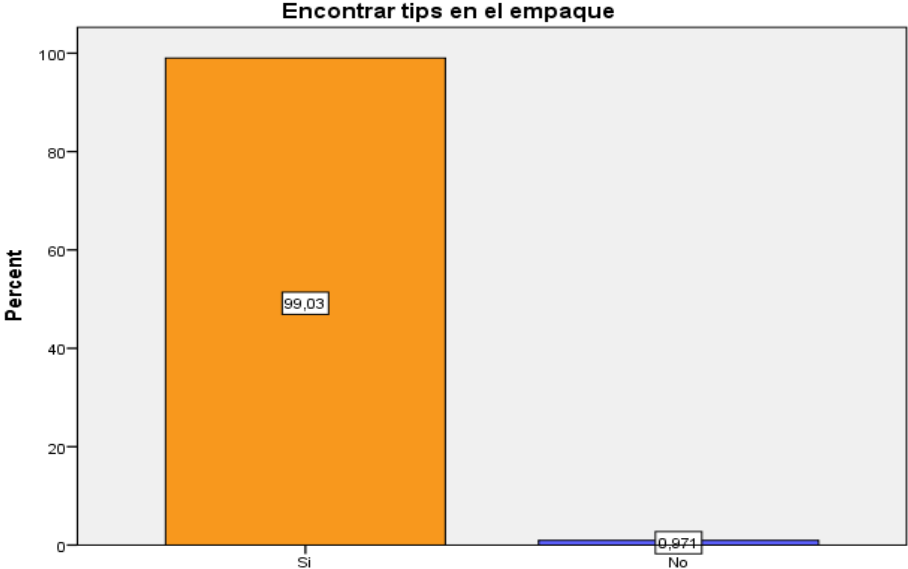


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico de la pregunta 10 de la encuesta, una de las características que buscan y que les agrada que este presente en el producto es la clara información de lo que contiene el producto (66%) ya que son personas que cuidan su salud y les gusta estar bien informadas.

P.11. ¿Le gustaría encontrar en el empaque tips que le ayuden tener una vida más saludable?

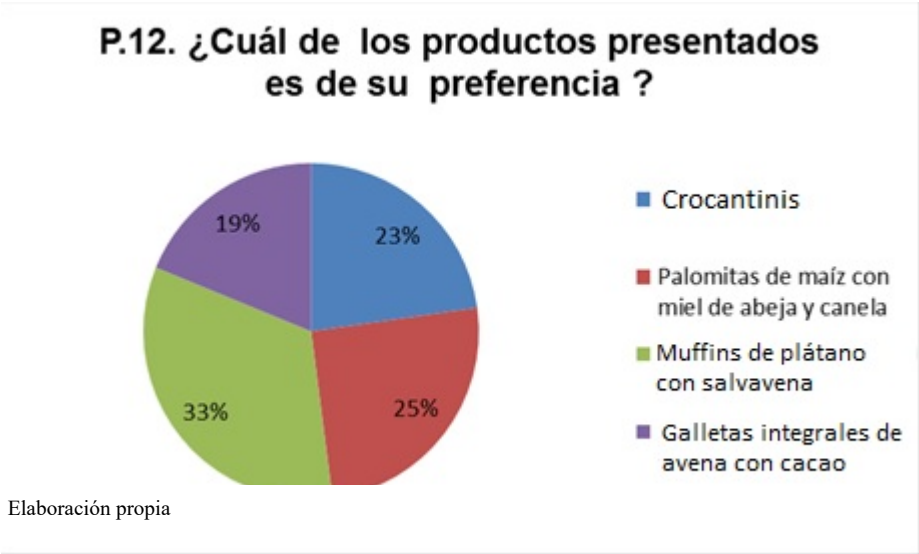
Gráfico N° 16: preferencia en el contenido del empaque



Fuente: Elaboración propia

Al ser productos que son consumidos y buscados mayormente por personas que cuidan mucho de su salud, la pregunta 11 de la encuesta arrojó que el 99% le gustaría que haya tips en el empaque que le ayuden a mejorar su salud, es decir, consejos útiles par que así mejoren su estilo de vida.

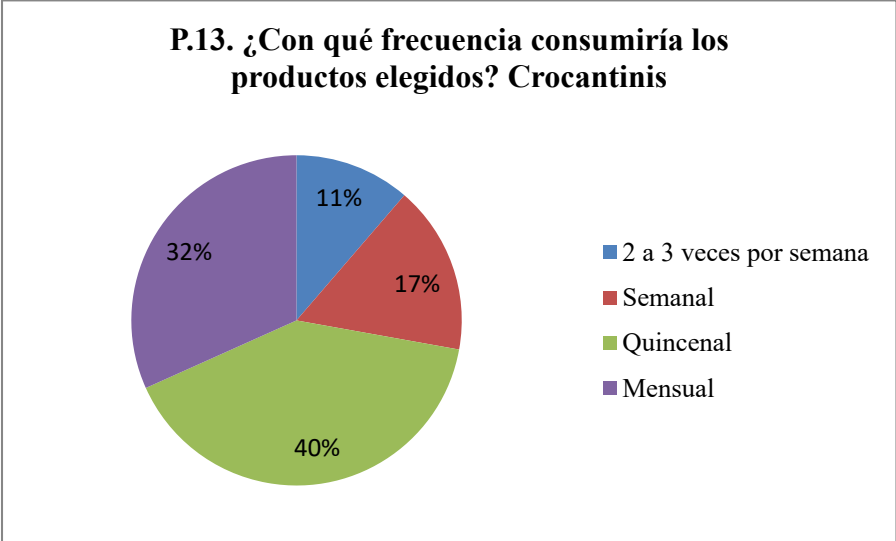
Gráfico N° 17: Producto de su preferencia



Elaboración propia

Según el gráfico de la pregunta doce nos muestra la preferencia de los productos frente al consumidor, siendo el más votado los Muffins integrales de plátano con salvavena con 33%, en segundo lugar las Palomitas encaneladas con un 25%, en tercer lugar los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza con un 23% y finalmente las Galletas integrales de avena con cacao con 19%.

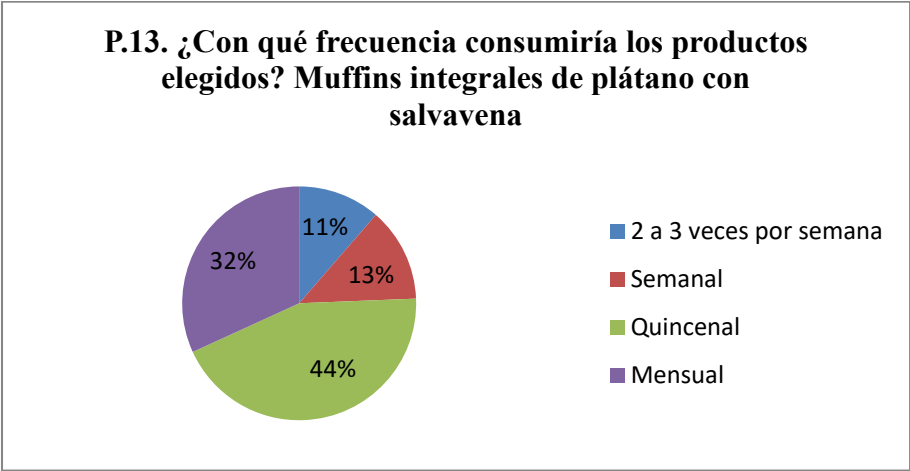
Gráfico N° 18: frecuencia de consumo de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia de consumo, la encuesta arrojó que los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza se consumirían con mayor frecuencia en un intervalo quincenal.

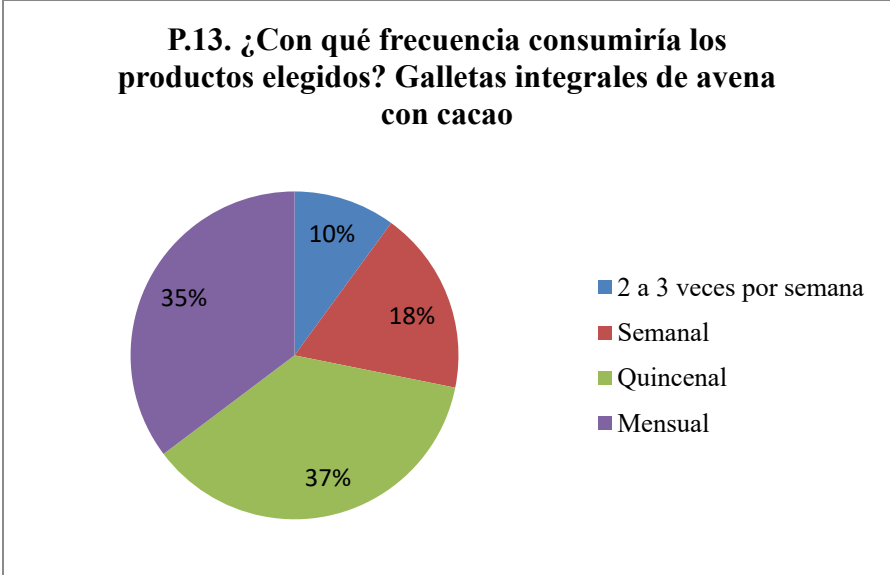
Gráfico N° 19: Frecuencia de consumo de Muffins integrales de plátano con salvavena



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los Muffins integrales de plátano con salvavena la frecuencia más votada con la que serían consumidos sería quincenal, no obstante se debe tener en cuenta que gran cantidad de los encuestados voto también por una preferencia de consumo mensual.

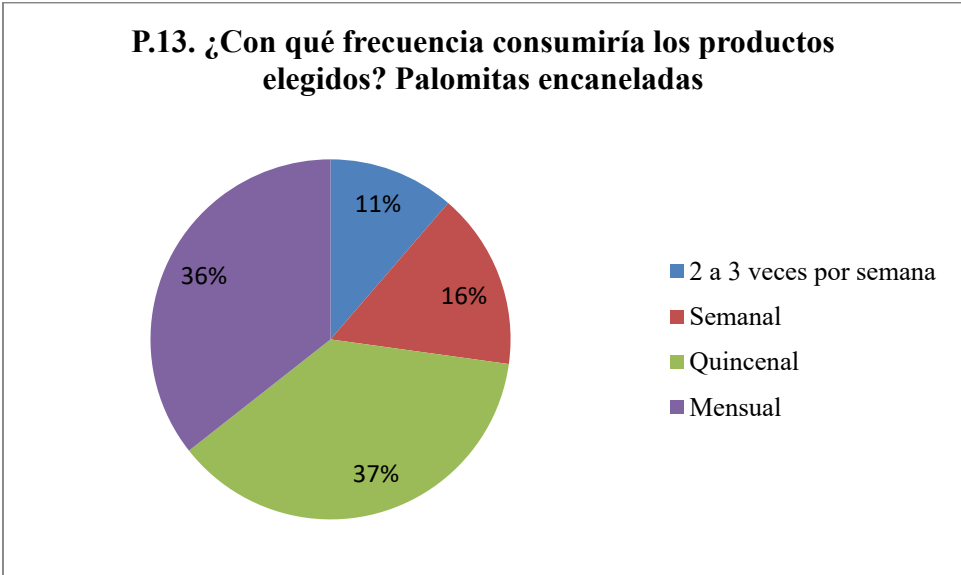
Gráfico N° 20: Frecuencia de consumo de Galletas integrales de avena con cacao



Fuente: Elaboración propia

Al igual que los 2 productos anteriores la galletas también serían consumidas mayormente quincenalmente (37%) pero una gran parte solo lo haría mensual (35%).

Gráfico N° 21: Frecuencia de consumo de Palomitas encaneladas con miel de abeja

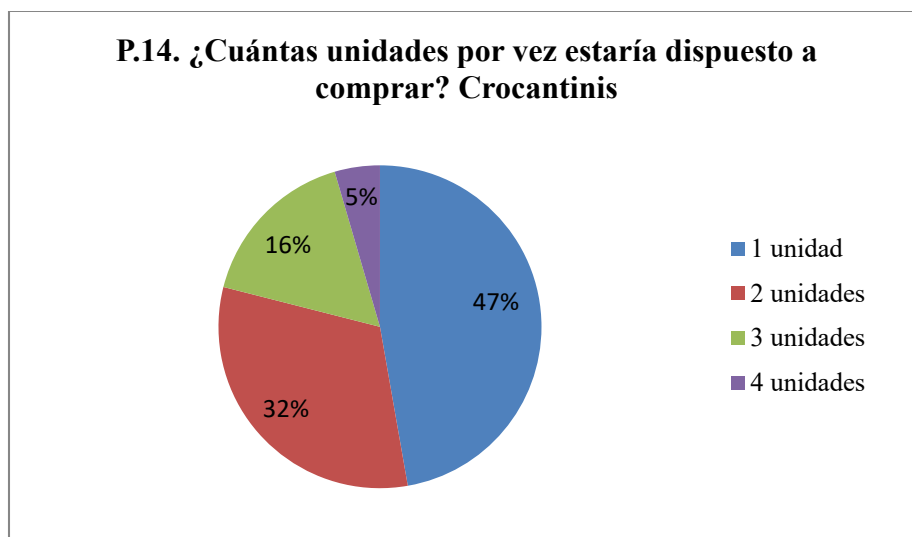


Fuente: Elaboración propia

De forma similar, la frecuencia de consumo de las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja también se llevaría acabo quincenalmente y mensualmente, cabe resalta que en los 4 casos

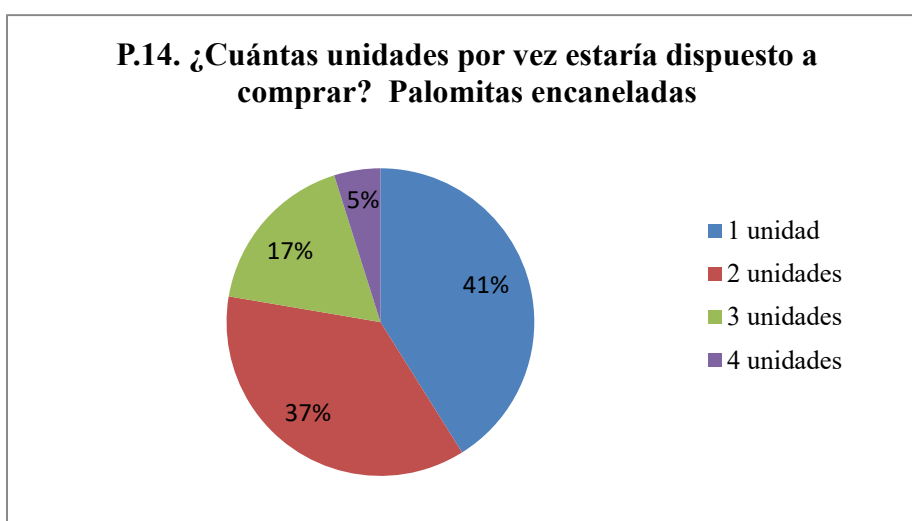
hay un público significativo que consumiría los 4 productos de forma semanal y de 2 a 3 veces por semana.

Gráfico N° 22: Unidades que está dispuesto a comprar de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza



Fuente: Elaboración propia
La cantidad más votada de unidades de Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza que están dispuestos a adquirir en cada compra es de 1 unidad (47%), más una cantidad considerable de los encuestados (32%), afirman que comprarían 2 unidades y un reducido grupo (21%) que podrían adquirir de 3 a 4 unidades.

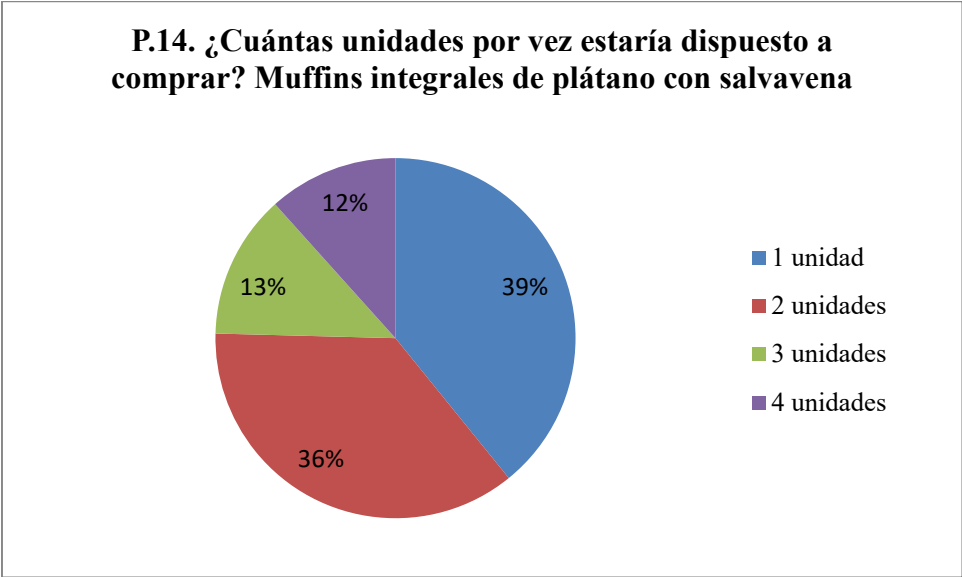
Gráfico N° 23: unidades que está dispuesto a comprar de Palomitas encaneladas con miel de abeja



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las Palomitas de maíz encaneladas muestra una tendencia muy similar a los Crocantis integrales con ajonjolí y linaza ya que 41% de los encuestados afirmó que solo adquiriría 1 unidad en cada compra, 37% 2 unidades y 22% de 3 a 4 unidades.

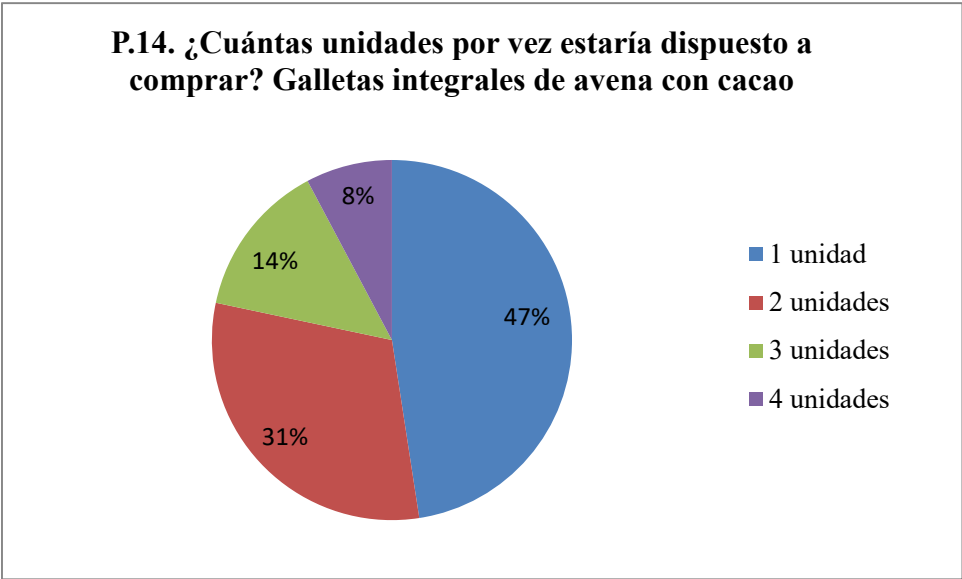
Gráfico N° 24: unidades que está dispuesto a comprar de Muffins integrales de plátano con salvavena



Fuente: Elaboración propia

La preferencia por los Muffins integrales de plátano con salvavena reflejada en la pregunta 12, también se refleja en la cantidad que están dispuestos a adquirir en cada compra con 39% que adquirirían una unidad y 36% 2 unidades en cada compra.

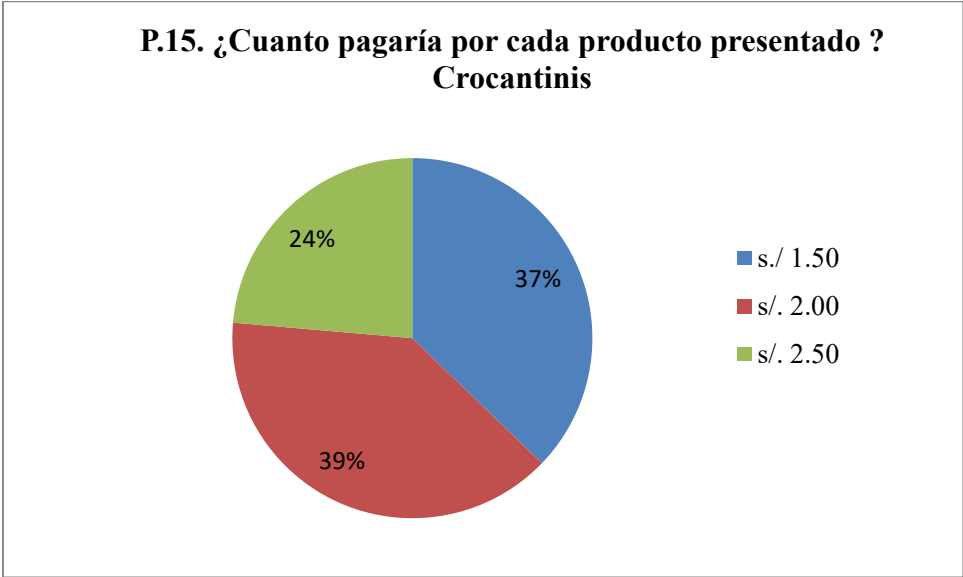
Gráfico N° 25: unidades que está dispuesto a comprar de Galletas integrales de avena con cacao



Fuente: Elaboración propia

Siendo la de menor preferencia esto también influye en la cantidad de su consumo mostrando que 47% estarían dispuestos a adquirir solo 1 unidad en cada compra, 31% de los encuestados también estarían dispuestos a adquirir 2 unidades.

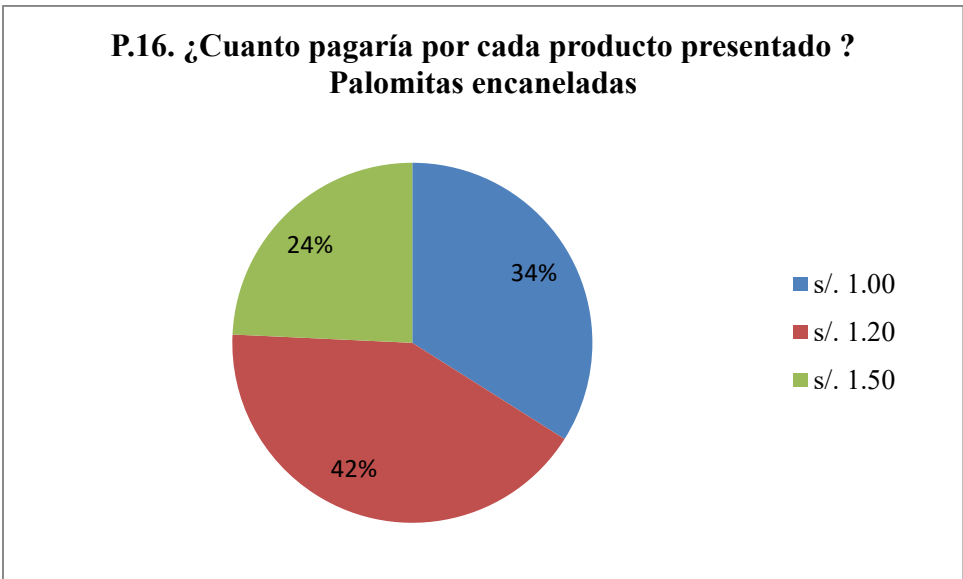
Gráfico N° 26: Cuanto está dispuesto a pagar por los Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 15, podemos apreciar en los resultados que están dispuesto a pagar en su mayoría entre S/. 2.00 (39%) y S/.2.50 (37%).

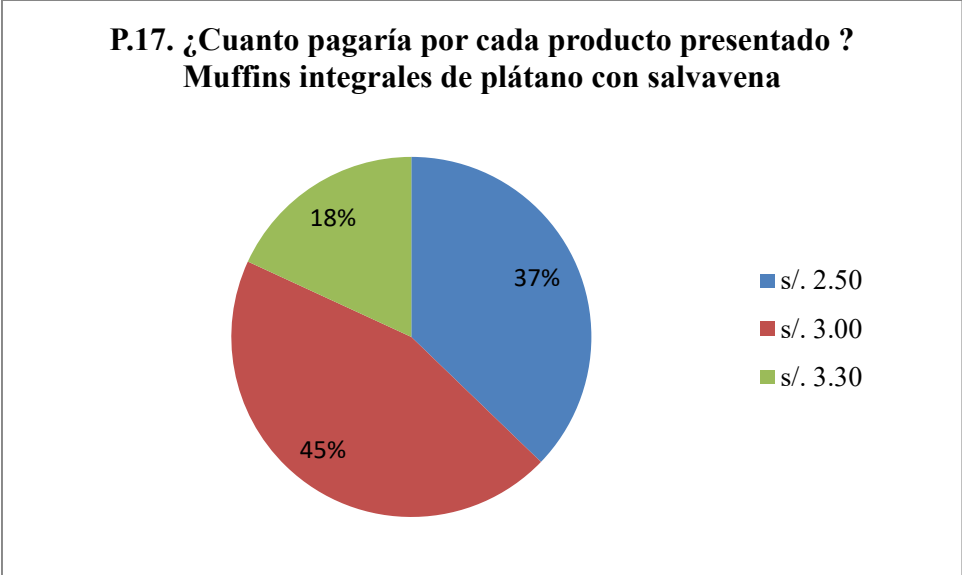
Gráfico N° 27: Cuanto está dispuesto a pagar por las Palomitas encaneladas con miel de abeja



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja con miel de abeja el precio máximo que se estaría dispuesto a pagar es de S/. 1.20 con un 42%.

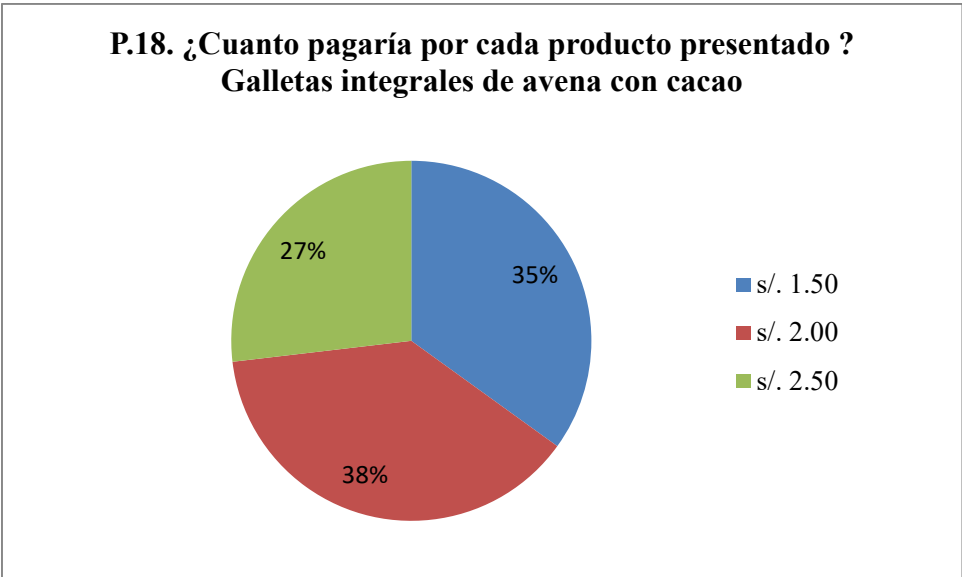
Gráfico N° 28: Cuanto está dispuesto a pagar por los Muffins integrales de plátano con salvavena



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (45%) afirmó que pagaría hasta S/. 3.00 por los Muffins integrales de plátano con salvavena, confirmando que el precio es lo menos importante para nuestro público objetivo.

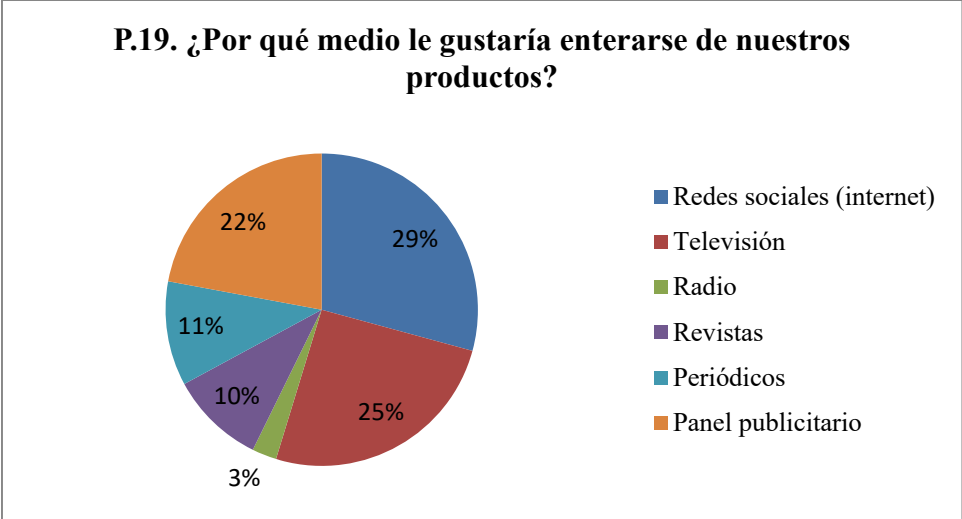
Gráfico N° 29: Cuanto está dispuesto a pagar por la Galletas integrales de avena con cacao



Fuente: Elaboración propia

Por último en el caso de las Galletas integrales de avena con cacao, existe cierto equilibrio en los precios siendo la más votada con un 38% la opción de S/. 2.00 seguida de un precio de S/. 1.50 con un 35%.

Gráfico N° 30: medio por el que le gustaría recibir información de los productos.

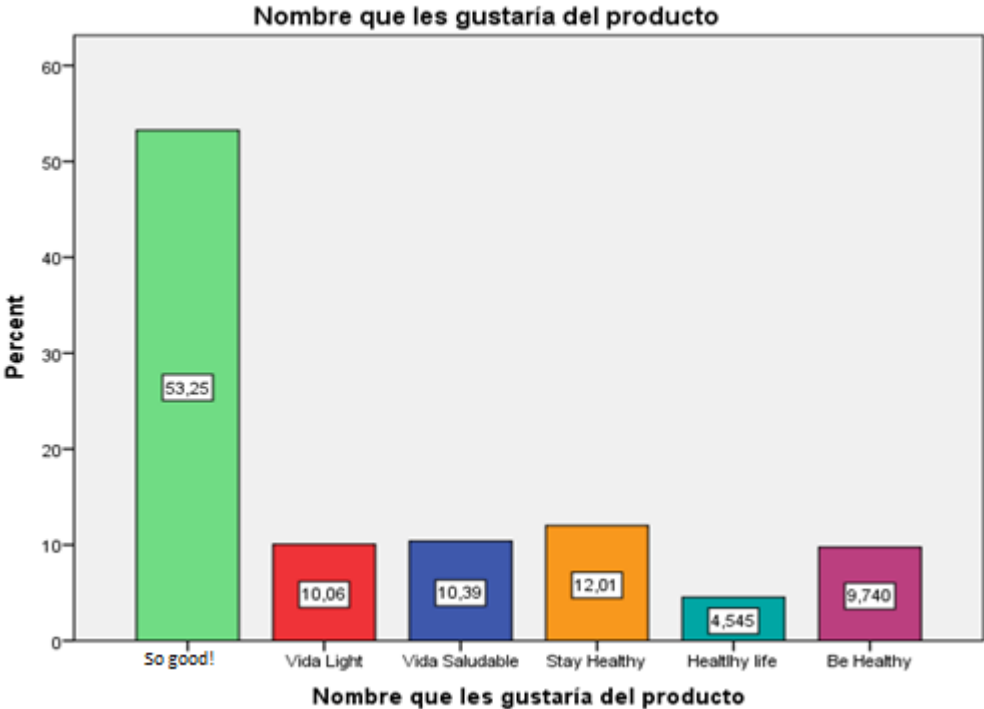


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico los medios más votados para la difusión de nuestro producto fueron las redes sociales (29%), la televisión (25%) y paneles publicitarios (22%).

P.20 ¿Qué nombre le gustaría como marca de este producto?

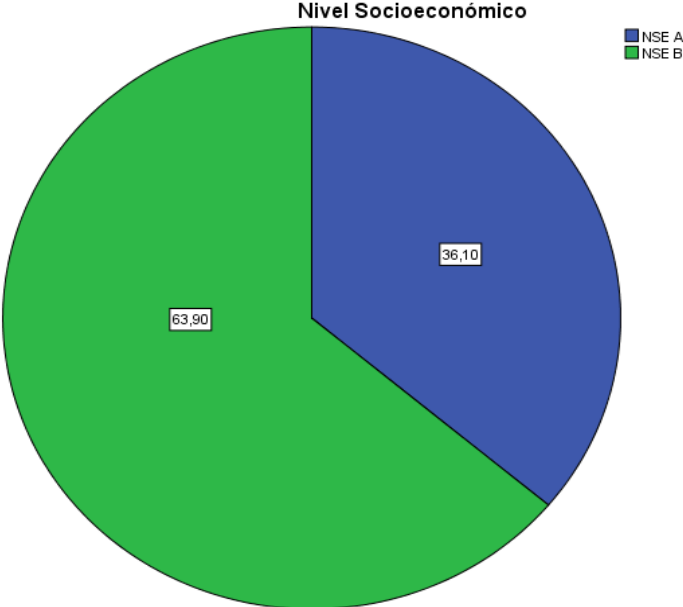
Gráfico N° 31: Nombre del Producto que les gustaría a los consumidores.



Fuente: Elaboración propia

Según los resultado obtenidos en la encuesta la preferencia por el nombre So Good! (53%) fue la de mayor aceptación.

Gráfico N° 32: Nivel Socio Económico



Fuente: Elaboración propia

La encuesta se realizó con una muestra mayor de NSE B (64%) que de NSE A (36%).

Anexo N°7 INSUMOS POR PRODUCTO
Inventario de Crocantis integrales con ajonjolí y linaza por ingrediente

COMPRA HARINA DE TRIGO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		660.00	813.00	842.00	879.00	917.00
Inventario Final de Harina de trigo	15	27.50	33.88	35.08	36.63	38.21
Inventario Inicial		0	27.50	33.88	35.08	36.63
Compra Total de Harina de trigo con inventario y merma (kilos)		687.50	819.38	843.21	880.54	918.58

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA SALVADO DE TRIGO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		136.00	168.00	174.00	182.00	189.00
Inventario Final de Salvado de trigo (kilos)	7	2.64	3.27	3.38	3.54	3.68
Inventario Inicial		0	2.64	3.27	3.38	3.54
Compra Total de salvado de trigo con inventario y merma (kilos)		138.64	168.62	174.12	182.16	189.14

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA LEVADURA FRESCA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		50.00	62.00	64.00	67.00	70.00
Inventario Final de Levadura fresca (kilos)	15	2.08	2.58	2.67	2.79	2.92
Inventario Inicial		0	2.08	2.58	2.67	2.79
Compra Total de levadura fresca con inventario y merma (kilos)		52.08	62.50	64.08	67.13	70.13

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA ACEITE DE OLIVA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		76.00	93.00	96.00	101.00	105.00
Inventario Final de aceite de oliva (litros)	15	3.17	3.88	4.00	4.21	4.38
Inventario Inicial		0.00	3.17	3.88	4.00	4.21
Compra Total de Aceite de oliva con inventario y merma (litros)		79.17	93.71	96.13	101.21	105.17

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA SALVAVENA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		56.00	69.00	71.00	75.00	78.00
Inventario Final de Salvavena (kilos)	30	4.67	5.75	5.92	6.25	6.50
Inventario Inicial		0	4.67	5.75	5.92	6.25
Compra Total de Salvavena con inventario y merma (kilos)		60.67	70.08	71.17	75.33	78.25

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA Linaza		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		56	69	71	75	78
Inventario Final de Linaza (kilos)	30	4.67	5.75	5.92	6.25	6.50
Inventario Inicial		0	4.67	5.75	5.92	6.25
Compra Total de Linaza con inventario y merma (kilos)		60.67	70.0833	71.17	75.33	78.25

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA SAL		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		11	14	14	15	16
Inventario Final de sal (kilos)	30	0.92	1.17	1.17	1.25	1.33
Inventario Inicial		0.00	0.92	1.17	1.17	1.25
Compra Total de sal con inventario y merma (kilos)		11.92	14.25	14.00	15.08	16.08

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA AZÚCAR RUBIA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		17	21	21	22	23
Inventario Final de azúcar rubia (kilos)	30	1.42	1.75	1.75	1.83	1.92
Inventario Inicial		0.00	1.42	1.75	1.75	1.83
Compra Total de azúcar rubia con inventario y merma (kilos)		18.42	21.33	21.00	22.08	23.08

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA AJONJOLI		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		56	69	71	75	78
Inventario Final de Ajonjoli (kilos)	30	4.67	5.75	5.92	6.25	6.50
Inventario Inicial		0.00	4.67	5.75	5.92	6.25
Compra Total de Ajonjoli con inventario y merma (kilos)		60.67	70.08	71.17	75.33	78.25

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA AGUA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		504.00	621.00	643.00	671.00	701.00
Inventario Final de Agua (kilos)	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario Inicial		0	0	0	0	0
Compra Total de Agua con inventario y merma (kilos)		504.00	621.00	643.00	671.00	701.00

Fuente: Elaboración Propia

BOLSAS CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLI Y LINAZA						
MATERIALES		2014	2015	2016	2017	2018
Bolsas del producto		55001	67689	70154	73212	76398
Inventario Final	30	4583	5641	5846	6101	6367
Inventario Inicial		0	4583	5641	5846	6101
Compra Total de Producto inventario y merma		59584	68747	70359	73467	76664

Fuente: Elaboración Propia

Inventario de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja

COMPRA PALOMITAS DE MAIZ	Stock - días	2014	2015	2016	2017	2018
Producción		1409.00	1771.00	1834.00	1914.00	1998.00
Inventario Final de Palomitas de maíz (kilos)	15	58.71	73.79	76.42	79.75	83.25
Inventario Inicial		0	58.71	73.79	76.42	79.75
Compra Total de Palomitas de maíz (kilos)		1467.71	1786.08	1836.63	1917.33	2001.50

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA ACEITE DE OLIVA	Stock - días	2014	2015	2016	2017	2018
Producción		36.00	46.00	47.00	49.00	51.00
Inventario Final de aceite de oliva (litros)	15	1.50	1.92	1.96	2.04	2.13
Inventario Inicial		0.00	1.50	1.92	1.96	2.04
Compra Total de Aceite de oliva con inventario y merma (litros)		37.50	46.42	47.04	49.08	51.08

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA MIEL DE ABEJA	Stock - días	2014	2015	2016	2017	2018
Producción		60.00	76.00	79.00	82.00	86.00
Inventario Final de Miel de abeja (kilos)	15	2.50	3.17	3.29	3.42	3.58
Inventario Inicial		0	2.50	3.17	3.29	3.42
Compra Total de Miel de abeja con inventario y merma (kilos)		62.50	76.67	79.13	82.13	86.17

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA CANELA EN POLVO	Stock - días	2014	2015	2016	2017	2018
Producción		36.00	45.00	47.00	49.00	51.00
Inventario Final de Canela en polvo (kilos)	15	1.50	1.88	1.96	2.04	2.13
Inventario Inicial		0	1.50	1.88	1.96	2.04
Compra Total de Canela en polvo con inventario y merma (kilos)		37.50	45.38	47.08	49.08	51.08

Fuente: Elaboración Propia

BOLSAS PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA						
MATERIALES	Stock – días	2014	2015	2016	2017	2018
Bolsas de Producto		72844	91574	94840	98979	103285
Inventario Final	30	6070	7631	7903	8248	8607
Inventario Inicial		0	6070	7631	7903	8248
Compra Total de Producto inventario y merma		78914	93135	95112	99324	103644

Fuente: Elaboración Propia

Inventario de Muffins integrales de plátano con salvavena

COMPRA SALVAVENA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		283.00	348.00	361.00	377.00	393.00
Inventario Final de Salvavena(kilos)	15	11.79	14.50	15.04	15.71	16.38
Inventario Inicial		0	11.79	14.50	15.04	15.71
Compra Total de Salvavena con inventario y merma (kilos)		294.79	350.71	361.54	377.67	393.67

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA HUEVOS		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		1602.00	1971.00	2043.00	2132.00	2225.00
Inventario Final de Huevos (kilos)	15	66.75	82.13	85.13	88.83	92.71
Inventario Inicial		0	66.75	82.13	85.13	88.83
Compra Total de Huevos con inventario y merma (kilos)		1668.75	1986.38	2046.00	2135.71	2228.88

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA AZUCAR MORENA LIGHT		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		661.00	813.00	843.00	879.00	918.00
Inventario Final de Azúcar light (kilos)	15	27.54	33.88	35.13	36.63	38.25
Inventario Inicial		0	27.54	33.88	35.13	36.63
Compra Total de Azúcar Light con inventario y merma (kilos)		688.54	819.33	844.25	880.50	919.63

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA PLÁTANO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		2136.00	2628.00	2724.00	2843.00	2967.00
Inventario Final de Plátano (kilos)	15	89.00	109.50	113.50	118.46	123.63
Inventario Inicial		0	89.00	109.50	113.50	118.46
Compra Total de Plátano con inventario y merma (kilos)		2225.00	2648.50	2728.00	2847.96	2972.17

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA LECHE EVAPORADA DESCREMADA		2014.00	2015.00	2016.00	2017.00	2018.00
Producción		1180.00	1452.00	1505.00	1570.00	1639.00
Inventario Final de Leche evaporada (litros)	15	49.17	60.50	62.71	65.42	68.29
Inventario Inicial		0.00	49.17	60.50	62.71	65.42
Compra Total de leche evaporada con inventario y merma (litros)		1229.17	1463.33	1507.21	1572.71	1641.88

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA SALVADO DE TRIGO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		472.00	581.00	602.00	628.00	655.00
Inventario Final de Salvado de trigo (kilos)	15	19.67	24.21	25.08	26.17	27.29
Inventario Inicial		0	19.67	24.21	25.08	26.17
Compra Total de con inventario y merma (kilos)		491.67	585.54	602.88	629.08	656.13

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA ACEITE VEGETAL		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		283.00	348.00	361.00	377.00	393.00
Inventario Final de Aceite Vegetal (litros)	15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario Inicial		0	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra Total con inventario y merma (litros)		283.00	348.00	361.00	377.00	393.00

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA HARINA DE TRIGO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		1621.00	1995.00	2067.00	2158.00	2251.00
Inventario Final de Harina de trigo (kilos)	15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario Inicial		0	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra Total de harina de trigo con inventario y merma (kilos)		1621.00	1995.00	2067.00	2158.00	2251.00

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA BICARBONATO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		9.00	12.00	12.00	13.00	13.00
Inventario Final de Bicarbonato (kilos)	15	0.38	0.50	0.50	0.54	0.54
Inventario Inicial		0	0.38	0.50	0.50	0.54
Compra Total de Bicarbonato con inventario y merma (kilos)		9.38	12.13	12.00	13.04	13.00

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA POLVO DE HORNEAR		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		28.00	35.00	36.00	38.00	39.00
Inventario Final de Polvo de hornear (kilos)	15	1.17	1.46	1.50	1.58	1.63
Inventario Inicial		0	1.17	1.46	1.50	1.58
Compra Total de Polvo de hornear con inventario y merma (kilos)		29.17	35.29	36.04	38.08	39.04

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA ESENCIA DE ESENCIA DE VAINILLA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		28.00	35.00	36.00	38.00	39.00
Inventario Final de Esencia de vainilla (litros)	15	1.17	1.46	1.50	1.58	1.63
Inventario Inicial		0	1.17	1.46	1.50	1.58
Compra Total de esencia de vainilla con inventario y merma (litros)		29.17	35.29	36.04	38.08	39.04

Fuente: Elaboración Propia

BOLSAS MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA						
MATERIALES		2014	2015	2016	2017	2018
Bolsas de Producto		86232	106123	109983	114780	119774
Inventario Final	30	7186	8844	9165	9565	9981
Inventario Inicial		0	7186	8844	9165	9565
Compra Total de Producto inventario y merma		93418	107781	110304	115180	120190

Fuente: Elaboración Propia

PIROTINES MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA						
MATERIALES		2014	2015	2016	2017	2018
Pirotines para muffins		86232	106123	109983	114780	119774
Inventario Final	30	7186	8844	9165	9565	9981
Inventario Inicial		0	7186	8844	9165	9565
Compra Total de Producto inventario y merma		93418	107781	110304	115180	120190

Fuente: Elaboración Propia

Inventario de Galletas integrales de avena con cacao

COMPRA AVENA		2014	2015	2016	2017	2018
---------------------	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Producción		550.00	677.00	702.00	733.00	765.00
Inventario Final de Avena (kilos)	15	22.92	28.21	29.25	30.54	31.88
Inventario Inicial		0	22.92	28.21	29.25	30.54
Compra Total de Avena con inventario y merma (kilos)		572.92	682.29	703.04	734.29	766.33

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA MANTECA VEGETAL		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		143.00	176.00	182.00	190.00	198.00
Inventario Final de Manteca Vegetal (kilos)	15	5.96	7.33	7.58	7.92	8.25
Inventario Inicial		0	5.96	7.33	7.58	7.92
Compra Total de Manteca vegetal con inventario y merma (kilos)		148.96	177.38	182.25	190.33	198.33

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA CACAO EN POLVO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		29.00	35.00	36.00	38.00	40.00
Inventario Final de Cacao (kilos)	15	1.21	1.46	1.50	1.58	1.67
Inventario Inicial		0	1.21	1.46	1.50	1.58
Compra Total de Cacao con inventario y merma (kilos)		30.21	35.25	36.04	38.08	40.08

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA HARINA DE TRIGO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		157.00	193.00	200.00	208.00	217.00
Inventario Final de Harina de trigo (kilos)	15	6.54	8.04	8.33	8.67	9.04
Inventario Inicial		0	6.54	8.04	8.33	8.67
Compra Total de Manteca vegetal con inventario y merma (kilos)		163.54	194.50	200.29	208.33	217.38

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA AZUCAR MORENA LIGHT		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		171.00	211.00	218.00	228.00	238.00
Inventario Final de Azúcar Morena Light (kilos)	15	7.13	8.79	9.08	9.50	9.92
Inventario Inicial		0	7.13	8.79	9.08	9.50
Compra Total de Azúcar Morena Light con inventario y merma (kilos)		178.13	212.67	218.29	228.42	238.42

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA ESENCIA DE VAINILLA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		4.00	5.00	5.00	5.00	6.00

Inventario Final de Esencia de Vainilla (Litros)	15	0.17	0.21	0.21	0.21	0.25
Inventario Inicial		0	0.17	0.21	0.21	0.21
Compra Total de esencia de vainilla con inventario y merma (Litros)		4.17	5.04	5.00	5.00	6.04

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA POLVO DE HORNEAR		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		4.00	5.00	5.00	5.00	6.00
Inventario Final de Polvo de hornear (kilos)	15	0.17	0.21	0.21	0.21	0.25
Inventario Inicial		0	0.17	0.21	0.21	0.21
Compra Total Polvo de hornear con inventario y merma (kilos)		4.17	5.04	5.00	5.00	6.04

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA BICARBONATO		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		4.00	5.00	5.00	5.00	6.00
Inventario Final de Bicarbonato (kilos)	15	0.17	0.21	0.21	0.21	0.25
Inventario Inicial		0	0.17	0.21	0.21	0.21
Compra Total de Bicarbonato con inventario y merma (kilos)		4.17	5.04	5.00	5.00	6.04

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA LECHE EVAPORADA DESCREMADA		2014.00	2015.00	2016.00	2017.00	2018.00
Producción		128.00	158.00	164.00	171.00	178.00
Inventario Final de Leche evaporada (Litros)	15	5.33	6.58	6.83	7.13	7.42
Inventario Inicial		0.00	5.33	6.58	6.83	7.13
Compra Total de Leche evaporada con inventario y merma (Litros)		133.33	159.25	164.25	171.29	178.29

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA HUEVOS		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		173.00	213.00	221.00	230.00	240.00
Inventario Final de Huevos (kilos)	15	7.21	8.88	9.21	9.58	10.00
Inventario Inicial		0	7.21	8.88	9.21	9.58
Compra Total de Huevos con inventario y merma (kilos)		180.21	214.67	221.33	230.38	240.42

Fuente: Elaboración Propia

COMPRA STEVIA		2014	2015	2016	2017	2018
Producción		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Inventario Final de Stevia (kilos)	15	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08

Inventario Inicial		0	0.08	0.08	0.08	0.08
Compra Total Stevia con inventario y merma (kilos)		2.08	2.00	2.00	2.00	2.00

Fuente: Elaboración Propia

BOLSAS GALLETA INTEGRALES DE AVENA CON CACAO						
MATERIALES		2014	2015	2016	2017	2018
Cajas para distribucion		44665	54968	56969	59453	62039
Inventario Final	30	3722	4581	4747	4954	5170
Inventario Inicial		0	3722	4581	4747	4954
Compra Total de Producto inventario y merma		48387	55827	57135	59660	62255

Fuente: Elaboración Propia

ANEXOS N°8 LISTA DE PRECIOS POR KILOS

CANELA CHINA	S/.	23.00
CANELA ENTERA	S/.	52.00
CANELA MOLIDA	S/.	52.50
CLAVO DE OLOR ENTERO	S/.	87.00
CLAVO DE OLOR MOLIDO	S/.	87.50
COCO RALLADO (EXONERADO)	S/.	12.00
COLAPEZ EN CAJA X 200 HOJAS	S/.	99.00
COMINO ENTERO	S/.	15.00
COMINO MOLIDO	S/.	15.50
CURRY	S/.	23.00
HONGO IMPORTADO	S/.	29.00
KIÓN SECO MOLIDO	S/.	15.50
LAUREL	S/.	35.00
LINAZA IMPORTADA	S/.	5.40
NUEZ MOSCADA ENTERA	S/.	98.00
NUEZ MOSCADA MOLIDA	S/.	102.00
ORÉGANO ENTERO LIMPIO (EXONERADO)	S/.	14.00
OREGANO HOJAS GRANDES (EXONERADO)	S/.	19.90
ORÉGANO TIPO PIZZA (EXONERADO)	S/.	18.00
ORÉGANO MOLIDO	S/.	14.00
LINAZA Y AJONJOLÍ MOLIDO LAVADO (EXONERADO)	S/.	33.90
PIMENTÓN/PAPRIKA MOLIDO	S/.	19.00
PIMIENTA BLANCA ENTERA	S/.	55.00
ESTRAGÓN	S/.	105.00
TOMILLO	S/.	105.00
SALVIA	S/.	105.00
ROMERO	S/.	105.00
MEJORANA	S/.	105.00
HIERBAS PARA ENSALADA	S/.	105.00
HIERBAS PARA PIZZA	S/.	105.00
HIERBAS FINAS	S/.	105.00
DILL-ENELDO	S/.	105.00
BASIL-ALBAHACA	S/.	75.00
PEREJIL	S/.	49.00

PRECIOS NO INCLUYEN EL 18% DE I.G.V.

LIMA , 11 DE MAYO DEL 2013

GARDEN CENTER 4 ESTACIONES S.A.

AV. REDUCTO 1138 MIRAFLORES, LIMA, PERU

TELF. 447. 3338 / 446-8396

E-mail: gardencenter@terra.com.pe - www.4estaciones.com

ANEXOS N° 9 STEVIA

Lima, 12 de Mayo del 2013.



Srs.

Pte.

De nuestra consideración:

A continuación les presentamos la lista de nuestro endulzante a base de STEVIA:

- Nombre del Producto: STEVIA ABT
- Poder edulcorante: 200 veces más que el azúcar(1 gr. Endulza un litro.)
- Pureza: 99.7%
- Escala de precios por kilo (*):

TIPO DE STEVIA	1-50 kg.
Stevia ABT cristalizada.	US\$ 50..85/kg.
Stevia ABT polvo blanco.	US\$ 52.70/kg.
Stevia ABT polvo verde.	US\$ 60.00/kg.

**Precio no incluyen IGV.*

Atentamente,

AUGUSTO BARRANTES TORO
Gerente Comercial
ABT PRODUCTOS NATURALES S.A.C.

Calle Daniel Cruz 109, La Calera, Surquillo
Lima, Perú.
975444310 – 98100*8022
7152695 – 7152694
kero@abtnatural.com
www.abtnatural.com

ANEXOS N° 10 ABT



REGISTRO COPIA DE LA FICHA TÉCNICA ORIGINAL

PRODUCTO

NOMBRE: STEVIA

PATRÓN: EDULCORANTE A PARTIR DE STEVIA

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS: CRISTALIZADA

CLASIFICACIÓN: EDULCORANTE

CARACTERES ORGANOLÉPTICOS	200 veces mas dulce que el azúcar	1 gr. Aprox Endulza un litro de líquido o 1 kilo de masa.
FÍSICO - QUÍMICAS		
Materia grasa	g./100 g	0 g. NB-103
Humedad	g./100 g	1,4 NB-074
Ceniza	g./100 g	34,61 NB-075
Índice de Solubilidad	ml	Máx. 1,0
Pureza		99,688 %
Proteína total	g./100 g	0 g NB-076
Hidratos de Carbono		0,00 g NB-668
Valor Energético	Kcal/100g	0 Kcal. Smith y Pearson
Estabilidad		-15°C a +230 °C
MICROBIOLÓGICAS		
Aerobias Mesófilas	UFC/g	1,6x10 ² (Permitido 1x10 ⁴)
UFC: Unidad Formadora de Colonia		
ESTADO DE CONSERVACIÓN	CONDICIONES NORMALES	PRESIÓN, TEMPERATURA, HUMEDAD.

COMENTARIOS.-

- Suplemento Alimenticio.
- Producto para consumo alimenticio.


ABT Productos Naturales S.A.C.
AUGUSTO BARRANTES
GERENTE GENERAL

www.abtnatural.com

ANEXOS N° 11 ENFLEXSA



Estimados

Srs.

Gracias por la consulta, efectivamente cada empaque tiene una función diferente, pueden ser monocapa o laminados, todo depende del producto y de la cantidad que desean comprar.

Dado que la consulta es genérica, te envié el precio de los empaques que podrás utilizar en tus productos para conservar sus características.

Tipo de empaque	s./	Medidas
Empaque Monocapa de polipropileno con etiqueta impresa(4 colores) (Rollo 1000)	100(c/u s./0.10)	Máximo 14 cm x 14 cm
Empaque Laminados de polipropileno con etiqueta impresa (4 colores) (Rolo 1000)	200 (c/u s./0.20)	Máximo 14 cm x 14 cm

Estaré atento a tu respuesta,

Saludos cordiales,

Ing. Gino Gil Astete

Corporación Enflexsa SAC

Calle Los Talladores # 425

Urb. El Artesano - Ate

Telfs.: 652-4096 / 652-4097

gino@enflexsa.com.pe

www.enflexsa.com.pe/web

ANEXOS N° 12 GRANO DE ORO

Lima, 10 de Mayo del 2013.



Estimada Sofia

Aca te enviamos la info de la Salvavena

Con respecto a la Salvavena, no contamos con presentaciones mayor a las de 800 gr. , el precio de la presentación de 800 grs.es S/.13,77 (no Incluye I.G.V.)

Saludos,

Grano de Oro

ANEXOS N°13 Planilla Total Anual incluido comisión de ventas (2014 – 2018)
(Expresado en soles y dólares)

Puesto	2014	2015	2016	2017	2018
Administrador	32853.33	32853.33	32853.33	32853.33	32853.33
Jefe de ventas	24640.00	24640.00	24640.00	24640.00	24640.00
Vendedor 1	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
Vendedor 2	13141.33	12320.00	12320.00	12320.00	12320.00
Personal de Reparto	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67
Comision de ventas	8556.25	10901.67	11378.67	11875.11	12391.70
Supervisor de Planta	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67
Operario 1	13141.33	2015.00	2016.00	2017.00	2018.00
Operario 2	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
Operario 3	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
Personal de limpieza	12320.00	12320.00	12320.00	12320.00	12320.00
Personal de seguridad	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
TOTAL S/.	192084.92	182483.67	182962.67	183461.11	183979.70
TOTAL \$	70880.04	67337.15	67513.90	67697.83	67889.19

Fuente: Elaboración Propia

PLANILLA VENTAS	TC	2.71
------------------------	-----------	-------------

Ventas anuales (Sin IGV)	S/. 427,812.55	S/. 545,083.57	S/. 568,933.42	S/. 593,755.69	S/. 619,585.17
---------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Puesto	2014	2015	2016	2017	2018
Jefe de ventas	24640.00	24640.00	24640.00	24640.00	24640.00
Vendedor 1	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
Vendedor 2	13141.33	12320.00	12320.00	12320.00	12320.00
Personal de Reparto	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67	16426.67
Comisión de ventas - 2%	8556.25	10901.67	11378.67	11875.11	12391.70
TOTAL S/.	75905.58	77429.67	77906.67	78403.11	78919.70
TOTAL \$	28009.44	28571.83	28747.85	28931.04	29121.66

Fuente: Elaboración Propia

PLANILLA ADMINISTRACIÓN

Puesto	2014	2015	2016	2017	2018
Administrador	32853.33	32853.33	32853.33	32853.33	32853.33
Personal de limpieza	12320.00	12320.00	12320.00	12320.00	12320.00
Personal de seguridad	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33	13141.33
TOTAL S/.	58314.67	58314.67	58314.67	58314.67	58314.67
TOTAL \$	21518.33	21518.33	21518.33	21518.33	21518.33

Fuente: Elaboración Propia

REQUERIMIENTOS ANUALES DE PERSONAL

PUESTO	2014	2015	2016	2017	2018
Administrador	1	1	1	1	1
Jefe de ventas	1	1	1	1	1
Vendedor 1	1	1	1	1	1
Vendedor 2	1	1	1	1	1
Personal de Reparto	1	1	1	1	1
Supervisor de	1	1	1	1	1
Operario 1	1	1	1	1	1
Operario 2	1	1	1	1	1
Operario 3	1	1	1	1	1
Personal de	1	1	1	1	1
Personal de	1	1	1	1	1
TOTAL PERSONAL	11	11	11	11	11

Elaboración Propia

ANEXOS N°14 DETALLE DE MARKETING PRE – OPERATIVO

DETALLE DE MARKETING PRE – OPERATIVO (Expresado en soles y dólares)

	MARKETING PRE-OPERATIVO		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
Diseño página web	1	1200.00	442.80
Web hosting dominio	1	289.99	107.01
Registro de dominio	1	220.00	81.18
Diseño de logo	1	450.00	171.76
Introduccion del producto	3	21273.50	7850.00
Degustadoras	6	4500.00	1660.52
TOTAL		27933.49	10313.26

Fuente: Elaboración Propia

TC: 2.71

ANEXO N°15 VENTAS TOTALES ANUALES POR TIPO DE PRODUCTO

VENTAS TOTALES ANUALES POR TIPO DE PRODUCTO

(Expresado en unidades y dólares)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza - 36 gr (und)	48,656	61,826	64,534	67,348	70,279
Valor de venta \$	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63
Precio de venta \$	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74
Ventas Crocantinis integrales con ajonjolí y linaza \$	30410.09	38641.25	40333.75	42092.50	43924.38
Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja -20 gr (und)	54,129	70215	73284	76482	79808
Valor de venta \$	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38
Precio de venta \$	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Ventas de Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja \$	20568.87	26681.70	27847.92	29063.16	30327.04
Muffins integrales de plátano con salvavena - 60 gr (und)	76,284	96932	101172	105587	110180
Valor de venta \$	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08
Precio de venta \$	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
Ventas Muffins integrales de plátano con salvavena \$	82387.16	104686.56	109265.76	114033.96	118994.40
Galletas integrales de avena con cacao - 38 gr (und)	39513.371	50207	52405	54691	57070
Valor de venta \$	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Precio de venta \$	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
Ventas Galletas integrales de avena con cacao \$	24498.29	31128.34	32491.10	33908.42	35383.40
VENTAS TOTAL sin IGV	157864.41	201137.85	209938.53	219098.04	228629.22
VENTAS TOTAL con IGV	186280.00	237342.66	247727.47	258535.69	269782.47

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°16 Tarifario de financiamiento del Banco Interamericano de Finanzas

Tarifario de financiamiento del Banco Interamericano de Finanzas

BanBif PRESTAMOS COMERCIALES	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 15/04/2013		
	Soles	%	Dólares
1.-TASA DE INTERÉS COMPENSATORIA FIJA (TEA a 360 días) - Por financiamiento menor a 1 año - Por financiamiento mayor a 1 año	35.00% 40.00%		24.00% 28.00%
2. COSTOS INICIALES - Ver tarifario de Asesoría Legal.			
3.- PENALIDAD POR CANCELACIÓN ANTICIPADA			
PENALIDAD POR CANCELACIÓN ANTICIPADA (c) (1) - Cancelación anticipada de préstamos mayores a 1 año. (sobre importe cancelado)		2.00	
4.- ESTRUCTURACIÓN DE OPERACIONES			
ESTRUCTURACIÓN DE OPERACIONES (c) (1) - Por análisis y/o estructuración de operaciones mayores a 1 año. (sobre importe desembolsado)		1.00	
5.- VALIDACION DOCUMENTARIA			
VALIDACION DOCUMENTARIA (c) (1) Cobro a la solicitud del crédito, por operaciones menores a 1 año	S/ 50.00		US\$ 20.00 o S/. 60 (i)
6.- SEGURO DE TODO RIESGO			
SEGURO DE TODO RIESGO (g)			
Mensual sobre valor asegurado (incluye impuestos) - Inmuebles (casa habitación) - Inmuebles (locales comerciales e industriales) - Existencias - Maquinaria y equipo fijo - Maquinaria y equipo móvil	min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i)	0.052 0.052 0.059 0.082 0.117	min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i) min. US\$ 150.00 ó S/. 450.00 (i)
7.- SEGURO CONTRATADO POR CLIENTE			
Validación y seguimiento de Póliza de Seguro (c) (1) Cobro sobre suma endosada, al inicio del crédito y por cada renovación de póliza de seguro endosada.	Min. S/. 200.00 Max. S/. 1,600.00	0.065	Min. US\$ 70.00 ó S/. 210.00 (i) Max. US\$ 500.00 ó S/. 1500.00 (i)
8.- DETERMINACIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL VALOR ASEGURADO			
Cobro a la presentación de la solicitud del crédito * Determinación o actualización del valor asegurado (inc. IGV) (g) * Determinación y registro de la cobertura y del costo del seguro de todo riesgo (c) (1)		Traslado	20.00% del costo de la determinación o actualización, respectivamente.
9.- AVISO DE VENCIMIENTO DE PRÓXIMA CUOTA (MENSUAL)			
AVISO DE VENCIMIENTO DE PRÓXIMA CUOTA (MENSUAL) (c) Cobro incluido en el valor de cada cuota mensual	S/ 9		US\$ 3.00 ó S/. 9.00 (i)
10.- REQUERIMIENTO DE PAGO			
REQUERIMIENTO DE PAGO (c) (1) - Requerimiento de pago por incumplimiento Cobro después del 8vo día de vencimiento sobre el valor de la cuota impaga	Min. S/. 87.50 Max. S/. 175.00	2.00	Min. US\$ 25.00 ó S/. 75.00 (i) Max. US\$ 50.00 ó S/. 150.00 (i)
11.- AMORTIZACIÓN FUERA DE REPORTE - PRORROGA DEL PRÉSTAMO			
AMORTIZACIÓN FUERA DE REPORTE (c) (1) Cobro a la aprobación de la prórroga del préstamo	S/. 40		US\$ 14.00 ó S/. 42.00 (i)
12.- TASA DE INTERÉS MORATORIA FIJA (TEA A 360 DÍAS)			
Cobro por cada día de retraso	15.00%		8.00%
13.- VISACIÓN DE MINUTA ADICIONAL A LA DEL CONTRATO DE CRÉDITO			
VISACIÓN DE MINUTA ADICIONAL A LA DEL CONTRATO DE CRÉDITO (c) Cobro a la solicitud de visación por abogado	US\$ 50.00 ó S/. 150.00 (i)		US\$ 50.00 ó S/. 150.00 (i)
14.- GASTOS DE COBRANZA			
Gastos de Cobranza (g) (1)		Traslado	
15.- TASA DE TRIBUTO ITF (se gravará según lo previsto en la Ley 28194 y DS N° 047-2004-EF)			
		0.005	

NOTAS:

(c) Comisión / (g) Gasto

(1) No aplica para consumidores según definición del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

(i) Las equivalencias en nuevos soles de las comisiones y gastos expresadas en dólares han sido calculadas al tipo de cambio referencial de S/. 3.00. Será de aplicación el tipo de cambio venta correspondiente que rija el día del pago.

ANEXO N°17 PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES 2014 – 2018
PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES 2014 – 2018
(Expresado en kilos, litros y unidades)

CONSOLIDADO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES						
	U/M	2014	2015	2016	2017	2018
Harina	Kg.	688	819	843	881	919
Salvado de trigo	Kg.	630	754	777	811	845
Levadura seca	Kg.	52	63	64	67	70
Aceite de oliva	lt	111	133	136	143	149
Aceite Vegetal	lt	283	348	361	377	393
Salvavena	Kg.	355	421	433	453	472
Linaza	Kg.	61	70	71	75	78
Sal	Kg.	12	14	14	15	16
Azúcar	Kg.	18	21	21	22	23
Ajonjolí	Kg.	61	70	71	75	78
Agua	lt	504	621	643	671	701
Palomitas de maiz	Kg.	1332	1622	1667	1741	1817
Miel de abeja	lt	119	144	148	154	161
Canela en polvo	Kg.	32	39	40	42	44
Huevos	Kg.	1849	2201	2267	2366	2469
Azúcar morena light	Kg.	867	1032	1063	1109	1158
Plátano	Kg.	2225	2649	2728	2848	2972
Leche Evaporada descremada	lt	1363	1623	1671	1744	1820
Avena	Kg.	573	682	703	734	766
Manteca vegetal	Kg.	149	177	182	190	198
Bicarbonato	Kg.	14	17	17	18	19
Polvo de hornear	Kg.	33	40	41	43	45
Esencia de vainilla	lt	33	40	41	43	45
Cocoa	Kg.	30	35	36	38	40
Stevia	Kg.	2	2	2	2	2
Bolsas Crocantis integrales con ajonjolí y linaza	und	59584	68747	70359	73467	76664
Bolsas Palomitas de maiz encaneladas	und	66286	78236	79895	83431	87058
Bolsas Muffins integrales de plátano con salvavena	und	93418	107781	110304	115180	120190
Pirotines muffins integrales de plátano con salvavena	unid.	93418	107781	110304	115180	120190
Bolsas Galletas de canela y especia	und	48387	55827	57135	59660	62255

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°18 PRORRATEO POR 2 Y 3 ÁREAS

PRORRATEO POR 2 Y 3 ÁREAS

BASE DE PRORRATEO (Expresado en Porcentajes)

BASE DE PRORRATEO - ANUAL (3 ÁREAS)

ÁREA	2014		2015		2016		2017		2018	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 20,609.10	30.77%	\$ 20,609.10	30.77%	\$ 20,609.10	30.77%	\$ 20,609.10	30.77%	\$ 20,609.10	30.77%
GTOS. ADMINISTRATIVOS	\$ 21,518.33	32.13%	\$ 21,518.33	32.13%	\$ 21,518.33	32.13%	\$ 21,518.33	32.13%	\$ 21,518.33	32.13%
GTOS. VENTAS	\$ 24,852.15	37.10%	\$ 24,852.15	37.10%	\$ 24,852.15	37.10%	\$ 24,852.15	37.10%	\$ 24,852.15	37.10%
TOTALES	\$ 66,979.58	100%	\$ 66,979.58	100%	\$ 66,979.58	100%	\$ 66,979.58	100%	\$ 66,979.58	100%

Fuente: Elaboración Propia

BASE DE PRORRATEO - ANUAL (2 ÁREAS)

ÁREA	2014		2015		2016		2017		2018	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
GTOS. ADMINISTRATIVOS	\$ 21,518.33	46.41%	\$ 21,518.33	46.41%	\$ 21,518.33	46.41%	\$ 21,518.33	46.41%	\$ 21,518.33	46.41%
GTOS. VENTAS	\$ 24,852.15	53.59%	\$ 24,852.15	53.59%	\$ 24,852.15	53.59%	\$ 24,852.15	53.59%	\$ 24,852.15	53.59%
TOTALES	\$ 46,370.48	100.00%	\$ 46,370.48	100.00%	\$ 46,370.48	100.00%	\$ 46,370.48	100.00%	\$ 46,370.48	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N°19 GASTOS GENERALES, ÚTILES DE ESCRITORIO, UNIFORMES,
ARTICULOS DE LIMPIEZA, COSTO Y UNIDADES DE CAJAS DE
DISTRIBUCIÓN, OTROS GASTOS.**

GASTOS GENERALES
(Expresado en Nuevos Soles y Dólares)

GASTOS						
Nombre	Cant.	Und.	PRECIO UNL C /IGV (S/.)	PRECIO UNL S/IGV (S/.)	TOTAL C/IGV (\$)	TOTAL S/IGV (\$)
Cartuchos de impresión	6	Und.	S/. 80.00	S/. 67.80	\$ 177.12	\$ 150.10
Sillas para la oficina	3	Und.	S/. 160.00	S/. 135.59	\$ 177.12	\$ 150.10
Reloj	1	Und.	S/. 20.99	S/. 17.79	\$ 7.75	\$ 6.56
Equipo de Teléfono	1	Und.	S/. 70.00	S/. 59.32	\$ 25.83	\$ 21.89
Router + Modem	1	Und.	S/. 120.00	S/. 101.69	\$ 44.28	\$ 37.53
Papelera	2	Und.	S/. 10.50	S/. 8.90	\$ 7.75	\$ 6.57
Juego para los baños	1	Und.	S/. 119.00	S/. 100.85	\$ 43.91	\$ 37.21
Espejo	1	Und.	S/. 40.99	S/. 34.74	\$ 15.13	\$ 12.82
Dispensador de Sanitizante	1	Und.	S/. 34.00	S/. 28.81	\$ 12.55	\$ 10.63
Dispensador de Papel Toalla	1	Und.	S/. 29.00	S/. 24.58	\$ 10.70	\$ 9.07
Dispensador de Jabón Líquido	2	Und.	S/. 32.99	S/. 27.96	\$ 24.35	\$ 20.63
Dispensador de Papel Higiénico	1	Und.	S/. 35.99	S/. 30.50	\$ 13.28	\$ 11.25
Juego de mesa (con cuatro sillas)	2	Und.	S/. 250.99	S/. 212.70	\$ 185.23	\$ 156.98
Linterna	2	Und.	S/. 15.50	S/. 13.14	\$ 11.44	\$ 9.69
Extractor de aire	2	Und.	S/. 189.90	S/. 160.93	\$ 140.15	\$ 118.77
Pack contra incendio	2	Und.	S/. 300.00	S/. 254.24	\$ 221.40	\$ 187.63
Botiquin + implementos	2	Und.	S/. 59.99	S/. 50.84	\$ 44.27	\$ 37.52
Rociadores de techo	2	Und.	S/. 30.00	S/. 25.42	\$ 22.14	\$ 18.76
Luces de emergencia	4	Und.	S/. 52.60	S/. 44.58	\$ 77.64	\$ 65.80
Señalización	1	Und.	S/. 75.99	S/. 64.40	\$ 28.04	\$ 23.76
Cintas de embalaje	10	Und.	S/. 10.00	S/. 8.47	\$ 36.90	\$ 31.27
Dispensador de cinta de embalaje	5	Und.	S/. 22.00	S/. 18.64	\$ 40.59	\$ 34.40
TOTAL			S/. 1,760.43	S/. 1,491.89	\$ 1,367.56	\$ 1,158.95
IGV						\$ 208.61

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE ÚTILES DE ESCRITORIO

(Expresado en soles y dólares)

Nombre	Cant.	Und.	PRECIO UNL C /IGV (S/.)	PRECIO UNL S/IGV (S/.)	TOTAL C/IGV (\$)	TOTAL S/IGV (\$)
Millar de Papel	5	Unds.	S/. 13.50	S/. 11.44	\$24.91	\$21.11
Lapiceros para la oficina	12	Unds.	S/. 0.40	S/. 0.34	\$1.77	\$1.50
Correctores	5	Unds.	S/. 1.20	S/. 1.02	\$2.21	\$1.88
Engrapador	4	Unds.	S/. 7.59	S/. 6.43	\$11.20	\$9.49
Grapas x 5000 unidades	4	Unds.	S/. 2.00	S/. 1.69	\$2.95	\$2.50
Perforador	4	Unds.	S/. 9.00	S/. 7.63	\$13.28	\$11.26
Clips x 100 unidades	8	Unds.	S/. 0.70	S/. 0.59	\$2.07	\$1.75
Archivador	10	Unds.	S/. 3.00	S/. 2.54	\$11.07	\$9.38
Calculadora	2	Unds.	S/. 10.00	S/. 8.47	\$7.38	\$6.25
Folder Manila (Paq x 25)	6	Unds.	S/. 8.00	S/. 6.78	\$17.71	\$15.01
Sobres Manila (Paq x 25)	6	Unds.	S/. 6.50	S/. 5.51	\$14.39	\$12.20
TOTAL			S/. 61.89	S/. 52.45	\$108.95	\$92.33
IGV						\$16.62

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE UNIFORME

(Expresado en soles y dólares)

GASTOS EN UNIFORMES EN ÁREA DE PRODUCCIÓN						
Nombre	Cant.	Und.	PRECIO UNL C /IGV (S/.)	PRECIO UNL S/IGV (S/.)	TOTAL C/IGV (\$)	TOTAL S/IGV (\$)
Pantalón	9	Und.	S/. 30.00	S/. 25.42	\$ 99.63	\$ 84.43
Chaquetas	9	Und.	S/. 40.00	S/. 33.90	\$ 132.84	\$ 112.58
Gorros desechable(50unds)	79	Und.	S/. 9.99	S/. 8.47	\$ 291.96	\$ 247.42
Mandil	9	Und.	S/. 15.00	S/. 12.71	\$ 49.82	\$ 42.22
chaquetas	79	Und.	S/. 9.00	S/. 7.63	\$ 263.03	\$ 222.90
Secadores	9	Und.	S/. 5.00	S/. 4.24	\$ 16.61	\$ 14.07
Mascarilla (50 und.)	79	Und.	S/. 9.50	S/. 8.05	\$ 277.64	\$ 235.29
TOTAL			S/. 118.49	S/. 100.42	\$ 1,131.52	\$ 958.91
IGV						\$ 172.60

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

(Expresado en soles y dólares)

GASTOS EN ARTICULOS DE LIMPIEZA						
Nombre	Cant.	Und.	PRECIO UNL C /IGV (S/.)	PRECIO UNL S/IGV (S/.)	TOTAL C/IGV (\$)	TOTAL S/IGV (\$)
Jabón líquido para ma	2	Und.	S/. 10.00	S/. 8.47	\$ 7.38	\$ 6.25
Recogedor	1	Und.	S/. 6.00	S/. 5.08	\$ 2.21	\$ 1.88
Escoba	2	Und.	S/. 5.59	S/. 4.74	\$ 4.13	\$ 3.50
Balde con Mopa	1	Und.	S/. 15.50	S/. 13.14	\$ 5.72	\$ 4.85
Bolsa de basura 140 lt	15	Und.	S/. 7.00	S/. 5.93	\$ 38.75	\$ 32.84
Basurero	1	Und.	S/. 8.60	S/. 7.29	\$ 3.17	\$ 2.69
Ambientador	2	Und.	S/. 4.88	S/. 4.14	\$ 3.60	\$ 3.05
Esponja (x12)	1	Und.	S/. 5.66	S/. 4.80	\$ 2.09	\$ 1.77
Escobilla	1	Und.	S/. 4.31	S/. 3.65	\$ 1.59	\$ 1.35
Guantes limpieza	2	Und.	S/. 7.29	S/. 6.18	\$ 5.38	\$ 4.56
Papel toalla	12	Und.	S/. 27.14	S/. 23.00	\$ 120.18	\$ 101.85
TOTAL			S/. 101.97	S/. 86.42	\$194.20	\$164.57
IGV						\$29.62

Fuente: Elaboración Propia

INVENTARIO EN UNIDADES – CAJA DE DISTRIBUCIÓN DE 24 UNIDADES

(Expresado en Unidades)

MATERIALES		2014	2015	2016	2017	2018
Cajas para distribución		6142	7627	7902	8247	8605
Inventario Final	30	512	636	659	687	717
Inventario Inicial		0	512	636	659	687
Compra Total de Producto inventario y merma		6654	7751	7925	8275	8635

Fuente: Elaboración Propia

INVENTARIO EN UNIDADES – CAJA DE DISTRIBUCIÓN DE 48 UNIDADES

(Expresado en Unidades)

CAJAS DE DISTRIBUCIÓN 48 UNDS.						
MATERIALES		2014	2015	2016	2017	2018
Caja para distribución		2076	2555	2648	2764	2884
Inventario Final	30	173	213	221	230	240
Inventario Inicial		0	173	213	221	230
Compra Total de Producto inventario y merma		2249	2595	2656	2773	2894

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS UNITARIOS DE MATERIALES

(Expresado en soles y dólares)

COSTOS UNITARIOS DE MATERIALES POR UNIDAD				
MATERIALES	S/. S/IGV	\$ S/IGV	\$ C/IGV	PROVEEDOR
Caja de distribución 24 und	S/. 1.00	\$ 0.37	\$ 0.44	CERUTI, FABRICA DE ENVASES DE CARTÓN S.A.
Caja de distribución 48 und	S/. 1.50	\$ 0.55	\$ 0.65	CERUTI, FABRICA DE ENVASES DE CARTÓN S.A.
Fuente: Elaboración propia				

OTROS GASTOS

(Expresado en dólares)

	COSTO C IGV (\$)	COSTO S/IGV (\$)	COSTO ANUAL
Seguro	459.99	389.82	4677.86
Alquiler del local	332.10	281.44	3377.32
Agua	81.18	68.80	825.57
Internet/telef	75.65	64.11	769.28
Combustible	85.88	72.78	873.34
Contador		184.50	2214.02

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°20 DETALLE DE LUZ Y GASTOS DE PUBLICIDAD

El costo de KW/HR es de S/. 0.33

DETALLE DE LUZ – ÁREA DE PRODUCCIÓN (Expresado en soles y dólares)

DETALLE DE LUZ - AREA DE PRODUCCIÓN							
EQUIPO	CANTIDAD	WATTS	KW	HORAS	DIAS	COSTO TOTAL (S/.)	COSTO TOTAL (\$)
Horno	1	650	0.65	5	317	288.12	106.32
Refrigeradora	1	350	0.35	24	365	857.44	316.40
Congeladora	1	500	0.5	24	365	1224.92	452.00
Fluorescente	6	40	0.04	9	365	220.48	81.36
TOTAL ANUAL PRODUCCIÓN (S/IGV)						2590.96	956.07
TOTAL MENSUAL PRODUCCIÓN (S/IGV)						215.91	79.67

Fuente: Elaboración Propia

DETALLE DE LUZ – ÁREA ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (Expresado en soles y dólares)

DETALLE DE LUZ - AREA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS							
CONCEPTO	CANTIDAD	WATTS	KW	HORAS	DÍAS	COSTO TOTAL (S/.)	COSTO TOTAL (\$)
Laptop Toshiba	2	200	0.2	8	317	283.69	104.68
Impresoras	2	150	0.15	8	317	212.77	78.51
Modem	1	30	0.03	8	317	21.28	7.85
Fluorescente	4	40	0.04	8	317	113.48	41.87
TOTAL ANUAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (S/IGV)						631.21	232.92
TOTAL MENSUAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (S/IGV)						52.60	19.41

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE PUBLICIDAD

(Expresado en soles y dólares)

GASTO PUBLICIDAD		
CONCEPTO	COSTO TOTAL S/IGV (S/.)	COSTO TOTAL S/IGV (\$)
Trípticos informativos/ Flyers	1965.00	750.00
Banner publicitario	3930.00	1500.00
Paneles publicitarios (4 productos)	15720.00	6000.00
TOTAL	21615.00	8250.00

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°21 COSTOS UNITARIOS POR ÁREA

MATERIA PRIMA Y MATERIALES:

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES – CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA (Expresado en dólares sin IGV)

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES Crocantinis S/IGV					
	2014	2015	2016	2017	2018
Harina de trigo	464.38	553.46	569.56	594.77	620.47
Salvado de trigo	520.27	632.77	653.39	683.55	709.75
Levadura seca	157.99	189.58	194.39	203.61	212.71
Aceite de oliva	470.38	556.78	571.13	601.34	624.86
Salvavena	99.60	115.06	116.84	123.68	128.47
Linaza	255.92	295.65	300.22	317.80	330.10
Sal	6.34	7.58	7.44	8.02	8.55
Azúcar rubia	13.71	15.88	15.63	16.44	17.18
Ajonjolí	227.66	262.99	267.06	282.69	293.64
Agua	1171.66	1443.65	1494.80	1559.89	1629.63
Bolsas	2198.67	2536.79	2596.27	2710.96	2828.93
TOTAL	5586.57	6610.18	6786.72	7102.75	7404.29

Fuente: Elaboración propia

**COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES – PALOMITAS DE MAÍZ
ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA**
(Expresado en dólares sin IGV)

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA S/IGV					
	2014	2015	2016	2017	2018
Palomitas de maíz	1620.68	1972.75	2028.30	2117.91	2210.51
Aceite de oliva	191.86	233.70	237.91	250.04	261.92
Miel de abeja	623.87	757.61	778.63	810.37	847.36
Canela en polvo	398.87	485.85	494.60	519.82	544.53
Bolsas	2445.97	2886.92	2948.15	3078.62	3212.49
TOTAL	5281.25	6336.84	6487.59	6776.77	7076.82

Fuente: Elaboración propia

**COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES – RECETA DE MUFFINS
INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA**
(Expresado en dólares sin IGV)

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES MUFFINS DE PLÁTANO Y SALVAVENA S/IGV					
	2014	2015	2016	2017	2018
Salvavena	358.60	426.62	439.80	459.42	478.88
Huevos	2243.93	2671.03	2751.20	2871.83	2997.11
Azúcar Morena Light	2482.61	2954.19	3044.03	3174.73	3315.80
Plátano	834.95	993.87	1023.70	1068.72	1115.33
Salvado de trigo	1845.02	2197.29	2262.34	2360.69	2462.16
Aceite vegetal	464.62	571.33	592.67	618.94	645.21
Harina de trigo	608.29	748.64	775.66	809.81	844.71
Bicarbonato	3.52	4.55	4.50	4.89	4.88
Polvo de hornear	10.95	13.24	13.52	14.29	14.65
Pirotines	861.79	994.29	1017.56	1062.55	1108.77
Bolsas	6894.33	7954.29	8140.49	8500.39	8870.13
TOTAL	18791.29	22128.06	22742.01	23739.27	24773.21

Fuente: Elaboración propia

**COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES – GALLETAS
INTEGRALES DE AVENA CON CACAO**
(Expresado en dólares sin IGV)

COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES GALLETAS INTEGRALES CON SALVAVENA Y CACAO S/IGV					
	2014	2015	2016	2017	2018
Avena	2416.86	2878.26	2965.80	3097.63	3232.80
Manteca vegetal	1164.54	1386.70	1424.81	1488.00	1550.55
Cocoa	173.63	202.61	207.16	218.89	230.39
Harina de trigo	110.47	131.38	135.29	140.72	146.83
Esencia de vainilla	30.75	37.21	36.90	36.90	44.59
Polvo de hornear	8.85	10.71	10.62	10.62	12.83
Bicarbonato	32.57	39.42	39.09	39.09	47.23
Leche evaporada desca	235.58	281.37	290.20	302.64	315.01
Huevos	242.32	288.66	297.62	309.78	0.00
Stevia	138.12	132.59	132.59	132.59	132.59
Bolsas	3207858.71	2060.04	2108.31	2201.48	2297.23
TOTAL	4815.49	5734.43	5896.94	6158.07	6439.86

Fuente: Elaboración propia

El costo unitario de cada producto es la división de: El costo unitario de materia prima y materiales entre las unidades de producción con inventario (véase capítulo 6 punto 6.2.2)

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO

(Expresado en unidades y dólares)

	2014	2015	2016	2017	2018
COSTO UNITARIO CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA					
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA	5586.57	6610.18	6786.72	7102.75	7404.29
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	50683	62375	64647	67465	70401
TOTAL COSTO UNITARIO	0.11	0.11	0.10	0.11	0.11
COSTO UNITARIO PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA					
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA	5281.25	6336.84	6487.59	6776.77	7076.82
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	56384	70886	73412	76615	79946
TOTAL COSTO UNITARIO	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
COSTO UNITARIO MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA					
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA	18791.29	22128.06	22742.01	23739.27	24773.21
COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN	79463	97792	101349	105770	110372
TOTAL COSTO UNITARIO	0.24	0.23	0.22	0.22	0.22
COSTO UNITARIO GALLETAS INTEGRALES DE AVENA Y CACAO					
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA	4815.49	5734.43	5896.94	6158.07	6439.86
COSTO DE PRODUCCIÓN	41159	50653	52497	54786	57169
TOTAL COSTO UNITARIO	0.12	0.11	0.11	0.11	0.11

Fuente: Elaboración propia

COSTOS UNITARIOS MANO DE OBRA DIRECTA

(Expresado en kilos y dólares sin IGV)

Para hallar el costo unitario de MO: Costo total del MOD entre la producción en kilogramos del producto terminado; para dar como resultado el costo MOD unitario por kilogramo de producto terminado; luego se multiplica ese costo por los kilos de cada producto, de tal manera, se obtiene el costo MOD por cada uno de ellos.

Para los siguientes costos como CIF, Administración y Ventas es el mismo procedimiento.

PRODUCTOS	KILOS
Crocantinis	0.036
Palomitas	0.02
Muffins	0.062
Galletas	0.038

Fuente: Elaboración propia

	2014	2015	2016	2017	2018
COSTO TOTAL MOD	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60	\$ 14,547.60
PRODUCCIÓN KG P.T	9,840.33	12,140.10	12,580.80	13,129.50	13,700.70
COSTO MOD UNITARIO x kg P.T	\$ 1.48	\$ 1.20	\$ 1.16	\$ 1.11	\$ 1.06

Fuente: Elaboración Propia

	2014	2015	2016	2017	2018
CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04
PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02
MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA	0.09	0.07	0.07	0.07	0.07
GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO	0.06	0.05	0.04	0.04	0.04

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS UNITARIOS – CIF

(Expresado en kilos y dólares sin IGV)

	2014	2015	2016	2017	2018
CIF	19881.08	20955.04	21108.34	21371.14	21642.66
KG DE PRODUCCIÓN P.T	9,840.33	12,140.10	12,580.80	13,129.50	13,700.70
COSTO UNITARIO CIF	2.02	1.73	1.68	1.63	1.58

Fuente: Elaboración propia

	2014	2015	2016	2017	2018
CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06
PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03
MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA	0.13	0.11	0.10	0.10	0.10
GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO	0.08	0.07	0.06	0.06	0.06

Fuente: Elaboración propia

COSTO UNITARIO ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

(Expresado en kilos y dólares sin IGV)

	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	28701.77	28701.77	28701.77	28701.77	28701.77
PRODUCCIÓN KG P.T	9840.33	12140.10	12580.80	13129.50	13700.70
COSTO UNITARIO G.A por KG P.T	2.92	2.36	2.28	2.19	2.09

Fuente: Elaboración propia

	2014	2015	2016	2017	2018
CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA	0.11	0.09	0.08	0.08	0.08
PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA	0.06	0.05	0.05	0.04	0.04
MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA	0.18	0.15	0.14	0.14	0.13
GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO	0.11	0.09	0.09	0.08	0.08

Fuente: Elaboración propia

COSTO UNITARIO ÁREA DE VENTAS

(Expresado en kilos y dólares sin IGV)

	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS DE VENTAS	44103.67	44666.06	44842.08	45025.27	45215.89
PRODUCCIÓN KG P.T	9840.33	12140.10	12580.80	13129.50	13700.70
COSTO UNITARIO G.V por KG P.T	4.48	3.68	3.56	3.43	3.30

Fuente: Elaboración propia

	2014	2015	2016	2017	2018
CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA	0.16	0.13	0.13	0.12	0.12
PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA	0.09	0.07	0.07	0.07	0.07
MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA	0.28	0.23	0.22	0.21	0.20
GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO	0.17	0.14	0.14	0.13	0.13

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°22 COSTO DE VENTA DE PRODUCTOS

COSTO DE VENTA - CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA (Expresado en dólares sin IGV)

CONCEPTO	COSTO DE VENTAS CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA				
	2014	2015	2016	2017	2018
Costo Producción	11352.31	12559.34	12764.74	13128.99	13480.56
Costo Inventario Inicial	0.00	454.02	518.68	530.95	546.06
Costo Inventario Final	454.02	518.68	530.95	546.06	560.66
COSTO DE VENTA	10898.29	12494.68	12752.47	13113.88	13465.96

Fuente: Elaboración Propia

COSTO DE VENTA - PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA

(Expresado en dólares sin IGV)

CONCEPTO	COSTO DE VENTAS PALOMITAS DE MAIZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA				
	2014	2015	2016	2017	2018
Costo Producción	8844.71	10092.90	10258.99	10578.74	10910.20
Costo Inventario Inicial	0.00	353.73	416.61	426.78	440.05
Costo Inventario Final	353.73	416.61	426.78	440.05	453.76
COSTO DE VENTA	8490.98	10030.03	10248.82	10565.47	10896.49

Fuente: Elaboración Propia

COSTO DE VENTA - RECETA DE MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA

(Expresado en dólares sin IGV)

CONCEPTO	COSTO DE VENTAS MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA				
	2014	2015	2016	2017	2018
Costo Producción	34359.74	38191.47	38882.53	40010.46	41179.35
Costo Inventario Inicial	0.00	1374.60	1577.38	1617.47	1664.04
Costo Inventario Final	1374.60	1577.38	1617.47	1664.04	1712.88
COSTO DE VENTA	32985.15	37988.69	38842.44	39963.89	41130.51

Fuente: Elaboración Propia

COSTO DE VENTA – GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO

(Expresado en dólares sin IGV)

CONCEPTO	COSTO DE VENTAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Costo Producción	9757.89	10833.98	11021.12	11323.65	11648.20
Costo Inventario Inicial	0.00	390.23	447.45	458.50	471.04
Costo Inventario Final	390.23	447.45	458.50	471.04	484.52
COSTO DE VENTA	9367.66	10776.76	11010.06	11311.11	11634.73

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°23 IMPUESTO A LA RENTA

IMPUESTO A LA RENTA (Expresado en dólares)

PAGO IMPUESTO A LA RENTA					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
IAR	-6995.07	-16943.96	-19062.27	-21125.00	-23275.16
saldo año anterior		-6995.07	-16943.96	-19062.27	-21125.00
pago	0.00	6995.07	16943.96	19062.27	44400.16

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°24 BETA DESAPALANCADA Y APALANCADA

BETA DESAPALANCADA:

$$\beta_D = \frac{\beta_A}{1 + (1 - t) * \frac{D}{C}}$$

BETA APALANCADA:

$$\beta_A = \beta_D * (1 + (1 - t) * \frac{D}{C}) = 1.14$$
$$\beta_A = 0.74 * (1 + (1 - 0.30) * \frac{0.4377}{0.5623}) = 1.14$$

ANNUAL RETURNS ON INVESTMENTS IN STOCKS (RM) AND T. BONDS (RF)

(Expresado en dólares y porcentajes)

Se toma en cuenta desde el año 1962 hasta el 2012.

Annual Returns on Investments in				Compounded Value of \$ 100		
Year	Stocks (RM)	T.Bills	T.Bonds (RF)	Stocks	T.Bills	T.Bonds
1970	3.56%	6.69%	16.75%	\$ 3,510.49	\$ 234.66	\$ 318.41
1971	14.22%	4.54%	9.79%	\$ 4,009.72	\$ 245.32	\$ 349.57
1972	18.76%	3.95%	2.82%	\$ 4,761.76	\$ 255.01	\$ 359.42
1973	-14.31%	6.73%	3.66%	\$ 4,080.44	\$ 272.16	\$ 372.57
1974	-25.90%	7.78%	1.99%	\$ 3,023.54	\$ 293.33	\$ 379.98
1975	37.00%	5.99%	3.61%	\$ 4,142.10	\$ 310.90	\$ 393.68
1976	23.83%	4.97%	15.98%	\$ 5,129.20	\$ 326.35	\$ 456.61
1977	-6.98%	5.13%	1.29%	\$ 4,771.20	\$ 343.09	\$ 462.50
1978	6.51%	6.93%	-0.78%	\$ 5,081.77	\$ 366.87	\$ 458.90
1979	18.52%	9.94%	0.67%	\$ 6,022.89	\$ 403.33	\$ 461.98
1980	31.74%	11.22%	-2.99%	\$ 7,934.26	\$ 448.58	\$ 448.17
1981	-4.70%	14.30%	8.20%	\$ 7,561.16	\$ 512.73	\$ 484.91
1982	20.42%	11.01%	32.81%	\$ 9,105.08	\$ 569.18	\$ 644.04
1983	22.34%	8.45%	3.20%	\$ 11,138.90	\$ 617.26	\$ 664.65
1984	6.15%	9.61%	13.73%	\$ 11,823.51	\$ 676.60	\$ 755.92
1985	31.24%	7.49%	25.71%	\$ 15,516.60	\$ 727.26	\$ 950.29
1986	18.49%	6.04%	24.28%	\$ 18,386.33	\$ 771.15	\$ 1,181.06
1987	5.81%	5.72%	-4.96%	\$ 19,455.08	\$ 815.27	\$ 1,122.47
1988	16.54%	6.45%	8.22%	\$ 22,672.40	\$ 867.86	\$ 1,214.78
1989	31.48%	8.11%	17.69%	\$ 29,808.58	\$ 938.24	\$ 1,429.72
1990	-3.06%	7.55%	6.24%	\$ 28,895.11	\$ 1,009.08	\$ 1,518.87
1991	30.23%	5.61%	15.00%	\$ 37,631.51	\$ 1,065.69	\$ 1,746.77
1992	7.49%	3.41%	9.36%	\$ 40,451.51	\$ 1,101.98	\$ 1,910.30
1993	9.97%	2.98%	14.21%	\$ 44,483.33	\$ 1,134.84	\$ 2,181.77
1994	1.33%	3.99%	-8.04%	\$ 45,073.14	\$ 1,180.07	\$ 2,006.43
1995	37.20%	5.52%	23.48%	\$ 61,838.19	\$ 1,245.15	\$ 2,477.55
1996	23.82%	5.02%	1.43%	\$ 76,566.48	\$ 1,307.68	\$ 2,512.94
1997	31.86%	5.05%	9.94%	\$ 100,958.71	\$ 1,373.76	\$ 2,762.71
1998	28.34%	4.73%	14.92%	\$ 129,568.35	\$ 1,438.70	\$ 3,174.95
1999	20.89%	4.51%	-8.25%	\$ 156,629.15	\$ 1,503.58	\$ 2,912.88
2000	-9.03%	5.76%	16.66%	\$ 142,482.69	\$ 1,590.23	\$ 3,398.03
2001	-11.85%	3.67%	5.57%	\$ 125,598.83	\$ 1,648.63	\$ 3,587.37
2002	-21.97%	1.66%	15.12%	\$ 98,009.73	\$ 1,675.96	\$ 4,129.65
2003	28.36%	1.03%	0.38%	\$ 125,801.18	\$ 1,693.22	\$ 4,145.15
2004	10.74%	1.23%	4.49%	\$ 139,315.72	\$ 1,714.00	\$ 4,331.30
2005	4.83%	3.01%	2.87%	\$ 146,050.90	\$ 1,765.59	\$ 4,455.50
2006	15.61%	4.68%	1.96%	\$ 168,853.19	\$ 1,848.18	\$ 4,542.87
2007	5.48%	4.64%	10.21%	\$ 178,114.34	\$ 1,933.98	\$ 5,006.69
2008	-36.55%	1.59%	20.10%	\$ 113,030.22	\$ 1,964.64	\$ 6,013.10
2009	25.94%	0.14%	-11.12%	\$ 142,318.62	\$ 1,967.29	\$ 5,344.65
2010	14.82%	0.13%	8.46%	\$ 163,411.79	\$ 1,969.84	\$ 5,796.96
2011	2.07%	0.03%	16.04%	\$ 166,787.51	\$ 1,970.44	\$ 6,726.52
2012	15.83%	0.05%	2.97%	\$ 193,219.24	\$ 1,971.42	\$ 6,926.40

Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html

Aritmetica Average			
1928-2012	11.26%	3.61%	5.38%
1962-2012	11.10%	5.17%	7.19%
2001-2012	8.71%	1.65%	5.64%

RIESGO

PAÍS

(Expresado en números)

pread - EMBIG Perú (pbs)											
MESES	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	481	570	302	266	236	123	195	460	180	146	219
Febrero	478	563	361	262	184	127	209	419	200	146	200
Marzo	415	510	357	264	220	132	221	409	158	157	166
Abril	435	427	351	285	219	118	182	360	144	192	164
Mayo	506	414	484	267	0	110	154	292	202	187	180
Junio	567	460	449	243	172	104	160	258	207	192	188
Julio	720	482	435	233	160	129	198	274	187	171	163
Agosto	816	422	385	206	140	169	195	240	157	200	133
Septiembre	806	353	337	198	138	156	258	226	167	237	124
Octubre	814	317	351	218	149	139	475	193	157	232	108
Noviembre	672	309	304	203	147	175	479	191	152	214	123
Diciembre	620	318	257	246	131	175	524	179	157	217	117
Prom. Anual	611	429	364	241	158	138	271	292	172	191	157

Fuente: <http://estadisticas.bcrp.gob.pe/consulta.asp?sIdioma=1&sTipo=1&sChkCount=12&sFrecuencia=M>

Promedio	217
Riesgo	

Se tomó la inflación de los últimos cinco años.

INFLACIÓN PERÚ
(Expresado en porcentajes)

Inflación Perú	
2008	6.65%
2009	0.25%
2010	2.08%
2011	4.74%
2012	2.65%
Prom.	3.43%

Fuente: Elaboración Propia

INFLACIÓN EE.UU.
(Expresado en porcentajes)

Inflación Usa	
2008	3.85%
2009	-0.34%
2010	1.64%
2011	3.16%
2012	2.07%
Prom.	2.08%

PERÚ: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

USA: http://inflationdata.com/inflation_Rate/HistoricalInflation.aspx

ANEXO N°25 PORCENTAJE DE MERCADOS POR PRODUCTO

PORCENTAJE DE MERCADOS POR PRODUCTO

(Expresado en porcentaje)

PRESENTACIONES	2014	2015	2016	2017	2018
CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLI Y LINAZA	22%	22%	22%	22%	22%
PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA	25%	25%	25%	25%	25%
MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA	35%	35%	35%	35%	35%
GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO	18%	18%	18%	18%	18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Redondeando es:

- Crocantis integrales con ajonjolí y linaza 22 %
- Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja 25 %
- Muffins integrales de plátano con salvavena 35 %
- Galletas integrales de avena con cacao 18 %

Para los costos variables se tuvo que multiplicar el costo total variable por el porcentaje de mercado de cada uno de los productos para poder repartir los gastos, se hizo lo mismo para los costos fijos.

COSTO VARIABLE – Crocantis integrales con ajonjolí y linaza
(Expresado en dólares)

CROCANTINIS INTEGRALES CON AJONJOLÍ Y LINAZA					
COSTO VARIABLE	2014	2015	2016	2017	2018
MATERIA PRIMA	\$5,586.57	\$6,610.18	\$6,786.72	\$7,102.75	\$7,404.29
CIF VARIABLE	\$1,074.11	\$1,317.09	\$1,351.71	\$1,411.17	\$1,472.61
COMISION DE VENTAS	\$718.28	\$915.18	\$955.22	\$996.90	\$1,040.26
COSTO VARIABLE TOTAL	\$7,378.96	\$8,842.45	\$9,093.65	\$9,510.82	\$9,917.16
UNIDADES PRODUCIDAS	50683	62375	64647	67465	70401
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0.15	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14

Fuente: Elaboración propia

COSTO FIJO – Crocantis integrales con ajonjolí y linaza
(Expresado en dólares)

COSTO FIJO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	11928.28	11859.33	11859.33	11859.33	11859.33
Mano de Obra Directa	3309.58	3309.58	3309.58	3309.58	3309.58
Luz	52.99	52.99	52.99	52.99	52.99
Agua	130.03	130.03	130.03	130.03	130.03
Teléfono + internet	175.01	175.01	175.01	175.01	175.01
Alquiler	768.34	768.34	768.34	768.34	768.34
Útiles de escritorio	21.01	21.01	21.01	21.01	21.01
Artículos de limpieza	37.44	37.44	37.44	37.44	37.44
Gastos en uniforme de producción	218.15	218.15	218.15	218.15	218.15
Gastos Generales	263.66	263.66	263.66	263.66	263.66
Gasto Publicidad	1876.88	1876.88	1876.88	1876.88	1876.88
Seguro	1064.21	1064.21	1064.21	1064.21	1064.21
Contador (recibo por honorarios)	503.69	503.69	503.69	503.69	503.69
Combustible	198.69	198.69	198.69	198.69	198.69
Depreciación	613.88	613.88	613.88	613.88	613.88
Amortización	683.26	683.26	683.26	683.26	683.26
Total	21845.09	21776.14	21776.14	21776.14	21776.14

Fuente: Elaboración propia

COSTO VARIABLE – Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja
(Expresado en dólares)

PALOMITAS DE MAÍZ ENCANELADAS CON MIEL DE ABEJA					
COSTO VARIABLE	2014	2015	2016	2017	2018
MATERIA PRIMA	\$5,281.25	\$6,336.84	\$6,487.59	\$6,776.77	\$7,076.82
CIF VARIABLE	\$1,189.78	\$1,458.93	\$1,497.27	\$1,563.14	\$1,631.20
COMISION DE VENTAS	\$795.64	\$1,013.73	\$1,058.09	\$1,104.25	\$1,152.29
COSTO VARIABLE TOTAL	\$7,266.67	\$8,809.50	\$9,042.95	\$9,444.16	\$9,860.31
UNIDADES PRODUCIDAS	56384	70886	73412	76615	79946
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0.13	\$0.12	\$0.12	\$0.12	\$0.12

Fuente: Elaboración propia

COSTO FIJO – Palomitas de maíz encaneladas con miel de abeja
(Expresado en dólares)

COSTO FIJO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	13212.86	13136.48	13136.48	13136.48	13136.48
Mano de Obra Directa	3666.00	3666.00	3666.00	3666.00	3666.00
Luz	58.70	58.70	58.70	58.70	58.70
Agua	144.03	144.03	144.03	144.03	144.03
Teléfono + internet	193.86	193.86	193.86	193.86	193.86
Alquiler	851.09	851.09	851.09	851.09	851.09
Útiles de escritorio	23.27	23.27	23.27	23.27	23.27
Artículos de limpieza	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47
Gastos en uniforme de producción	241.65	241.65	241.65	241.65	241.65
Gastos Generales	292.06	292.06	292.06	292.06	292.06
Gasto Publicidad	2079.00	2079.00	2079.00	2079.00	2079.00
Seguro	1178.82	1178.82	1178.82	1178.82	1178.82
Contador (recibo por honorarios)	557.93	557.93	557.93	557.93	557.93
Combustible	220.08	220.08	220.08	220.08	220.08
Depreciación	679.99	679.99	679.99	679.99	679.99
Amortización	756.84	756.84	756.84	756.84	756.84
Total	24197.63	24121.26	24121.26	24121.26	24121.26

Fuente: Elaboración propia

COSTO VARIABLE – Muffins integrales de plátano con salvavena
(Expresado en dólares)

MUFFINS INTEGRALES DE PLÁTANO CON SALVAVENA					
COSTO VARIABLE	2014	2015	2016	2017	2018
MATERIA PRIMA	\$18,791.29	\$22,128.06	\$22,742.01	\$23,739.27	\$24,773.21
CIF VARIABLE	\$1,569.38	\$1,924.40	\$1,974.98	\$2,061.86	\$2,151.63
COMISION DE VENTAS	\$1,049.48	\$1,337.16	\$1,395.67	\$1,456.56	\$1,519.93
COSTO VARIABLE TOTAL	\$21,410.15	\$25,389.62	\$26,112.66	\$27,257.70	\$28,444.76
UNIDADES PRODUCIDAS	79463	97792	101349	105770	110372
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0.27	\$0.26	\$0.26	\$0.26	\$0.26

Fuente: Elaboración propia

COSTO FIJO – Muffins integrales de plátano con salvavena
(Expresado en dólares)

COSTO FIJO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	17428.39	17327.65	17327.65	17327.65	17327.65
Mano de Obra Directa	4835.62	4835.62	4835.62	4835.62	4835.62
Luz	77.42	77.42	77.42	77.42	77.42
Agua	189.98	189.98	189.98	189.98	189.98
Teléfono + internet	255.71	255.71	255.71	255.71	255.71
Alquiler	1122.62	1122.62	1122.62	1122.62	1122.62
Útiles de escritorio	30.69	30.69	30.69	30.69	30.69
Artículos de limpieza	54.70	54.70	54.70	54.70	54.70
Gastos en uniforme de producción	318.74	318.74	318.74	318.74	318.74
Gastos Generales	385.24	385.24	385.24	385.24	385.24
Gasto Publicidad	2742.30	2742.30	2742.30	2742.30	2742.30
Seguro	1554.92	1554.92	1554.92	1554.92	1554.92
Contador (recibo por honorarios)	735.94	735.94	735.94	735.94	735.94
Combustible	290.30	290.30	290.30	290.30	290.30
Depreciación	896.94	896.94	896.94	896.94	896.94
Amortización	998.31	998.31	998.31	998.31	998.31
Total	31917.83	31817.09	31817.09	31817.09	31817.09

Fuente: Elaboración propia

COSTO VARIABLE – GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO

(Expresado en dólares)

GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO					
COSTO VARIABLE	2014	2015	2016	2017	2018
MATERIA PRIMA	\$4,815.49	\$5,734.43	\$5,896.94	\$6,158.07	\$6,439.86
CIF VARIABLE	\$887.61	\$1,088.41	\$1,117.01	\$1,166.15	\$1,216.93
COMISION DE VENTAS	\$593.57	\$756.28	\$789.37	\$823.81	\$859.65
COSTO VARIABLE TOTAL	\$6,296.68	\$7,579.12	\$7,803.32	\$8,148.04	\$8,516.43
UNIDADES PRODUCIDAS	41159	50653	52497	54786	57169
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15

Fuente: Elaboración propia

COSTO FIJO – GALLETAS INTEGRALES DE AVENA CON CACAO

(Expresado en dólares)

COSTO FIJO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	9857.21	9800.23	9800.23	9800.23	9800.23
Mano de Obra Directa	2734.95	2734.95	2734.95	2734.95	2734.95
Luz	43.79	43.79	43.79	43.79	43.79
Agua	107.45	107.45	107.45	107.45	107.45
Telefono + internet	144.62	144.62	144.62	144.62	144.62
Alquiler	634.94	634.94	634.94	634.94	634.94
Útiles de escritorio	17.36	17.36	17.36	17.36	17.36
Artículos de limpieza	30.94	30.94	30.94	30.94	30.94
Gastos en uniforme de producción	180.28	180.28	180.28	180.28	180.28
Gastos Generales	217.88	217.88	217.88	217.88	217.88
Gasto Publicidad	1551.00	1551.00	1551.00	1551.00	1551.00
Seguro	879.44	879.44	879.44	879.44	879.44
Contador (recibo por honorarios)	416.24	416.24	416.24	416.24	416.24
Combustible	164.19	164.19	164.19	164.19	164.19
Depreciación	507.29	507.29	507.29	507.29	507.29
Amortización	564.63	564.63	564.63	564.63	564.63
Total	18052.20	17995.23	17995.23	17995.23	17995.23

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS

(Expresado en dólares)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Totales	157864.41	201137.85	209938.53	219098.04	228629.22
Costos Variables	42371.68	50530.63	51933.81	54238.84	56595.32
COMPRAS MP Y MAT	34493.04	40718.47	41793.47	43653.93	45549.73
CIF Variable	4721.35	5789.40	5941.56	6202.95	6473.01
Comisión de ventas	3157.29	4022.76	4198.77	4381.96	4572.58
Margen de Contribucion	115492.73	150607.22	158004.72	164859.20	172033.89
Costos fijos totales	96022.36	95719.29	95719.29	95719.29	95719.29
Sueldos	52431.98	52128.91	52128.91	52128.91	52128.91
MOD	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60	14547.60
Luz	232.92	232.92	232.92	232.92	232.92
Agua	571.55	571.55	571.55	571.55	571.55
Teléfono + internet	769.28	769.28	769.28	769.28	769.28
Alquiler	3377.32	3377.32	3377.32	3377.32	3377.32
Útiles de escritorio	92.33	92.33	92.33	92.33	92.33
Artículos de limpieza	164.57	164.57	164.57	164.57	164.57
Gastos en uniforme de producción	958.91	958.91	958.91	958.91	958.91
Gastos Generales	1158.95	1158.95	1158.95	1158.95	1158.95
Gasto Publicidad	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00
Seguro	4677.86	4677.86	4677.86	4677.86	4677.86
Contador (recibo por honorarios)	2214.02	2214.02	2214.02	2214.02	2214.02
Combustible	873.34	873.34	873.34	873.34	873.34
Depreciación	2698.37	2698.37	2698.37	2698.37	2698.37
Amortización	3003.35	3003.35	3003.35	3003.35	3003.35
Utilidad Operativa	19470.37	54887.93	62285.44	69139.91	76314.61
Utilidad Antes de Impuestos	19470.37	54887.93	62285.44	69139.91	76314.61
Impuesto a la renta	-5841.11	-16466.38	-18685.63	-20741.97	-22894.38
Utilidad neta	13629.26	38421.55	43599.81	48397.94	53420.23

Gasto Financiero	8795.98	6435.95	2513.68		
------------------	---------	---------	---------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°26 COTIZACIÓN CARRO

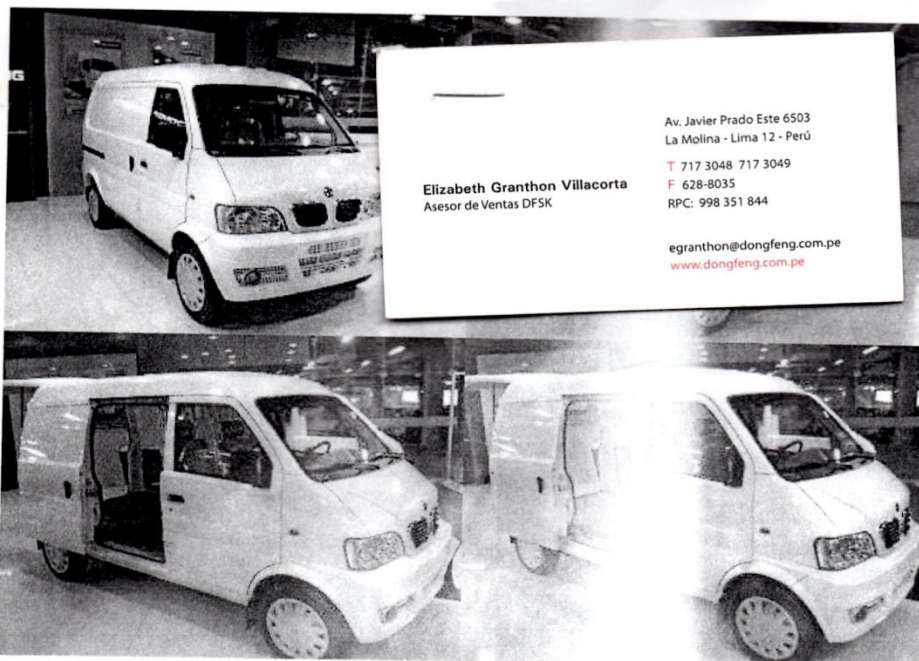


DONGFENG PERU
REPRESENTANTE OFICIAL

viernes, 17 de mayo de 2013

Atención.- WALTER ARAUCO AGUILAR

La presente tiene por objeto saludarle y a la vez adjuntarle el detalle de la cotización de nuestro modelo CARGO VAN STD. 2013



FICHA TECNICA

Motor

Modelo EQ5021	
Cuatro cilindros inyección EFI	
Desplazamiento	1,012 cc
Potencia	52 HP / 3000 rpm
Torque	8.5 kg.m / 1500 rpm
Velocidad máxima (km/h)	120
Capacidad de trepada (%)	30
Diámetro y carrera	66 x 75
Valvulas/Encendido	8 / Electro
Distribución por correa dentada	

Consumo de Combustible (Gasolina):

Consumo promedio de combustible de 50 a 60 kms/gl.

Av. Javier Prado Este N° 6503 La Molina Lima 12 - Perú
Teléfonos: (511) 717-3048 – (511) 717-3049 Fax: 628-8035
www.dongfeng.com.pe



DONGFENG PERU

REPRESENTANTE OFICIAL

Suspensión:

Delantera; Tipo Mcpherson
Posterior; Ballestas semielípticas
Neumáticos 165/70R14
Transmisión:
Manuel 5 Velocidades
Tracción Trasera

Dimensiones

Largo Total (mm):	3795
Ancho Total (mm):	1560
Altura Total (mm):	1925
Distancia entre ejes (mm):	2515
Trocha (mm): Ruedas delanteras	1310
Ruedas posteriores	1310
Peso bruto vehicular (kg):	1810
Peso seco (kg):	1000
Capacidad de carga (kg):	700
Capacidad Volumétrica (metros cúbicos):	3.5
Capacidad de tanque (Lts)	45
Numero de puertas	5



Medidas Interiores del Compartimiento de Carga:

Largo Total (mm):	2000
Ancho Total (mm):	1320
Altura Total (mm):	1310

Dirección:

Piñon y Cremallera

Av. Javier Prado Este N° 6503 La Molina 18012 - Perú
Teléfonos: (511) 717-3048 – (511) 717-3049 – (511) 628-8035
www.dongfeng.com.pe



DONGFENG PERU
REPRESENTANTE OFICIAL

Equipamiento Interior:

- Manijas de puertas de color negro
- Asiento delantero deslizante y reclinable.
- Cenicero y Encendedor
- Luz delantera para lectura de mapas
- Parasol con espejo de cortesía
- Tacómetro
- Reja separadora de zona de carga

Equipamiento Exterior:

- Radio MFM
- Neblineros Delanteros
- Neblineros Traseros
- Tercera luz de freno
- Mica reflectiva puerta posterior

Seguridad:

- Apoyacabezas delanteros
- Barra de acero en puertas laterales.
- Cinturones delanteros de 3 puntos

Accesorios:

- Llanta de repuesto 165/70R14
- Gala y llave de ruedas
- Extintor
- Triángulo de seguridad

GARANTIA

- 02 Años o 50,000 Kms. (Lo que ocurra primero)
- Servicio Técnico y Repuestos a Nivel Nacional

Precio Especial 2013 (Incluido IGV) \$ 3,390.00

8390

OBSEQUIOS:

- Pestillos electricos para puertas delanteras
- Alarma
- Kit de Seguridad (aros, faros y plumillas)
- Radio CD/MP3 con conexión USB
- Precio incluye: IGV, Tramite de t.p; placas e insc. SAT

Oferta válida por 5 días a partir de la fecha del presente documento.

Agradeciendo su atención al presente y a la espera de sus gratos comentarios.

Muy atentamente,

ELIZABETH GRANTHON V.

Ejecutiva de Ventas

DONGFENG PERU

Av. Javier Prado Este 6503 - La Molina

Fijo: (01)717 3048 (01)717 3049

Cel.: 998351844

e-mail: egranthon@dongfeng.com.pe

www.dongfeng.com.pe

Av. Javier Prado Este N° 6503 La Molina - Lima 2 - Perú
 Teléfonos: (511) 717-3048 – (511) 717-3049 (511) 429-8035
www.dongfeng.com.pe