

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MACA”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

MELGAREJO BERRIO, CARLOS

Villa El Salvador

2016

DEDICATORIA

Al finalizar mi carrera profesional he logrado uno de mis objetivos en mi vida quiero darles las gracias de manera especial a las personas que me apoyaron superando todos los obstáculos para lograrlo, con todo respeto y amor dedico este triunfo:

A mi madre Paulina, gracias a tus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad y el respeto.

A mi padre Jorge, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre.

A mi amada esposa Aracelli, por su apoyo y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. Quien me enseñó que no debería de existir fronteras para el esfuerzo humano, por muy dura que nos parezca la vida, mientras haya vida habrá esperanza.

A mi pequeña Naomi, mi mayor alegría y motivación para dar cada paso importante en mi vida, no hay mayor amor del que siento al estar contigo.

Carlos Melgarejo Berrio

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, gracias a Dios, por estar junto a mí en cada paso, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en el camino a mi amada esposa, a mis padres y hermanos que han sido mi soporte en mi vida. A todos ustedes gracias.

Agradezco a todas las autoridades de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, de manera especial a mi asesora la Dra. Soledad Olivares, por su paciencia, conocimiento y preocupación para haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo, como también a todos los Maestros de la carrera de administración de empresas que con sus enseñanzas y consejos, hoy puedo realizarme como profesional. A todos ustedes gracias.

Carlos Melgarejo Berrio

RESUMEN

El presente trabajo denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DE PRODUCTOS DE MACA-NATURALITA SAC” se ha realizado con el objetivo de determinar la viabilidad del análisis de mercado, análisis Estratégico, análisis organizacional y base legal, análisis del Proceso productivo y análisis económico financiero para la creación de la empresa en el distrito de Villa el Salvador como centro productivo y con un local comercial en el distrito de lince.

Para la ejecución de Plan de Negocio se ha realizado el análisis del mercado para identificar cual es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el Plan de Negocio, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha en el consumo de recursos naturales, la cual nos ayuda como soporte para la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector. Se ha tomado en cuenta también análisis del sector, análisis del entorno, análisis de la competencia, análisis de la ventaja competitiva y análisis de los proveedores.

En el análisis estratégico se ha realizado el análisis del Macro entorno y el análisis del Micro entorno con el análisis fuerza competitiva de Porter. Determinando también el análisis FODA, misión, Visión y evaluando estrategias que permitirán que el negocio sea competitivo frente a sus competidores.

En el análisis Organizacional y Base legal se ha realizado el organigrama estructural definiendo las funciones de la organización que conformaran en la empresa NATURALITA, así mismo se determinó la razón social y los pasos para su constitución.

Para análisis del Proceso productivo se ha realizado el diseño del producto, localización del Plan de Negocio tanto macro localización como micro localización así mismo se presentó el proceso productivo y distribución del espacio en el área de trabajo determinando las maquinarias, equipos y herramientas necesarios para la implementación de la empresa Naturalita.

Dentro del análisis Económico y Financiero se procedió la evaluación de la inversión y financiamiento dentro de la inversión se determinó la inversión de activos fijos y capital de trabajo para que la empresa empiece a funcionar y dentro del financiamiento se da a conocer la fuente para obtención, También se determinó los costos y gastos que genera la empresa evaluando a través del presupuesto de costos e ingresos, estado de situación Inicial, Estado de pérdidas y ganancias, Flujo de caja, punto de equilibrio y análisis de indicadores financieros.

Finalmente se ha realizado el análisis de Factibilidad definiendo los grupos de interés del proyecto como son los inversionistas, trabajadores, proveedores, clientes, estado y comunidad así como también la evaluación social mediante el valor actual neto, la tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, responsabilidad social empresarial y el análisis ambiental.

ABSTRACT

This work called " PROJECT BUSINESS FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER AND PRODUCTS macaques NATURALITA SAC " has been performed in order to determine the viability of market analysis, strategic analysis , organizational analysis and legal basis , analysis production process and economic and financial analysis for the creation of the company in the Villa El Salvador as a production center and a business premises in the district of lynx.

For the execution of the Business Plan has been carried out market analysis to identify which is the behavior of consumers who make up the target market for the project, the same that demonstrated the existence of an unmet demand in the consumption of natural resources, which helps us to support future demand for the company that will; and to determine the supply that currently exists in the sector. It has taken into account the sector analysis, environmental analysis , competitive analysis , analysis of competitive advantage and analysis providers .

In the strategic analysis it was performed Macro environment analysis and analysis of Micro environment analysis Porter's competitive strength . also determining SWOT analysis , mission, vision and evaluating strategies that will allow the business to be competitive against its competitors .

In the Organizational analysis and legal basis it has made the structural organization defining the functions of the organization in the company conform NATURALITA, also determined the social reason and steps for its establishment.

For analysis of the production process was product design , project location both macro location and micro location so does the production process and distribution of space was presented in the work area determining machinery, equipment and tools necessary for the implementation of Naturalita company .

Within the Economic and Financial Analysis evaluation of investment and financing within the investment we proceeded investment in fixed assets and working capital was determined for the company to start operating and within the financing disclosed the source for obtaining, costs and expenses generated by the company through the budget evaluating cost and revenue, state Initial situation , profit and loss , cash flow , breakeven analysis and financial indicators were also determined.

Finally, the analysis carried Feasibility defining the stakeholders of the project such as investors , employees, suppliers , customers, state and community as well as social assessment by the net present value , internal rate of return, payback period investment , corporate social responsibility and environmental analysis .

INDICE

| | |
|---|------------|
| RESUMEN | 09 |
| ABSTRACT | 10 |
| INDICE | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| I. RESUMEN EJECUTIVO | 15 |
| II. ANÁLISIS DE MERCADO | 17 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA | 18 |
| 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 26 |
| 2.3 ANÁLISIS DEL PRECIO | 30 |
| 2.4 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN | 32 |
| III. FODA EMPRESARIAL | 37 |
| IV. ESTABLEBLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN | 42 |
| V. ESTRATEGIAS DE MARKETING (MERCADEO) | 53 |
| 5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO | 54 |
| 5.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SWOT..... | 70 |
| 5.3 MARKETING MIX..... | 84 |
| 5.4 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA | 95 |
| VI. ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO | 97 |
| 6.1 DISEÑO DE PRODUCTO | 98 |
| 6.2 PROCESO PRODUCTIVO | 101 |
| 6.2.1 Etapas del Proceso: | 101 |
| 6.3 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO | 105 |
| 6.4 DIAGRAMA DE FLUJO..... | 106 |
| 6.5 CÁLCULO DE MATERIALES | 107 |
| 6.6 DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS | 108 |
| VII. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO | 112 |
| 7.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS..... | 113 |
| 7.1.1 Presupuesto De Ingreso de Ventas: | 113 |
| 7.1.2 Presupuesto de Gastos:..... | 116 |

| | | |
|--------------|---|------------|
| 7.2 | ESTRUCTURA DE COSTOS..... | 119 |
| 7.2.1 | Presupuesto de Costos:..... | 120 |
| 7.3 | PRESUPUESTO DE INVERSIONES | 121 |
| 7.4 | ANÁLISIS FINANCIERO | 123 |
| VIII. | EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD | 126 |
| 8.1 | Definir los beneficios para los grupos de interés. | 126 |
| 8.2 | Evaluación Social | 128 |
| 8.2.1 | VALOR ACTUAL NETO (VAN) | 128 |
| 8.2.2 | Tasa Interna de Retorno (tir) | 129 |
| 8.2.3 | Responsabilidad Social Empresarial..... | 129 |
| 8.2.4 | Análisis Ambiental | 129 |
| IX. | ANEXOS: MODELOS SIMBÓLICOS (PLAN DE NEGOCIOS)..... | 136 |
| | CONCLUSIONES..... | 159 |
| | RECOMENDACIONES..... | 160 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 162 |

LISTA DE CUADROS

Cuadro 01: Descripción de competencia “Santa Natura”

Cuadro 02: Descripción de competencia “Bionaturista”

Cuadro 03: Descripción de competencia “Fitosana”

Cuadro 04: Descripción de competencia “Kaita”

Cuadro 05: Descripción de competencia “Vida Natural”

Cuadro 06: Matriz del Perfil Competitivo

Cuadro 07: Análisis de Precio de Los Competidores Directos

Cuadro N° 08: FODA Empresarial

Cuadro N° 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Cuadro N° 11: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Cuadro N° 12: Matriz FODA

Cuadro N° 13: Requerimiento de personal

Cuadro 14: Funciones del Área de Administración

Cuadro 15: Funciones del Área de Ventas

Cuadro 16: Funciones del Área de Producción.

Cuadro N° 17: Proyección de población al año 2017

Cuadro 18: Nivel Socioeconómico En El Distrito De Lince

Cuadro 19: Distribución de Población De Lince Por Edades

Cuadro 20: Mercado Potencial

Cuadro 21: Segmentación Geográfica Y demográfica

Cuadro 22: Tamaño de la Muestra

Cuadro 23: Proveedores de Maca

Cuadro 24: El Valor alimenticio de maca

Cuadro 25: presentación de Capsula de Maca

Cuadro 26: presentación de Harina de Maca

Cuadro 27: Lista de Precios

Cuadro 28: Difusión de la Publicidad

Cuadro 29: Cuadro de Estrategias

Cuadro 30: Contenido de la Capsulas de Harina

Cuadro 31: Materia Prima

Cuadro 32: Programa de Producción mensual de Capsulas

Cuadro 33: Programa de Producción mensual de Harinas

Cuadro 34: Materiales principales

Cuadro 35: Maquinaria

Cuadro 36: Herramientas y Equipos

Cuadro 37: Distribución de personal de Producción

Cuadro 37: Distribución de personal de Producción

Cuadro 38: Consumo por Tipo de Maca

Cuadro N^a 40: Presupuesto de ingreso por Producto

Cuadro N^a 41: Presupuesto de Ventas

Cuadro N^a 43: Gastos Administrativos

Cuadro N^a 44: Material Directo

Cuadro N^a 45: Mano de obra Directa

Cuadro N^a 46: Depreciación

Cuadro N^a 47: Resumen de Gastos Indirectos de Fabricación

Cuadro N^a 48: Costo de producción

Cuadro N^a 49: Cuadro de inversión

Cuadro N^a 50: Cuadro de inversión

Cuadro 51: Estado de situación Financiera inicial

Cuadro 52: Estado de situación Financiera al Primer Año

Cuadro 53: Estado de Situación Financiera al Quinto Año

Cuadro 54: Estado de Resultados mensual

Cuadro 55: Estado de Resultados a 5 años

Cuadro 56: Fulo de caja Económico y Financiero mensual

Cuadro 57: Fulo de caja Económico y Financiero a 5 Años.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Plan de Negocio lleva por título “creación de una empresa productora y comercializadora de maca” para optar el Título Profesional de “Administrador de Empresas”, presentado por la Bachiller Carlos Melgarejo Berrio.

En el Primer Capítulo se analiza el Resumen Ejecutivo de NATURALITA SAC.

En el Segundo capítulo se lleva a cabo el análisis de mercado, identificando factores como la oferta, demanda, precio y comercialización de maca en lima metropolitana, al que se estará dirigida la investigación para lo cual se aplica una encuesta a una muestra de personas que viven en el distrito de Lince.

En el tercer capítulo se desarrollan el análisis del FODA EMPRESARIAL Evaluando las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para desarrollar estrategias de acuerdo al escenario que se presente. Se planteará la misión, visión y valores de la empresa, así como las estrategias de producto, precio, promoción y plaza a aplicar.

En el cuarto capítulo se establece la Dirección Organizacional teniendo en cuenta la estructura organizacional para la instalación del NATURALITA SAC, así mismo sus funciones.

En el quinto capítulo se establece las Estrategias de Marketing de NATURALITA SAC, estableciendo la segmentación del mercado, aplicación del Marketing Mix y la Formulación de estrategia que tendrá que implantar la empresa para posicionarse en el mercado.

En el Sexto capítulo se realiza el análisis de proceso productivo realizando el diseño de los productos, se explicará paso a paso el proceso productivo desde la llegada de la Materia prima hasta la distribución del espacio del local, definiendo las maquinarias y equipos necesarios para la creación de NATURALITA SAC.

En seguida se desarrolla en el séptimo capítulo el análisis Económico y Financiero para determinar la viabilidad del plan de negocios para la creación del NATURALITA SAC. Desarrollando las inversiones y financiamiento a si mismo costos, gastos, presupuesto, estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja económico, flujo de financiero y Estado inicial.

Finalmente en el octavo capítulo se elabora el análisis de factibilidad definiendo los grupos de interés como son los inversionistas, trabajadores, proveedores, clientes, estado y comunidad. Determinando el valor actual neto VAN y la Tasa interna de retorno tanto económico y financiero, así mismo el periodo de recuperación de la inversión, responsabilidad social empresarial y análisis ambiental.

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

Los Productos Naturales de Uso en Salud, son elaboraciones industriales simples o complejas, basadas en uno o varios recursos naturales, que utilizan las virtudes aisladas o sinérgicas de dichos recursos. Éstas se expenden procesadas en diversas presentaciones, entre ellas las más usadas son tabletas, cápsulas, extractos, jarabes, geles, cremas, entre otros.

En el Perú, a pesar que los malos hábitos alimenticios son comunes, al 88% de la población le interesa comer y conocer alimentos saludables, según una encuesta realizada por el Ministerio de Salud. Por lo cual se inicia el estudio de la idea de negocio de una empresa productora y comercializadora de productos naturales denominado “NATURALITA SAC” a través del análisis del sector y del entorno, lo que brinda un panorama claro del medio empresarial en el que se desarrollaría el negocio, la industria a la que pertenecería y su comportamiento.

Para la ejecución de Plan de Negocio se ha realizado el análisis del mercado para identificar cual es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector.

Finalmente se ha realizado el análisis de Factibilidad definiendo los grupos de interés del proyecto como son los inversionistas, trabajadores, proveedores, clientes, estado y comunidad así como también la evaluación social mediante el valor actual neto, la tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, responsabilidad social empresarial y el análisis ambiental.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.1.1 Competidores Directos

Jorge Vera Martínez¹ (1994) habla que los competidores de una empresa no son únicamente los que se ven a simple vista, sino que se trata de una lista muy amplia que debe incluir empresas que cumplan con las siguientes consideraciones: empresas enfocadas al mismo mercado que el nuestro, que ofrezcan un producto o servicio similar, que utilicen tecnología similar y que tengan un grado de integración vertical similar; empresas que operen en la misma categoría de cada producto o servicio que ofrece nuestra compañía; empresas que fabriquen o abastezcan productos que ofrezcan el mismo servicio que el que ofrecemos; así como empresas donde el cliente puede ejercer el mismo poder de compra que con nuestro producto.

Haciendo referencia encontramos como competidores directos: grandes y medianas empresas que elaboran y comercializan productos naturales para el consumo personal. Estos competidores tienen ventajas competitivas, dado que las grandes empresas tiene un manejo más atractivo de los costos de inversión; que permiten a la empresa tener un mayor margen de ganancias. Estas marcas se pueden encontrar en locales ubicados principalmente en centros comerciales o comunas caracterizadas por ser plazas de compra del segmento A, B,C y D a través de venta directa.

¹ Chiavenato, I. (2007). "Administración de Recursos Humanos El Capital Humano de las Organizaciones". Mc Graw Hill, Octava Edición

A continuación se presenta una breve descripción de los competidores directo:

SANTA NATURA SAC:

Santa natura es la empresa de productos naturales más exitosos y representativos del Perú, considerada además por diversas instituciones oficiales como una de las marcas emblemáticas del país.

Cuadro 01: Descripción de competencia “Santa Natura”

| SANTA NATURA SAC | | | |
|-------------------|--------------|------------------|---------------|
| Ubicación: | Av. Arenales | Distrito: | Lince |
| Local: | Arrendado X | Propio | Anticres |
| Espacio: | Estrecho | Mediano | Amplio X |
| Empleados: | 1 (dueño) | De 2 a 5 X | De 5 a 10 |
| Precios: | Alto X | P.V.P | Bajos |
| Variedad: | No variedad | Variado | Muy Variado X |
| Servicio: | Malo | Regula | Bueno X |



Fuente: Elaboración Propia

LABORATORIO ALGAS MARINAS SAC - “BIONATURISTA”

Es una empresa de productos naturales en el Perú, con 23 años de experiencia en la Investigación, producción, comercialización y exportación de alimentos, productos Naturales, suplementos dietéticos y cosméticos naturales con el fin de brindar un Estilo de vida saludable.

Cuadro 02: Descripción de competencia “Bionaturista”

| BIONATURISTA | | | |
|-------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Ubicación: | Av. Arequipa | Distrito: | Lince |
| Local: | Arrendado X | Propio | Anticres |
| Espacio: | Estrecho | Mediano | Amplio X |
| Empleados: | 1 (dueño) | De 2 a 5 X | De 5 a 10 |
| Precios: | Alto | P.V.P X | Bajos |
| Variiedad: | No variedad | Variado X | Muy Variado |
| Servicio: | Malo | Regula X | Bueno |



Fuente: Elaboración Propia

FITOSANA SAC

Fitosana es una empresa dedicada al procesamiento de recursos botánicos autóctonos del Perú, utilizando para ello un cuidadoso selección miento de los recursos empleados para la elaboración de los productos, estandarizando las diferentes líneas de producción, envasando bajo estrictos lineamientos de limpieza y procesos, y finalmente realizando rigurosos procesos de control de calidad.

Cuadro 03: Descripción de competencia “Fitosana”

| FITOSANA | | | | |
|-------------------|--------------|------------------|-----------|-------------|
| Ubicación: | Av. Arenales | Distrito: | Lince | |
| Local: | Arrendado | X | Propio | Anticres |
| Espacio: | Estrecho | X | Mediano | Amplio |
| Empleados: | 1 (dueño) | X | De 2 a 5 | De 5 a 10 |
| Precios: | Alto | | P.V.P | Bajos X |
| Variiedad: | No variedad | | Variado X | Muy Variado |
| Servicio: | Malo | | Regula X | Bueno |



Fuente: Elaboración Propia

NATURALISIMA LAB SAC “KAITA”

Kaita es una empresa dedicada al procesamiento de recursos botánicos autóctonos del Perú, utilizando para ello un cuidadoso selecciona miento de los recursos empleados para la elaboración de los productos, estandarizando las diferentes líneas de producción, envasando bajo estrictos lineamientos de limpieza y procesos, y finalmente realizando rigurosos procesos de control de calidad.

Cuadro 04: Descripción de competencia “Kaita”

| KAITA | | | | |
|-------------------|--------------|------------------|----------|----------|
| Ubicación: | Av. Arenales | Distrito: | Lince | |
| Local: | Arrendado | X | Propio | Anticres |
| Espacio: | Estrecho | | Mediano | X |
| Empleados: | 1 (dueño) | | De 2 a 5 | X |
| Precios: | Alto | | P.V.P | Bajos |
| Variiedad: | No variedad | | Variado | X |
| Servicio: | Malo | | Regula | X |
| | | | | Bueno |



The photograph shows the interior of a retail store named 'KAITA DEL PERU'. The shelves are filled with various natural products, including bottles and jars. There are promotional posters on the walls, one of which features the word 'noni'. The store is well-lit and organized.

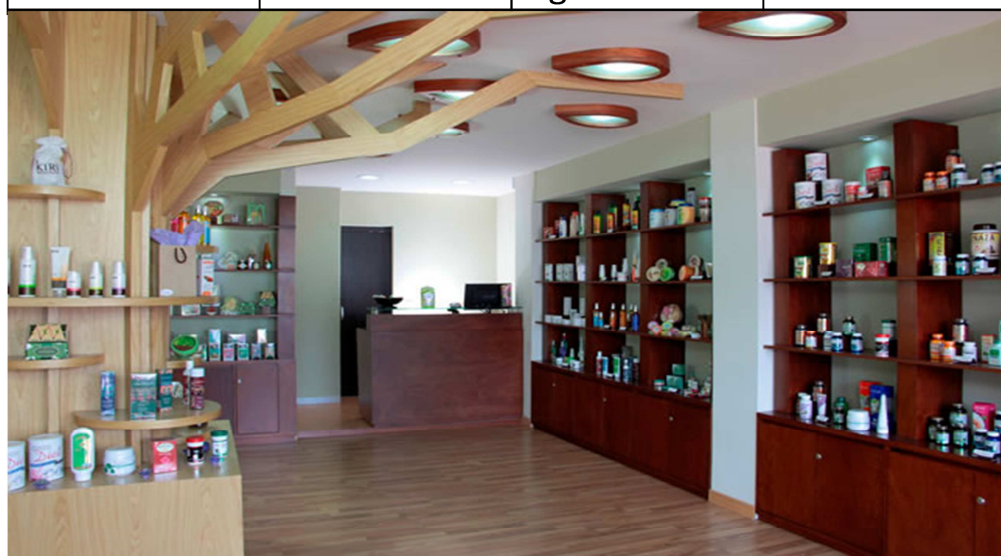
Fuente: Elaboración Propia

LABORATORIOS M&G VIDA NATURAL E.I.R.L.

Es una empresa de capitales peruanos, dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de productos naturales y suplementos alimenticios nutricionales, que además brinda el servicio de outsourcing con una amplia gama de servicios a la medida de las necesidades de nuestros clientes.

Cuadro 05: Descripción de competencia “Vida Natural”

| VIDA NATURAL | | | | |
|-------------------|--------------|------------------|--------|-------------|
| Ubicación: | Av. Arequipa | Distrito: | Lince | |
| Local: | Arrendado | X | Propio | Anticres |
| Espacio: | Estrecho | Mediano | X | Amplio |
| Empleados: | 1 (dueño) | De 2 a 5 | X | De 5 a 10 |
| Precios: | Alto | P.V.P | | Bajos X |
| Variedad: | No variedad | Variado | X | Muy Variado |
| Servicio: | Malo | Regula | X | Bueno |



Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente cuadro se presenta a los competidores con el que cuentan los productores del distrito de Lince, identificando el nivel de aceptación por parte del mercado, las razones de compra, sus compradores actuales y los precios al cual se oferta el producto información obtenida del estudio de mercado y entrevistas con productores.

Cuadro 06: Matriz del Perfil Competitivo

| MATRIZ PCM | | NATURALITA SAC | | SANTA NATURA SAC | | LABORATORIO ALGAS | | FITOSANA SAC | | "KAITA": | | VIDA NATURAL | |
|---------------------------------|----------|-----------------------------|----------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | PESO | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| | | Participación en el mercado | 0.1 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 |
| Competitividad de precios | 0.2 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 |
| Posición Financiera | 0.15 | 2 | 0.3 | 4 | 0.6 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 |
| Ubicación estratégica | 0.1 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| Cobertura (distribución) | 0.1 | 1 | 0.1 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 |
| Calidad del producto | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 |
| Lealtad del cliente | 0.1 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 |
| PUBLICIDAD | 0.1 | 2 | 0.2 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| TOTAL | 1 | 19 | 2.45 | 27 | 3.35 | 22 | 2.8 | 17 | 2.2 | 19 | 2.4 | 16 | 2.1 |

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a nuestro Cuadro de Matriz del Perfil Competitivo, Nuestro competidores directos son: SANTA NATURA y BIONATURISTA quienes ofrecen los mismos productos de nuestro negocio y que según los estudios realizados, esta empresa se encuentra en crecimiento, con más de 10 años de funcionamiento, se esfuerzan por ofrecer variedad de productos, sin embargo se ha observado no presentan una buena atención en el caso de Bionaturista, kaita Y Fitosana. Como también se ha podido apreciar que los locales con pequeños y Medianos de los competidores con menos relevancia.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Perfil Del Consumidor

El consumidor limeño adquiere productos naturales principalmente por motivos de salud, pero estos pueden ser parte de su dieta diaria. La mayoría de consumidores ha estado en contacto con productos naturales a través de las tiendas de medicina tradicional o tiendas naturistas la cual presenta una gran variedad de los mismos.

Características del consumidor

- Hombres y mujeres adultos y deportistas por su poder regenerativo de tendones y alivio del reumatismo
- Hombres, de mediana edad y adulto como vigorizante sexual.
- Jóvenes estudiantes y empleados junior por su complemento energético, memoria y concentración.
- Mujeres adultas en período pre menopáusico o con problemas de menstruación

2.2.2 Ubicación:

Los consumidores de maca se encuentran localizados en el departamento de Lima con especial interés el distrito de Lince que cuenta con un mercado de abastos y tiendas naturistas al cual visitan las familias consumidoras, consumidores potenciales de los distritos cercanos.

LINCE tiene una población de 50,228 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística Informática INEI en Estimaciones y Proyecciones de Población (ABRIL 2016) habitantes²

Imagen 01: Estadísticas de la Población de lince Según INEI 2016

| LINCE | | |
|-------------------------------------|--------|----------|
| Acceso a Agua Potable (Red Publica) | 13,405 | |
| Total Mujeres | 26,657 | Personas |
| Total Hombres | 23,574 | Personas |
| Alfabetismo | 51,662 | Personas |
| Superficie | 3 | Km |
| Pobreza | 82.00 | % |
| Acceso a la Telefonía Fija | 4.00 | % |
| Población Estimada | 50,228 | Personas |
| PEA | 26,507 | Personas |
| Desnutrición Crónica | 2.00 | % |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2016

2.2.3 Tendencias Y Perspectivas De La Demanda

La naturaleza es, más que nunca, una fuente de inspiración para la industria. Con la tendencia a la salud y el bienestar, los productos naturales van en aumento.

Al respecto, en 10 años, el consumo de estos productos orgánicos creció en 70%, por lo cual las bioferias y las tiendas especializadas han aumentado. Según el grupo de productores Ecológica Perú, el consumo de estos productos se ha incrementado en 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo.

Este interés se ha reflejado en el incremento de las bioferias, donde productores de todas partes del Perú venden alimentos orgánicos, es decir, libres de pesticidas y fertilizantes artificiales. Hoy existen 20 en el

² Fuente: Estadísticas Demográficas Del Instituto Nacional De Estadística E Informática 2016

Perú y 7 en Lima. La más antigua, con 15 años, es la bioferia de Miraflores que alberga a 49 productores y a más de mil consumidores cada sábado³.

Según el estudio que realiza la UEBT⁴ informa que la mayoría de encuestados, sobre todo en los países emergentes como el Perú, frecuentemente compran productos alimenticios, de belleza y farmacéuticos elaborados con ingredientes naturales. Otras investigaciones prevé en que las ventas de productos de cuidados personales aumenten un poco menos de 10% al año hasta el 2019⁵. Los consumidores, asimismo, exigen más transparencia; un número considerable de encuestados presta mucha atención al origen de los ingredientes naturales⁶

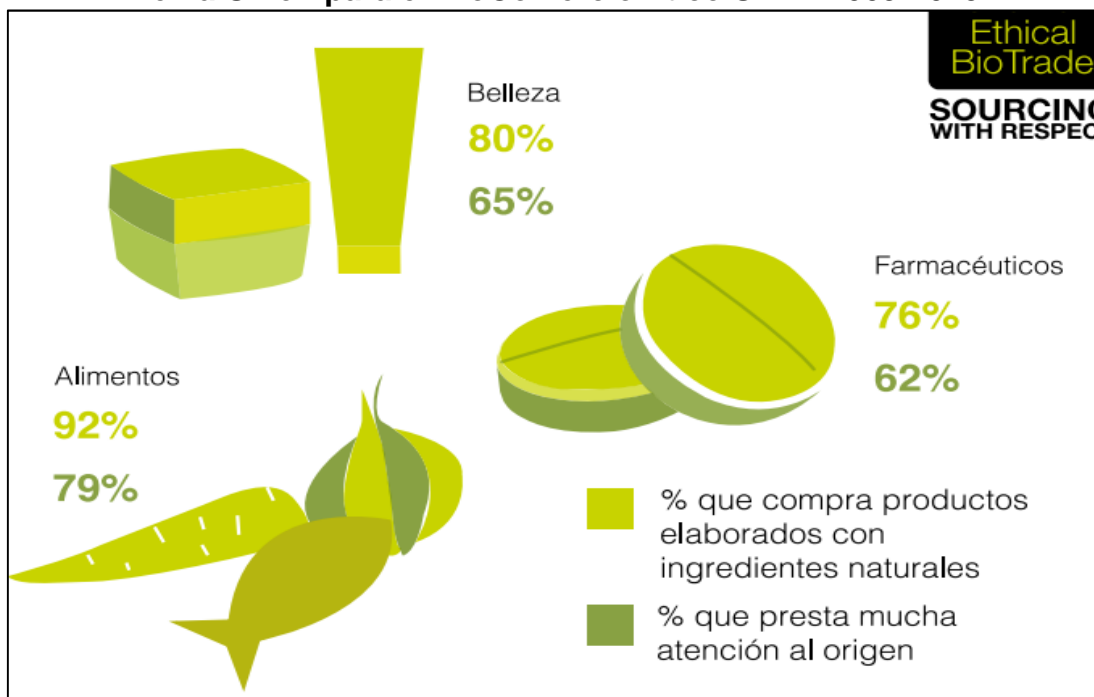
³ Diario EL Comercio (en línea), Recuperado el 01 Agosto del 2016, de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf

⁴ Unión para el Biocomercio Ético

⁵ Kline & Company, Informe de la Serie Mundial sobre Cuidado Personal Natural, 2014, (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016 .

⁶ Barómetro De Biodiversidad De La UEBT 2009-2015 (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016
<http://ethicalbiotrader.org/dl/UEBT%20-%20SP%20Barometer%202015.pdf>

Imagen 04: Consumo Productos Naturales, Barómetro De Biodiversidad De La Unión para el BioComercio Ético UEBT 2009-2015



Fuente: Unión para el BioComercio Ético UEBT

La consultora Euromonitor International dio a conocer su más reciente estudio sobre estas tendencias en 2016, y entre las 10 que eligió, se encuentran los alimentos naturales y los productos tecnológicos. En esta primera tendencia, refleja que, de las personas encuestadas globalmente, hay una preferencia de más de 45% por los alimentos totalmente naturales; y un favoritismo, superior a 40% para los productos que no tienen o tienen una cantidad limitada de azúcar, y para aquellos que no poseen ingredientes artificiales.

“Cada vez hay mayor conciencia en comer más verde, más saludable y más comida local. Los consumidores están buscando, más allá de la condición física, una salud óptima, desafiando el envejecimiento”, indicó el estudio. Adicional a eso, la información señaló que incluso, los sitios

que ofrecen comida rápida también están implementando productos más saludables.⁷

2.3 ANÁLISIS DEL PRECIO

Con el análisis de la competencia se debe recalcar que existe, actualmente, en el mercado local empresas que se dediquen a la producción y comercialización de productos naturales. Es por esta razón, que se realizó una investigación de mercado en las distintas tiendas de la competencia localizadas en el distrito de lince, con el objetivo de identificar el precio de sus productos del cual se tomara mayor énfasis a los derivados de maca que se ofrecen.

⁷ Diario La República (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016 : <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/alimentos-naturales-y-gadgets-tendencias-de-consumo-en-2016/>

Cuadro 07: Análisis De Precio De Los Competidores Directos

| COMPETENCIA | LINEA DE PRODUCTOS | DERIVADOS DE LA MACA | PRECIO |
|--|---|---------------------------|-----------------|
| SANTA NATURA SAC  | Ofrece Una variedad de productos Naturales derivados como: extracto, Mermeladas, cereales , capsula y Harinas | Capsula De Maca 120 Unid. | S/ 60.00 |
| | | Extracto De Maca 500 Ml. | S/ 90.00 |
| BIONATURISTA  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: extracto, capsula y Harinas. | Capsula De Maca 120 Unid. | S/ 40.00 |
| | | Harina De Maca 200 CC. | S/ 40.00 |
| KAITA  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: extracto, lociones, shampoo, capsula y Harinas | Capsula De Maca 120 Und | S/ 40 |
| | | Harina De Maca 200 CC. | S/ 45 |
| FITOSANA  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: capsula y Harinas | Capsula De Maca 100 Und | S/ 30 |
| | | Harina De Maca 180 CC. | S/ 35 |
| VIDA & NATURAL  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: extracto, capsula y Harinas | Capsula De Maca 100 Und | S/ 30 |
| | | Harina De Maca 180 CC. | S/ 35 |

Fuente: Elaboración Propia

2.4 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Las tiendas de salud natural, utilizan diversos canales para facilitar la venta de sus productos, estos suelen en su mayoría los canales tradicionales como la tienda física, sin embargo solo algunas hacen uso de los canales modernos de venta como el sistema multinivel y/o la venta por internet.

Para Cestau (2003: pág.5)⁸, “las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, incluso en países con dificultades económicas

A continuación detallamos los canales de comercialización:

2.4.1 Canales Tradicionales de Comercialización

- Stand en Centros Comerciales, ferias y supermercados:

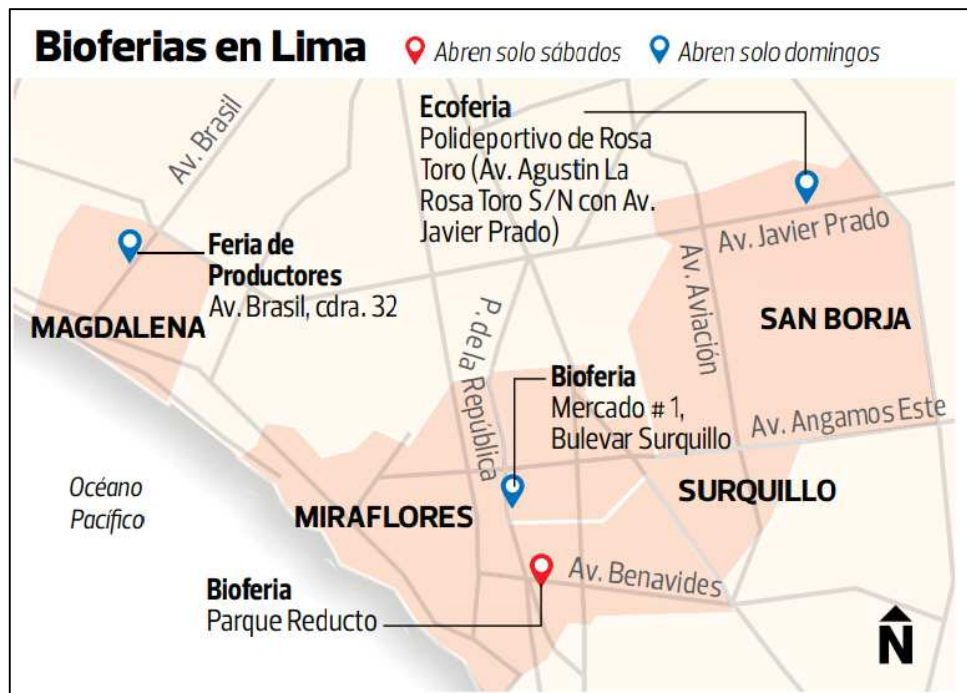
Algunas tiendas de salud natural en su mayoría, las cadenas han optado desde hace años, por instalarse en los centros comerciales, Mercados, o pequeños puntos de venta donde concentran a la gente a comprar o vender productos de diferentes variedades. Debido al aumento del consumo y al costo elevado de los canales televisivos que hoy existen, muchas de estas empresas suelen enfocar la atención a las biosferas que se desarrollan en algunos puntos de lima.

Un ejemplo es Punto Orgánico, una biotienda de Miraflores que ofrece productos orgánicos de 55 proveedores peruanos.⁹

⁸ 6 Cestau, D (2003; pag.5). «Venta directa: un sistema de comercialización cada día más vigente.» Revista Competir. Buenos Aires.

⁹ Diario: El comercio (el línea), recuperado el 05 Agosto 2016 http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf

Imagen 02: Bioferias en Lima



Fuente: Diario Gestión

Uno de las ferias que más representativas en el Perú es la de EXPOALIMENTARIA, que reúne a las empresas para ofrecer el desarrollo de nuevos y mejores productos de la industria alimenticia¹⁰.

Las categorías para la Edición 2016 del concurso serán:

- Bebidas y Licores
- Confitería y Snacks
- Alimentación en Conservas y Deshidratados
- Productos Lácteos y Derivados
- Café, Cacao y Subproductos
- Productos Gourmet y Delicatessen
- Productos Refrigerados, Congelados y Precocinados

¹⁰ Pagina Web Expoalimentaria (en línea) <http://www.expoalimentariaperu.com/concurso-de-innovacion.aspx>

- Productos Marinos y Acuícolas

El segundo vicepresidente de ADEX, Carlos Lozada, destacó que el país tiene competencia en la región para la realización de ferias del rubro alimentos pero cada año el Perú es más fuerte gracias a la participación de expositores de primera calidad y sobre todo, por el trabajo en conjunto de los sectores público y privado. Diario Gestión (2015)¹¹

Imagen 03: Expoalimentaria 2015



Fuente: Pagina Web Expoalimentaria

2.4.2 Canales Modernos de Comercialización

Las tiendas de salud natural en lima metropolitana, parece ser que en su mayoría, no están inmersas en los canales modernos de comercialización. Los cuales prometen incrementar sus ventas de una empresa como nunca antes lo ha hecho otra red. Sin embargo solo las cadenas de salud natural, tiene presencia en la red de redes y hacen uso de la tecnología. Mediante una página web, el carrito de compras o tienda virtual y/o venta directa.

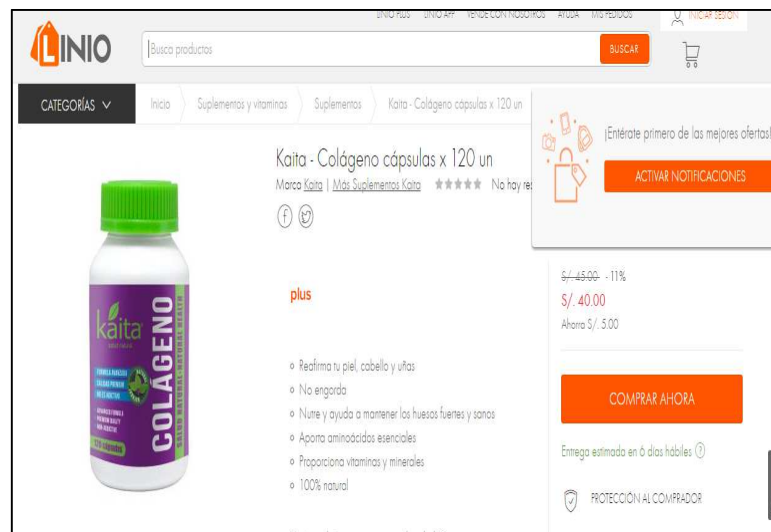
¹¹ Diario: Gestión, (en línea), recuperado el 05 Agosto 2016
<http://gestion.pe/economia/expoalimentaria-2015-habria-generado-negocios-us-830-millones-2141318>

Imagen 04: Canal de comercialización por Facebook



Fuente: Pagina Web de Peru Natura

Imagen 05: Canal de comercialización por Pagina Web



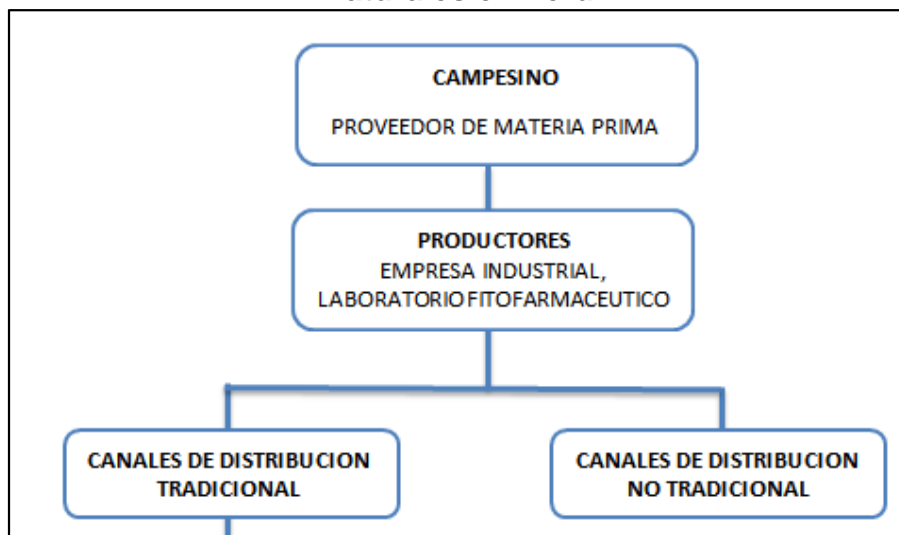
Fuente: Pagina Web Linio

2.4.3 Canales de Distribución

En este contexto, se comercializan los productos naturales usando diferentes canales de distribución (desde mercados de abasto y sus alrededores, tiendas naturistas, supermercados, hasta farmacias).

La distribución de productos naturales tiene que ver directamente con las actividades que realiza una empresa con la finalidad de facilitar la venta de los productos naturales, en una ciudad determinada y aun público objetivo previamente identificado y estudiado.

Cuadro 08: Cadena de Producción y Distribución de los Productos Naturales en Perú



Fuente: Elaboración Propia

La cadena de distribución inicia desde el campesino quien provee de la materia prima “Maca” a los productores.

Los productores procesan la Materia Prima para transformarla en Capsula y Harinas de Maca, que será distribuido y ofertado al consumidor final.

Los Canales de Distribución de los productos de maca se da a través de tiendas Bionatuistas, Ferias, Internet, otros.

CAPITULO III

FODA EMPRESARIAL

3.1 FODA EMPRESARIAL

Mediante un análisis FODA se analizarán los factores internos y externos permitiendo determinar las estrategias adecuadas. A continuación se presentan las matrices usadas para realizar este análisis.

Cuadro N° 08: FODA Empresarial

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto natural de la maca por las propiedades nutricionales beneficiosa para la salud. 2. Precios competitivos. 3. Conocimiento del Negocio 4. Las cápsulas y harinas maca estarán dirigidas al sector económico A, B, C Y D, los que poseen mayor ingreso familiar. 5. Talento Humano Capacitado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado costo inicial para posicionar la marca. 2. Dificultades para establecer una diferenciación, hay un sin número de productos vitamínicos alternativos que son similares. 3. Existencia de un único producto natural (maca) a ofrecer en el mercado que no abastece el deseo del consumidor de tener variedad del producto. 4. Falta de financiamiento para establecer publicidad sostenida en medios de comunicación masiva. 5. Rotación de trabajadores |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayo variedad en la presentación de productos naturales 2. Gran cantidad de proveedores reconocidos en el mercado peruano 3. Mayor nivel de consumo de productos naturales en la población peruana 4. La productos elaborados ofrecen un sin número de beneficios para la salud. 5. Mejora de los Ingresos de los consumidores. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de Productos sustitutos. 2. Ingreso de nuevos competidores. 3. La exigencia de las normas a cumplir por DIGESA para la elaboración productos encapsulado de maca, que otorga ventaja a las empresas competidoras que cuentan con mayor capital. 4. Variación en los costos de los productos por estacionalidad. 5. Cambio en las costumbres |

Fuente: Elaboración Propia

3.2 ANALISIS DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Cuadro N° 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos

| MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE) | | | |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | Calificación | Peso Ponderado |
| OPORTUNIDADES | | | |
| Mayo variedad en la presentación de productos naturales | 0.10 | 2 | 0.18 |
| Gran cantidad de proveedores reconocidos en el mercado peruano | 0.07 | 3 | 0.36 |
| Mayor nivel de consumo de productos naturales en la población peruana | 0.10 | 2 | 0.14 |
| La productos elaborados ofrecen un sin número de beneficios para la salud. | 0.08 | 3 | 0.30 |
| Mejora de los Ingresos de los consumidores. | 0.10 | 3 | 0.21 |

| AMENAZAS | | | |
|--|------|---|------|
| Incremento de Productos sustitutos. | 0.10 | 2 | 0.30 |
| Ingreso de nuevos competidores. | 0.12 | 3 | 0.30 |
| La exigencia de las normas a cumplir por DIGESA y DIGEMID para la elaboración productos encapsulado de maca, que otorga ventaja a las empresas competidoras que cuentan con mayor capital. | 0.15 | 2 | 0.24 |
| Variación en los costos de los productos. | 0.10 | 3 | 0.33 |
| Cambio en las costumbres de la persona | 0.08 | 3 | 0.21 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.57 |

Fuente: Elaboración Propia

| Calificación | |
|----------------------------|-----|
| Una amenaza importante | (1) |
| Una amenaza menor | (2) |
| Una oportunidad menor | (3) |
| Una oportunidad importante | (4) |

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) **es de 2.57**, lo que significa que la empresa **enfrenta un contexto favorable**. Pero sin embargo debe desarrollar estrategias para contrarrestar las amenazas y aprovechar eficientemente las oportunidades presentes y futuras.

3.3 ANALISIS DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

Cuadro N° 11: Matriz de Evaluación de Factores Externos

| MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI) | | | |
|--|------|--------------|----------------|
| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | Calificación | Peso Ponderado |
| FORTALEZAS | | | |
| Calidad del producto natural de la maca por las propiedades nutricionales beneficiosa para la salud. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Competitividad de precios | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Conocimiento del Negocio | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Las cápsulas y harinas maca estarán dirigidas al sector económico A, B, C Y D, los que poseen mayor ingreso familiar. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Talento Humano Capacitado | 0.07 | 3 | 0.21 |
| DEBILIDADES | | | |
| Elevado costo inicial para posicionar la marca. | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Dificultades para establecer una diferenciación, hay un sin número de productos vitamínicos alternativos que son similares. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Existencia de un único producto natural (maca) a ofrecer en el mercado que no abastece el deseo del consumidor de tener variedad del producto. | 0.12 | 2 | 0.24 |
| Falta de financiamiento para establecer publicidad sostenida en medios de comunicación masiva. | 0.11 | 1 | 0.11 |
| Rotación de trabajadores, por la complejidad de la cadena Productiva | 0.07 | 1 | 0.07 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.24 |

Fuente: Elaboración Propia

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es de **2.24**, lo que significa que la empresa **enfrenta un contexto favorable**. Pero sin embargo debe desarrollar estrategias para contrarrestar las Debilidades y aprovechar las fortalezas eficientemente presentes y futuras.

3.4 Matriz FODA

Cuadro N° 12: Matriz FODA

| MATRIZ FODA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|--|
| | 1. Calidad del producto natural de la maca por las propiedades nutricionales beneficiosa para la salud. | 1. Elevado costo inicial para posicionar la marca. |
| | 2. Precios competitivos. | 2. Dificultades para establecer una diferenciación, hay un sin número de productos vitamínicos alternativos que son similares. |
| | 3. Conocimiento del Negocio | 3. Existencia de un único producto natural (maca) a ofrecer en el mercado que no abastece el deseo del consumidor de tener variedad del producto. |
| | 4. Las cápsulas y harinas maca estarán dirigidas al sector económico A, B, C Y D, los que poseen mayor ingreso familiar. | 4. Falta de financiamiento para establecer publicidad sostenida en medios de comunicación masiva. |
| OPORTUNIDADES | Estrategia FO | Estrategias DO |
| 1. Mayo variedad en la presentación de productos naturales | FO1 Hacer conocer al público la variedad, calidad y beneficio de productos naturales derivados de la maca. | DO1 Evaluar estrategias para desarrollar campañas de promoción y publicidad que permitan reducir la onerosa inversión al posicionar la marca. |
| 2. Gran cantidad de proveedores reconocidos en el mercado peruano | FO 2 Maximizar el aprovechamiento de los productos ofrecidos por los proveedores, lo cual permitirá mantener lo precio competitivos dentro del mercado. | DO2 Evaluar el aporte de cada proveedor para la generación de productos de alta calidad y buscar la diferenciación progresiva de los productos similares. |
| 3. Mayor nivel de consumo de productos naturales en la población peruana | FO3 Desarrollar una estrategia de localización de canales de venta para el segmento objetivo. | DO3 Elaborar un plan para establecer una línea de productos que permitan mayor variedad del producto acorde a las necesidades del mercado peruano |
| 4. La productos elaborados ofrecen un sin número de beneficios para la salud. | FO4 Desarrollar campañas que permitan que los diversos sectores económicos de la población aprovechen los beneficios de la maca para la salud. | DO4 Buscar el financiamiento de las cajas rurales para poder sostener la publicidad en diversos medios de comunicación, resaltado siempre los grandes beneficios que generan la maca a la salud. |
| AMENZAS | Estrategias FA | Estrategias DA |
| 1. Incremento de Productos sustitutos. | FA1 Realizar campañas y promociones que enfatizen la ventaja competitiva del producto frente a sus sustitutos. | DA1 Evaluar las mejores opciones de publicidad que permitan tener un mejor impacto en el mercado para posicionar la marca, a fin de contrarrestar el ingreso de nuevos productos sustitutos en el mercado peruano. |
| 2. Ingreso de nuevos competidores. | FA2 Evaluar el uso de los canales más adecuados para establecer una mejor ventaja comparativa frente a los competidores. | DA2 Evaluar estrategias y programas de fidelización al cliente, con el fin de mantener la diferenciación con los nuestros competidores directos e indirectos. |
| 3. La exigencia de las normas a cumplir por DIGESA para la elaboración productos encapsulado de maca, que otorga ventaja a las empresas competidoras que cuentan con mayor capital. | FA3 Establecer políticas y procedimientos de calidad que estén de la mano a las normas sanitarias que exige DIGESA. | DA3 Ampliar la gama de productos naturales a ofrecer al mercado, respetando las normas establecidas por DIGESA, para garantizar la fidelidad del cliente. |
| 4. Variación en los costos de los productos. | FA4 Evaluar y establecer políticas que permitan garantizar el mantenimiento de los productos, evitando las demoras, los desperdicios y errores en la producción. | DA4 Ajustar los programas de publicidad a la capacidad financiera de la empresa, a fin de no generar excesivo gasto, en temporadas de incremento de precios de la materia prima. |

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV

ESTABLEBLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN

4.1 VISION

Ser una empresa líder en producción de maca comprometida con nuestros clientes, brindándoles una atención de calidad, así como un producto que vaya de acuerdo a sus necesidades de una manera útil y saludable, con el fin de alcanzar retribuciones que permitan el crecimiento del negocio. Además, fomentar una cultura proactiva, de compromiso y pertenencia con nuestros empleados y proveedores.

4.2 MISION

Brindar estilos de vida saludables en todas las etapas de la vida, en base a los recursos naturales renovables para elaborar productos naturales de la más alta calidad, seguros, inocuos y legales en base a criterios de avanzada.

4.3 PRINCIPIOS DE GESTION¹²

- **Perseverancia.-** En los negocios se precisa tener perseverancia pues muchas veces surgen imprevistos que hacen tambalear los emprendimientos, con la experiencia que se tiene en el rubro podemos suponer que no se tendrán estos embates, sin embargo siempre hay que estar alertas.
- **Responsabilidad.-** Para ganar mercado es necesario actuar con responsabilidad, en el proceso productivo, comercial y manejos

¹² UNIVERSIDAD Carlos III de Madrid. En línea. Disponible en:
<http://turan.uc3m.es/biblioteca/GUIA/citasbibliograficas.html>. (Consulta 16/01/2017)

económicos, el producto debe garantizarse en calidad, cantidad y ser competitivo en precios.

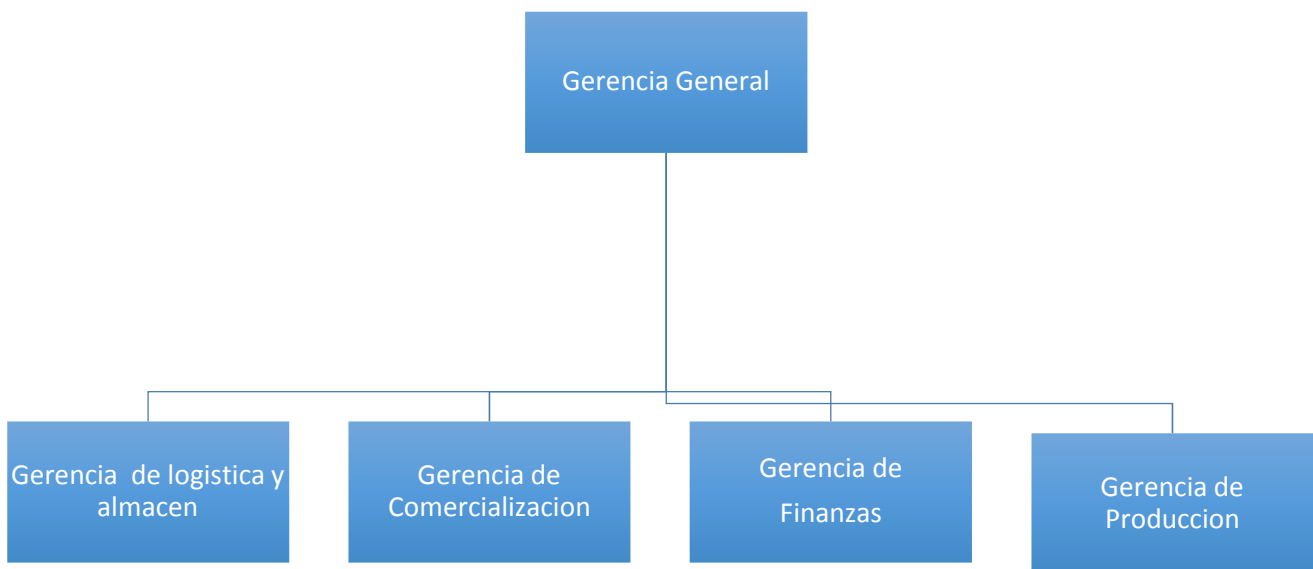
- **Transparencia:** Nos comprometemos y expresamos con coherencia y autenticidad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- **Tolerancia:** Respetamos las ideas, creencias o prácticas cuando son diferentes o contrarias a las propias, respetamos las normas de los demás para lograr objetivos comunes.
- **Excelencia:** Los productos que ofreceremos superaran las expectativas de calidad respecto a la competencia, dando a conocer un servicio innovador.
- **Seguridad:** Promover y mantener el mayor grado posible de bienestar físico y social de los trabajadores en todas las profesiones.

4.4 OBJETIVOS

- Brindar un producto de calidad, cumpliendo cada una de las normas de salubridad requeridas.
- Generar mayor oportunidades laborales en el sector industrial, dentro de lima metropolitana.

4.5 ORGANIGRAMA

Grafico 05: Organigrama estructural “Naturalita SAC”



Fuente: Elaboración Propia

4.5.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

| OBJETIVO GENERAL | | 1. Ampliar la frontera comercial en otros distritos a fin de posicionarnos en todo Lima Metropolitana. | 2. Ofrecer en el mercado los mejores precios posibles para la comodidad de los consumidores en general. | 3. Competir legalmente dentro del mercado, rigiéndonos honestamente por las medidas de higiene y control en la elaboración del producto. |
|---------------------|---------------------|---|--|--|
| OBJETIVO ESPECIFICO | GERENCIA GENERAL | 1.1 Diseñar estrategias y alianzas que permitan extender los puntos de ventas en lima metropolitana. | 2.1 Desarrollar Inversiones en maquinaria moderna para el proceso de producción, a fin de reducir los costos de Fabricación. | 3.1 Gestionar las certificaciones necesarias que respalden la calidad del producto, para generar una diferenciación frente a los competidores. |
| | GERENCIA LOGISTICA | 1.1.1 Gestionar la compra de insumos necesarios para la producción a fin de satisfacer la demanda. | 2.1.1 Establecer alianzas con los proveedores a fin de asegurar la calidad y precio de la materia prima para la producción. | 3.1.1 Gestionar la compra de insumos adecuados bajos los estándares de calidad establecidos por DIGESA Y DIGEMID. |
| | GERENCIA COMERCIAL | 1.1.2 Diseñar un plan de mercadeo para la empresa, a fin de extender los puntos de venta. | 2.1.2 Establecer políticas de precios. | 3.1.2 Ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. |
| | GERENCIA FINANZAS | 1.1.3 Desarrollar un estudio financiero, que permita evidenciar la viabilidad económica de nuevos puntos de venta y permita la expansión del negocio. | 2.1.3 Buscar el financiamiento de maquinaria y Equipos que permitan optimizar el proceso de producción. | 3.1.3 Analizar las posibilidades de inversión para adecuarse a las normas y procesos establecidos por DIGESA y DIGEMID |
| | GERENCIA PRODUCCION | 1.1.4 Desarrollar un programa de producción que permita responder a la demanda. | 2.1.4 Optimizar la producción a fin de reducir los costos del producto sin reducir la calidad. | 3.1.4 Garantizar que los programas de producción se adecuen a las normas y reglamentos que establece DIGESA Y DIGEMID. |

4.5.2 FUNCIONES ORGANIZACIONALES

| OBJETIVO GENERAL | | Ampliar la frontera comercial en otros distritos a fin de posicionarnos en todo Lima Metropolitana. | Ofrecer en el mercado los mejores precios posibles para la comodidad de los consumidores en general. | Competir legalmente dentro del mercado, rigiéndonos honestamente por las medidas de higiene y control en la elaboración del producto. |
|---------------------|---------------------|---|--|---|
| OBJETIVO ESPECIFICO | GERENCIA GENERAL | - Implementar estrategias para desarrollar la presencia y penetración de la marca en el mercado asignado | - Programación y control presupuestal de los gastos. | - Diseña estructuras organizacionales acorde a la demanda del entorno y del mercado. |
| | | - Administrar el mercado asignado para el crecimiento de punto de venta. | - Revisión, organización, control, gestión y supervisión de todas las áreas de la empresa. | - Planificar estratégicamente las actividades de la empresa |
| | GERENCIA LOGISTICA | - Seleccionar proveedores, buscar alternativas para la compra de insumos. | - Analizar periódicamente los precios de las materias primas, componentes o materiales. | - Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación. |
| | | - Control de calidad de las materias primas y componentes | - Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega. | - Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución. |
| | GERENCIA COMERCIAL | - Definir y dirigir la estrategia comercial en nuevos puntos de venta | - Ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. | - Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas. |
| | | - Generar estrategia y plan de marketing para los productos | - Organizar , supervisar y medir el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción. | - Asegurar una correcta y eficiente atención al cliente, buscando satisfacer sus necesidades, requerimientos y expectativas. |
| | GERENCIA FINANZAS | - Desarrollar la evaluación económica de los proyectos de negocios y de los proyectos de inversión. | - Establecer el financiamiento adecuado para la compra de maquinaria y equipos. | - Establecer un control adecuado de los activos de la empresa. |
| | | - Asegurar la provisión oportuna de recursos financieros y materiales para garantizar el correcto desenvolvimiento de la operación. | - Analizar la política de inversiones; su necesidad, rentabilidad y forma de financiación. | - Diseñar de estrategias económicas para competir en el mercado. |
| | GERENCIA PRODUCCION | - Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad. | - Promover el sistema de calidad en toda el área de producción. | - Garantizar el cumplimiento de los programas de Producciones y las metas Fijadas. |
| | | - Vigilar el proceso en la elaboración del producto cumpla con la planificación prevista. | - Coordina el mantenimiento y las reparaciones de las máquinas y equipos que se emplean en el proceso productivo de la planta. | - Dirigir y controlar las actividades de Producción de acuerdo a los Programas de Producción de la Planta. |

4.6 FUNCIONES GENERALES Y ESPECIFICAS

Descripción de funciones:

Cuadro 14: Funciones del Área de Administración

| NOMBRE DEL CARGO | GERENTE GENERAL |
|-------------------------------------|---|
| Función principal del cargo: | Gestionar adecuadamente los recursos financieros de la empresa. |
| Título Profesional | Administración de Empresas. |
| Supervisado por: | Nadie |
| Supervisa a : | Contador, Vendedor. |
| Perfil : | Inteligencia para resolver problemas que se presenten |
| | Capacidad de comunicación |
| | Desarrollo de un buen liderazgo |
| | Perseverancia y constancia |
| | Practica de valores |
| | Psicología Organizacional. |
| | Objetivo |
| | Iniciativa propia. |
| Funciones: | Planificar, organizar, dirigir y controlar. |
| | Reclutamiento y selección del Personal |
| | Monitorear el desarrollo del personal. |
| | Controla el rendimiento económico de la empresa. |
| | Elabora planes estratégicos. |
| | Negociar y obtener recursos financieros |
| | Administrar los recursos humanos (asistencia, desempeño de personal y pago de remuneraciones) |
| | Todo lo concerniente con el aspecto legal de la empresa (pago de tributos, etc.) |
| Requisitos laborales | Experiencia mínima 2 años en el cargo. |

Fuente: Elaboración Propia

| NOMBRE DEL CARGO | GERENTE DE LOGISTICA |
|-------------------------------------|---|
| Función principal del cargo: | Planificar, dirigir los procesos de la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de los Productos. |
| Título Profesional | Titulado Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas |
| Supervisado por: | administrador, control de calidad |
| Supervisa a : | Operario |
| Perfil : | Responsabilidad |
| | Compromiso |
| | perseverancia y constancia |
| | saber escuchar |
| Funciones: | Mantener al día el registro de facturas de los proveedores |
| | Realiza la programación de las actividades para recepción, despacho de Materia Prima y Productos Terminados. |
| | Gestionar cambios o devoluciones de mercadería y verificar la correcta emisión de los comprobantes de pago. |
| | Control del cumplimiento del appcc y de seguridad alimentaria. |
| | Llevar el control de los indicadores de gestión. |
| Requisitos laborales | Experiencia mínima 2 años en el cargo. |

| NOMBRE DEL CARGO | GERENTE DE COMERCIALIZACION |
|-------------------------------------|---|
| Función principal del cargo: | Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales |
| Título Profesional | Titulado e Ingeniero en administración de Empresas o Ingeniero en Marketing o Título a fines |
| Supervisado por: | Gerente General |
| Supervisa a : | Vendedor |
| Perfil : | Responsabilidad |
| | Compromiso |
| | Facilidad de palabra |
| Funciones: | Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado |
| | Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa. |
| | Representar a la Empresa en aspectos comerciales. |
| | Implementar un adecuado sistema de venta. |
| | Resguardo de cajas. |
| Requisitos laborales | Experiencia mínima 2 años en el cargo. |

| NOMBRE DEL CARGO | GERENTE DE FINANZAS |
|-------------------------------------|---|
| Función principal del cargo: | Programar, organizar, dirigir, controlar y supervisar las actividades de personal, tesorería, contabilidad y costos, logística y servicios internos y de mantenimiento. |
| Título Profesional | Titulado en Administración de Empresas |
| Supervisado por: | Gerente General |
| Supervisa a : | Administrador, Contador |
| Perfil : | Responsabilidad |
| | Compromiso |
| Funciones: | Administrar y supervisar los fondos y valores financieros de la empresa. |
| | Administrar la Tesorería de la empresa |
| | Orientación al autocuidado y orden |
| | Administrar los sistemas contables y presupuestarios de la empresa. |
| Requisitos laborales | Experiencia mínima 3 años en el cargo. |

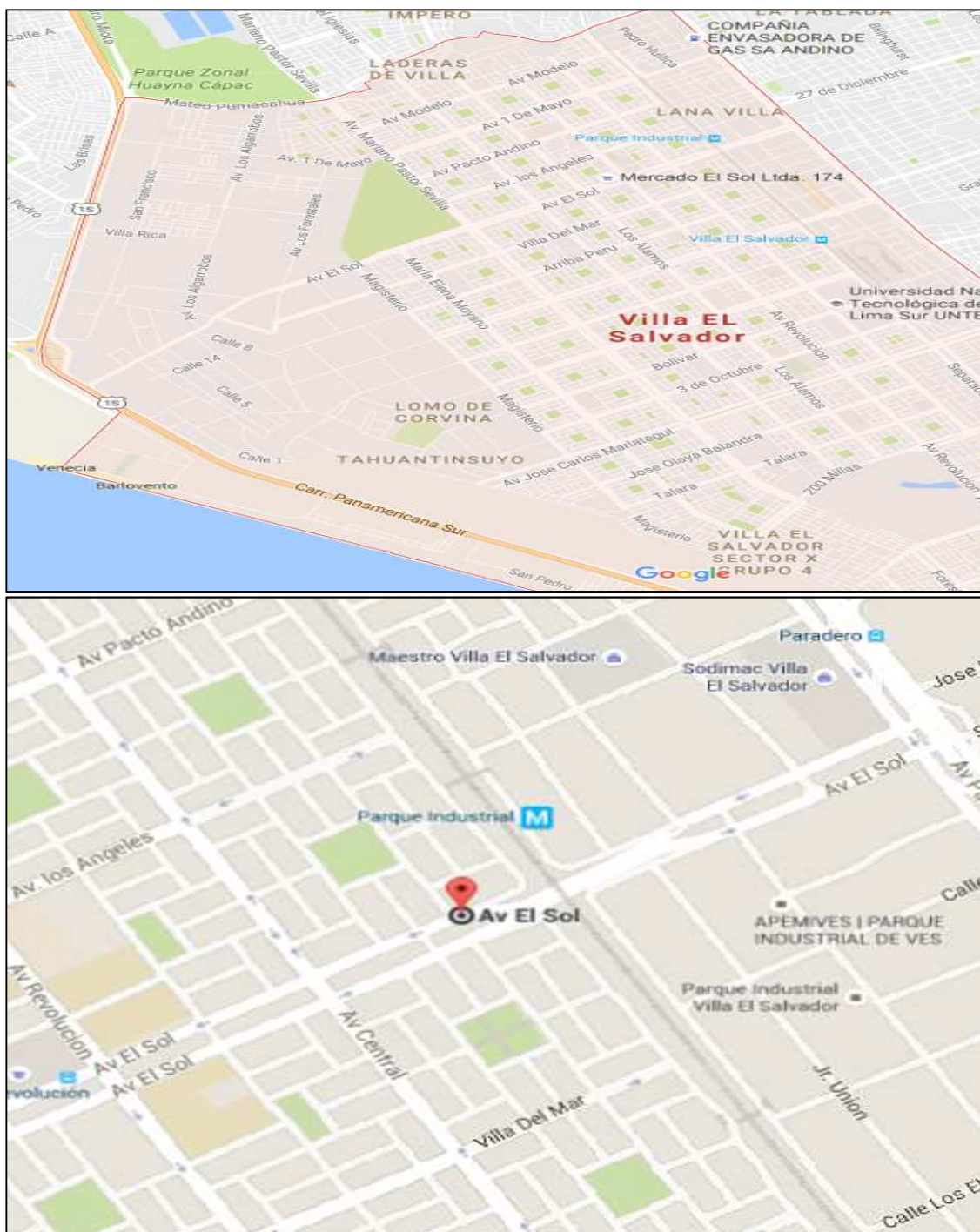
| NOMBRE DEL CARGO | GERENTE DE PRODUCCION |
|-------------------------------------|--|
| Función principal del cargo: | Organiza y da seguimiento a la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que, individualmente, cumplen con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad. |
| Título Profesional | Secundaria Completa |
| Supervisado por: | Administrador, Control de Calidad |
| Supervisa a : | Nadie |
| Perfil : | Responsabilidad |
| | Compromiso |
| Funciones: | Diseñar, desarrollar e implementar estrategias de producción. |
| | La planificación de la producción. |
| | Dirigir control de mantenimiento preventivo y preparativo. |
| | Analizar y aprobar informe diario de producción |
| | Cumplimiento del programa de auditorías internas de Calidad y Producción. |
| Requisitos laborales | Experiencia mínima 1 años en el cargo. |

4.9 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO:

4.9.1 MICRO LOCALIZACION DE LA PLANTA PRODUCTIVA:

Estará establecido en Av. sol y Av. Central en el distrito de Villa el Salvador.

Imagen 08: Localización del Centro Productivo



Fuente: Elaboración propia

4.9.2 MICRO LOCALIZACION CENTRO COMERCIAL

Estará establecido en Av. Arequipa 2032 distrito de Lince, en la cual se encuentra ubicada estratégicamente.

Imagen 09: Localización del Centro Comercial



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING
(MERCADERO)

5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO

5.1.1 Mercado

5.1.1.1 Técnicas de mercado

Al realizar el estudio de mercado se busca conocer la relación que tiene el comprador con los productos que consume, así como sus gustos, preferencias y frecuencia con la que adquiere los artículos para su consumo, procediendo posteriormente a registrar, tabular y analizar la información obtenida dentro del mercado en el cual la empresa va a desarrollar su actividad .

5.1.1.2 Universo

En los últimos años, el índice poblacional del distrito de Lince ha tenido un incremento importante, tal es el caso que se ha convertido en el quinto distrito con mayor población de Lima Metropolitana, en el último censo realizado por Instituto Nacional Estadística e Informática INEI, se aprecia que en el 2007 el distrito contaba apenas con 393,893 pobladores, pero al 2015 su población se acrecentó a 463,014 pobladores.

5.1.2 Segmentación del mercado:

El producto va dirigido a la población del distrito de lince específicamente a las personas entre las edades de 25 a 64 años de edad, son las personas y familias de nivel Socioeconómico alto y medio del distrito de lince, que gustan de productos 100%

naturales derivados de la maca, orgánicos, sin perseverantes, y de excelente calidad y presentación.

Imagen 10: Tasa de Crecimiento Anual

$$TC = 100 * \sqrt[n]{\frac{Poblacion\ Censo\ Vigente}{Poblacion\ Censo\ anterior}} - 1$$

Fuente: Elaboración propia

$$TC = 100 * [(50,228/51,144) ^{1/1}] - 1$$

$$TC = 1.76 \%$$

Imagen 11: Tasa de Crecimiento Anual Proyección de la Población

$$Pt = Po * \left(1 + \frac{TC}{100}\right)^t$$

Fuente: Elaboración propia

$$Población\ año\ 2016 = 50,228 * [1 + (-1.76) ^1]$$

$$Población\ año\ 2016 = 49,329$$

Dónde:

TC = Tasa de crecimiento Anual

Pt = Población proyectada al año t

Po = Población año Base

N = Número de años entre dos últimos censos

T = número de años a proyectar

Cuadro N° 17 : Proyección de población al año 2017

| Año | Población Total | Población Hombres | Población Mujeres | Crecimiento Anual % |
|-------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 2007 | 57,665 | 26,791 | 30,874 | |
| 2008 | 56,699 | 26,372 | 30,327 | -1.68 |
| 2009 | 55,733 | 25,953 | 29,780 | -1.70 |
| 2010 | 54,790 | 25,545 | 29,245 | -1.69 |
| 2011 | 53,872 | 25,149 | 28,723 | -1.68 |
| 2012 | 52,961 | 24,756 | 28,205 | -1.69 |
| 2013 | 52,054 | 24,364 | 27,690 | -1.71 |
| 2014 | 51,144 | 23,971 | 27,173 | -1.75 |
| 2015 | 50,228 | 23,574 | 26,654 | -1.79 |
| 2016 | 49,329 | 23,152 | 26,177 | -1.79 |
| 2017 | 48,446 | 22,738 | 25,708 | -1.79 |

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Investigación de Mercado del Segmento

Investigación de los segmentos de personas de 15 a 64 años de edad de Nivel Socioeconómico A, B, C del distrito de lince, debido a su capacidad de adquisitiva.

| Zona | Niveles Socioeconómicos | | | | | |
|--|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
| Total | 100 | 4.7 | 19.7 | 42.0 | 25.5 | 8.1 |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 100 | 0.5 | 13.7 | 46.6 | 26.4 | 12.8 |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100 | 1.9 | 22.8 | 52.2 | 18.6 | 4.5 |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100 | 1.1 | 9.6 | 43.4 | 36.6 | 9.3 |
| Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) | 100 | 2.0 | 21.8 | 45.4 | 25.7 | 5.1 |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100 | 2.2 | 13.0 | 41.7 | 33.6 | 9.5 |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100 | 22.5 | 46.7 | 23.9 | 5.4 | 1.5 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100 | 29.4 | 45.1 | 17.6 | 5.6 | 2.3 |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100 | 4.5 | 20.9 | 40.4 | 25.3 | 8.9 |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 100 | 0.0 | 9.8 | 45.5 | 35.5 | 9.2 |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 100 | 1.6 | 17.3 | 42.8 | 25.9 | 12.4 |
| Otros | 100 | 0.0 | 10.1 | 48.5 | 26.3 | 15.1 |

Gráfico 05: Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2015: Data ENAHO 2015

* Nivel de confianza al 95% $p=0.5$:

Cuadro 18: Nivel Socioeconómico en el Distrito De Lince

| | | |
|------------------------------------|---------------|-------------|
| TOTAL DE POBLACION DE LINCE | 49,329 | 100% |
| NSE A | 11,300 | 23% |
| NSE B | 23,450 | 47% |
| NSE C | 12,004 | 24% |
| NSE D | 2,712 | 5% |
| NSE E | 753 | 2% |

Fuente: Elaboración propia

Fuente: APEIM 2015: Data ENAHO 2015

* Nivel de confianza al 95% $p=0.5$

5.1.4 Población de Mercado Meta

Cuadro 19: Distribución de Población de Lince por Edades

| UBIGEO | 150116 | DISTRITO | LINCE |
|--|----------------|----------|--------|
| Total | | | 49,329 |
| GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD | 0 - 4 | | 2,406 |
| | 5 - 9 | | 2,516 |
| | 10 - 14 | | 2,662 |
| | 15 - 19 | | 3,501 |
| | 20 - 24 | | 3,929 |
| | 25 - 29 | | 3,885 |
| | 30 - 34 | | 3,847 |
| | 35 - 39 | | 3,735 |
| | 40 - 44 | | 3,362 |
| | 45 - 49 | | 3,488 |
| | 50 - 54 | | 3,608 |
| | 55 - 59 | | 3,048 |
| | 60 - 64 | | 2,642 |
| | 65 - 69 | | 2,183 |
| | 70 - 74 | | 2,001 |
| 75 - 79 | | 1,672 | |
| 80 y más | | 1,743 | |

Fuente: Elaboración propia

Fuente: APEIM 2015: Data ENAHO 2015

* Nivel de confianza al 95% $p=0.5$

Cuadro 20: Mercado Potencial

| | | |
|---|---------------|---------------|
| TOTAL DE POBLACION DE LINCE 25 A 74 AÑOS | 34,322 | 98.50% |
| NSE A | 7,894 | 23% |
| NSE B | 16,131 | 47% |
| NSE C | 8,237 | 24% |
| NSE D | 1,717 | 5% |

Fuente: Elaboración propia

Fuente: APEIM 2015: Data ENAHO 2015

* Nivel de confianza al 95% $p=0.5$

Mercado Meta: Todos los pobladores del Distrito de lince

Mercado Potencial: Personas que buscan un expendio de productos derivados de la maca como capsulas y harinas 100 % natural con precios accesibles y buen servicio.

Cuadro 21: Segmentación Geográfica y demográfica

| SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA | SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA |
|---|---|
| País: Perú Provincia: Lima Distrito: Villa el Salvador | Sexo: Hombres y Mujeres Nivel Socioeconómico =A, B, C y D Edad: 25 a mas. |

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 PLAN DE MUESTREO

Para calcular el número de encuestas a realizarse, se aplicará la fórmula de universos finitos debido a que se conoce la cantidad de personas que residen en el distrito de Lince de los sectores A, B, C y D utilizando como margen de error del 5% y confiabilidad el 95% se obtiene el siguiente Resultado:

Imagen 12: Formula Muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: internet – Formulas Matematicas

Dónde:

N = Total de población.

Z α = 1.96 para un nivel de confianza de 95%

p = Prevalencia esperada

q = Precisión o error admitido

d = Precisión (utilizamos un 5%)

E = 5%

Entonces:

$$N = \frac{34,322 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (34,322 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$N = \frac{6,262.94}{85.98}$$

N = 73 Habitantes

Encuestas por realizar en el Distrito de Lince

Cuadro 22: Tamaño de la Muestra

| DISTRITO | NSE A, B , C Y D MAYORES A 25 AÑOS | N° ENCUESTAS |
|----------|--|-----------------|
| Lince | 34,322 | 73 |

Fuente: Elaboración Propia

5.1.6 TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Para recolectar la información existente en el mercado, se aplica la metodología de investigación descriptiva a través de la encuesta, puesto que no se hallaron datos históricos que representen las cantidades de artículos que los consumidores demandan, así como tampoco, de los gustos y preferencias a momento de adquirir productos.

5.1.7 TABULACION Y ANALISIS DE DATOS

Recolectada la información a través de la encuesta, se procederá a registrar y procesar los datos con el fin de analizarlos e interpretarlos, lo cual ayudara a revelar algunos de los aspectos más necesarios e importantes para la toma de decisiones dentro de la empresa

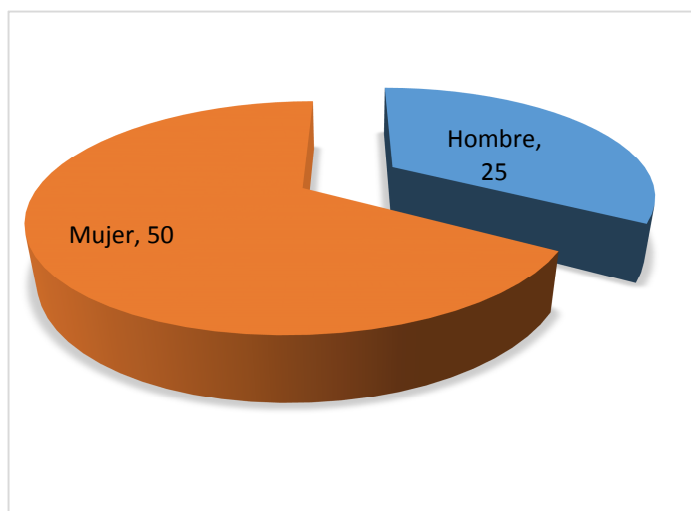
Según las encuestas levantadas y procesadas tenemos los siguientes resultados e interpretación de la muestra tomada:

Cuadro N° 23: Edad de personas Encuestadas

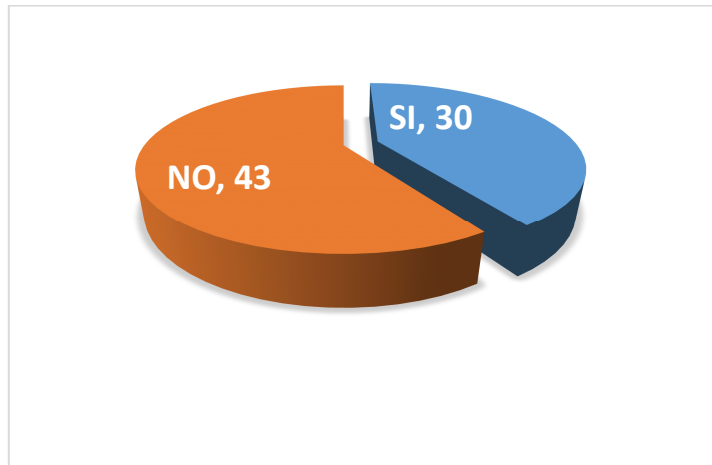
| EDAD | # PERSONAS | % |
|--------------|------------|-----|
| 20 - 24 | 9 | 10% |
| 25 - 29 | 9 | 10% |
| 30 - 34 | 9 | 10% |
| 35 - 39 | 9 | 10% |
| 40 - 44 | 6 | 9% |
| 45 - 49 | 6 | 9% |
| 50 - 54 | 6 | 9% |
| 55 - 59 | 6 | 8% |
| 60 - 64 | 5 | 7% |
| 65 - 69 | 4 | 6% |
| 70 - 74 | 4 | 5% |
| TOTAL | 73 | |

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 07: Sexo de Personas Encuestadas

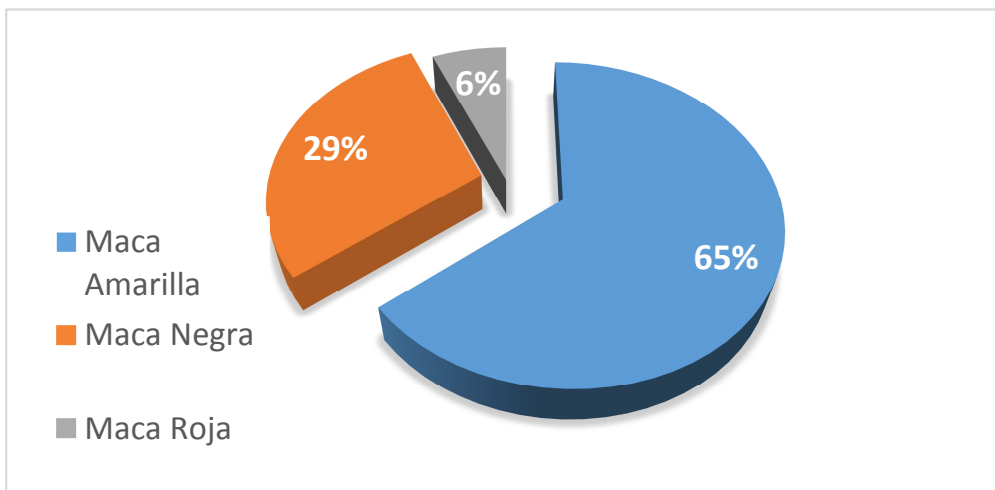


PREGUNTA N° 01 ¿usted, Consume Maca?



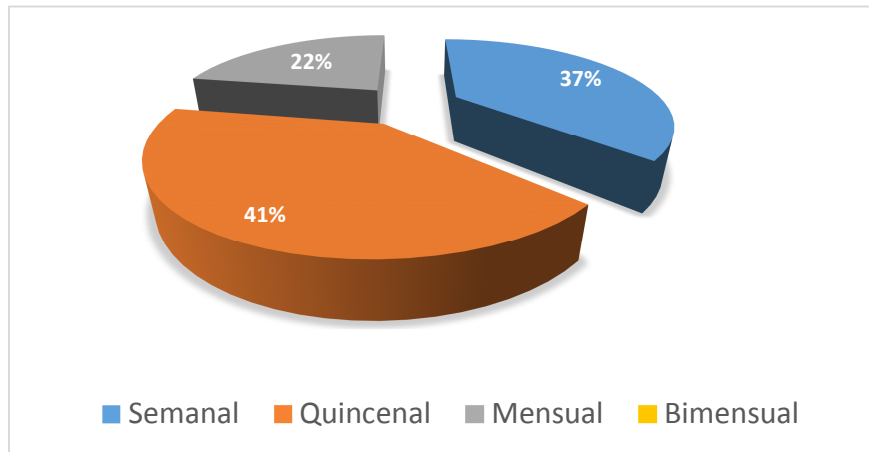
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 04 Consumo de Maca. Se establece que del total de personas encuestadas en el distrito de lince, un 59% indica que consume maca y el 41 % de las persona no consume la Maca.

PREGUNTA N° 02 ¿Que Variedad de Maca que Consume?



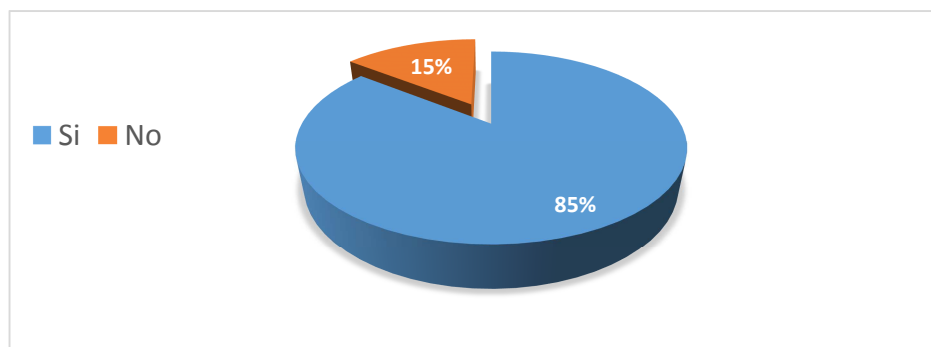
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 04 variedad de Maca que Consume. Se establece el 65% de los encuestados consume la Maca amarilla, el 29% consume maca negra, y el 6% consume maca roja.

PREGUNTA N° 03 ¿Con que Frecuencia, Compra el Producto de Maca?



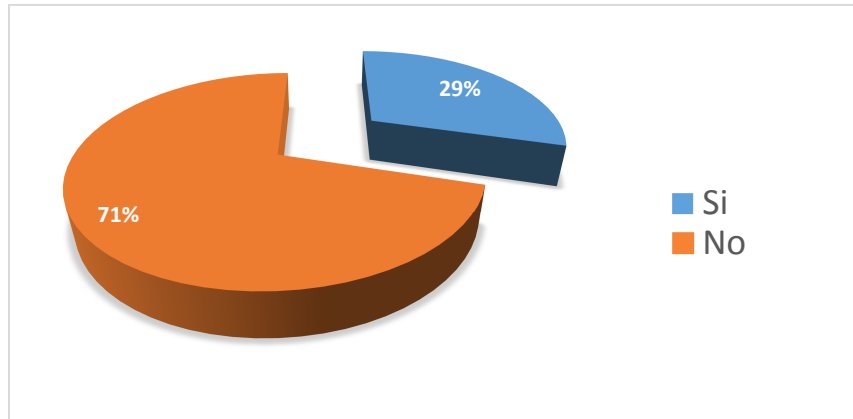
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 04 Frecuencia Usted, compra el producto de maca. Se establece que el 41% de los encuestados consume maca o subproducto de maca de manera quincenal, el 37% consume de manera semanal y 22% consume de manera mensual.

PREGUNTA N° 04 ¿Estaría usted dispuesto a Consumir Maca?



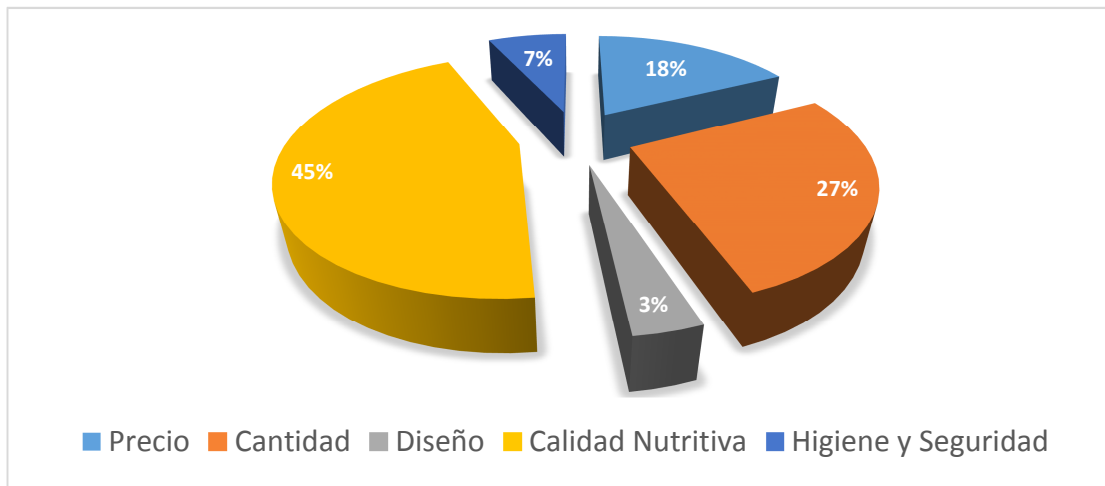
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 04 Estaría Dispuesto a Consumir la Maca. Se establece que el 85% de los encuestados estaria dispuesto a consumir la Maca por ser un producto nutritivo y 100% natural, y el 15% no estari dispuesto a consumir el producto.

PREGUNTA N° 05 ¿Comprarías usted, este producto?



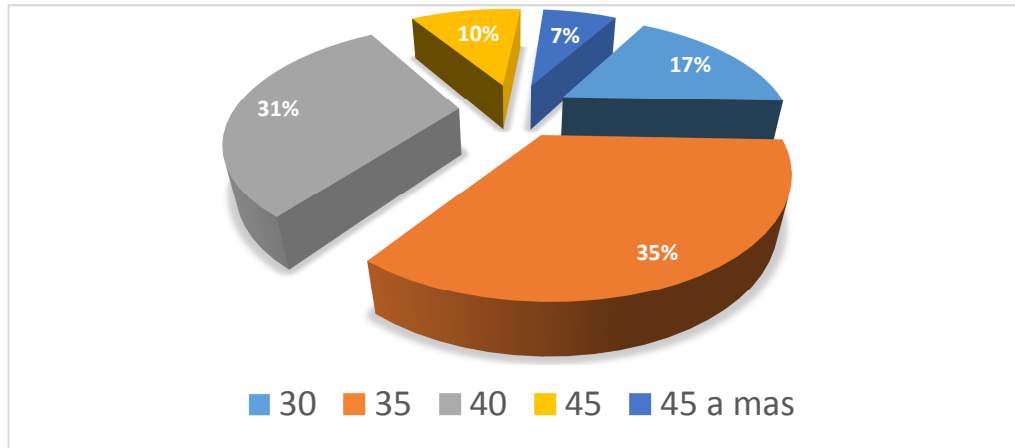
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 04 Comprarías la Capsula de Maca. Se establece que el 71% de los encuestados estaria dispuesto comprar la Capsula de Maca que ofreceremos al mercado en el distrito de lince y el 29% no compraria el producto nuevo.

PREGUNTA N° 06 ¿Que le animaría a consumir este producto?



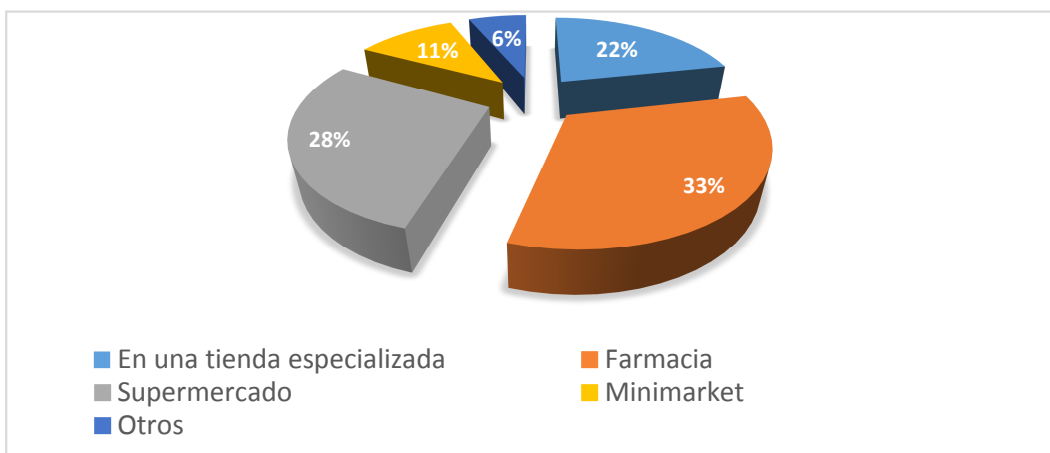
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 04 Comprarías la Harina de Maca. Se establece que el 45% de los encuestados estaria dispuesto a consumir este producto principalmente por la calidad nutritiva, el 27% por la cantidad y el 18% por el precio.

PREGUNTA N° 07 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de maca netamente natural y nutritiva?



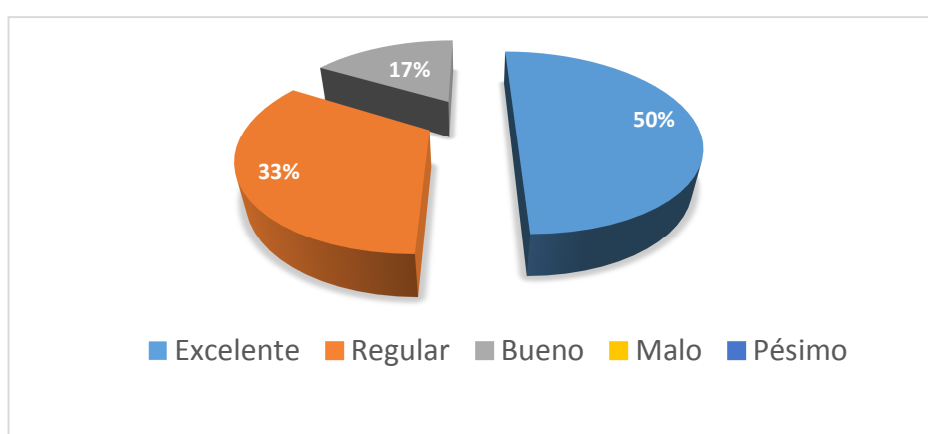
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 07 Cuanto pagaría por la Capsula Maca. Se establece que el 35% de los encuestados estaria a pagar por la capsula de maca 35 nuevos soles, el 31% pagaria 40 soles por el mismo producto, el 17% pagaria 30 nuevos soles, el 10% pagaria 45 y el 7% finalmente pagaria mas de 45 soles por el producto.

PREGUNTA N° 08 ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?



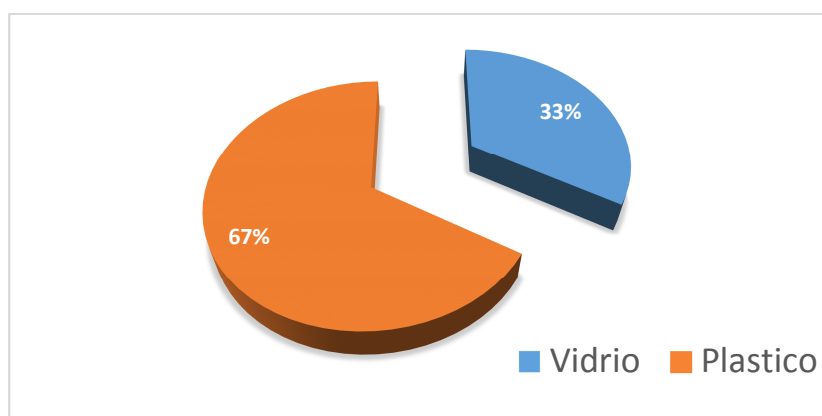
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° 04 Donde le gustaría adquirir el producto de Maca. Se establece que el 33% de los encuestados le gustaria adquiirr los productos en una Farmacia, el 22% en una tienda especializada, el 28% en un supermercado, el 11% en un minimarket y el 6% indica otros lugares.

PREGUNTA N° 09 ¿Qué le parece el diseño del producto?



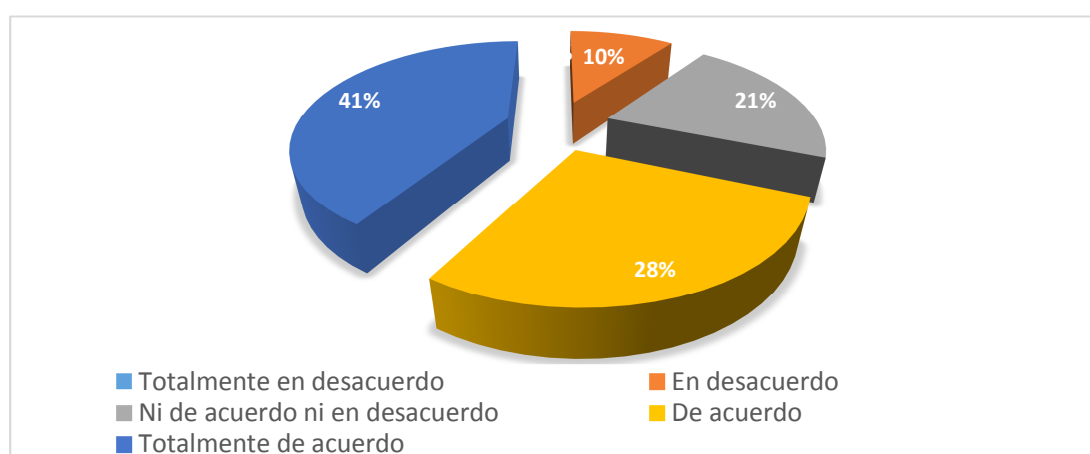
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° Diseño del porducto. Se establece que el 50% de los encuestados le indique que le parece excelente el diseño del producto, el 33% considera el diseño como regular y el 17% como bueno.

PREGUNTA N° 10 ¿Consideras adecuado el envase del Producto maca?



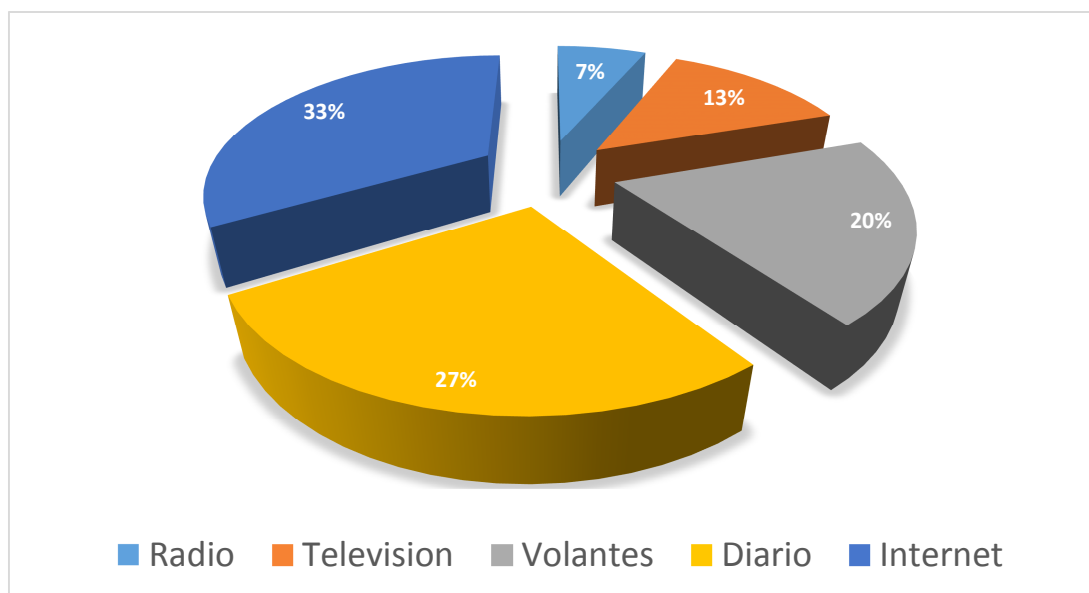
Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° Diseño del porducto. Se establece que el 67% de los encuestados le gustaria que el envase del producto se de plastico ya que el contenido sera en polvo y el 33% considera que prefiere en vidrio.

PREGUNTA N° 11 ¿Considera Usted ventajoso que un producto de maca tenga envase con tapa abre fácil?



Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° Diseño del porducto. Se establece que el 28% de los encuestados esta totalmente de acuerdo que el producto tenga un tapa abre facil, el 28% esta de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% en desacuerdo.

PREGUNTA N° 12 ¿Con que medio le gustaría informarse de las ofertas que tienen el producto de maca que ofrece nuestra empresa?



Con el 95% de confiabilidad en el grafico N° Diseño del producto. Se establece que el 33% de los encuestados indica que le gustaria recibir informacion acerca del producto y las novedad atraves del internet, el 27% diarios, el 20% volantes, el 13% television y el 7% por radio.

5.1.8 posicionamiento

La estrategia de posicionamiento basado en las características del producto (maca), ya que la maca es un producto orgánico, con alto valor nutritivo y contiene propiedades curativas, etc., tales atributos no son ampliamente conocidos por los consumidores, la estrategia consistirá en fomentar dichos atributos con mayor intensidad logrando así posicionar el producto (Maca) en la mente de los consumidores como un producto sano y natural con alto valor nutricional y que favorece a la conservación de la salud.

5.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SWOT.

5.2.1 Análisis de los Factores Macro ambientales

Se procederá a analizar los factores del macro entorno que influirán en el proyecto.

- **Factores políticos**

“Perú es el tercer mejor país en la región para hacer negocios, según un estudio del semanario Latin Business Chronicle, y posee el mejor ambiente macroeconómico de América Latina”¹³

La reciente Ley de Micro y Pequeña Empresa, es la ley más importante que ha expedido el Gobierno central aprobada por Decreto Legislativo N° 1086 (El Peruano: 28/06/08) es una ley integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los

¹³ Diario Gestión, 16 de setiembre del 2014: Perú es el tercer mejor país en la región para hacer negocios

problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional, expresa el gremio empresarial.

- **Factores económicos**

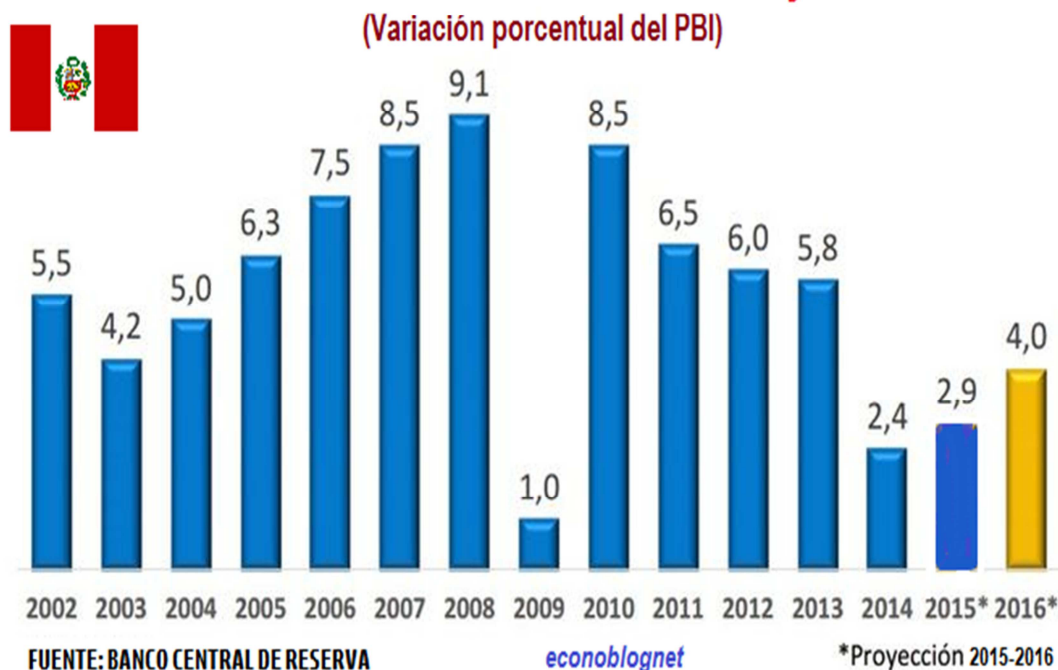
“En el Perú tenemos un ciclo económico muy positivo y creciente en los últimos cinco años, con tasas de crecimiento altas, el ingreso per cápita creció más del 50%, tuvimos una reducción importante de la pobreza, baja inflación, estabilidad macroeconómica y reducción de la deuda externa, según el Banco Mundial”¹⁴

Es conveniente analizar la tasa de crecimiento del PBI que abarca a todo el país, y analizándolo por fuentes confiables. Según INEI (2015), Lima siempre ha mostrado ser la región que mayor aporta al PBI nacional, lo que nos permite afirmar que el crecimiento del PBI en Lima es notorio, y más aún en los sectores A, B y C, quienes son los que poseen mayor cantidad de ingresos.

¹⁴ Según el panorama global del Banco Mundial (actualizado a abril del 2014)

Grafico 25: Crecimiento Económico en Perú, 2002-2015

PERÚ: CRECIMIENTO ECONÓMICO, 2002-2015



Según el BCR, la inversión privada y las exportaciones seguirán en terreno negativo en el 2016. El PBI crecerá 4% gracias al empuje minero, a pesar de los precios en caída de los metales.

Fuente: Banco Central de Reserva

El ingreso de los hombres creció en 2.8% y de las mujeres en 3.8%. Durante el año 2015, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo en Lima Metropolitana aumentó en 4.8% (S/72.1), en comparación con el año 2014", expreso Aníbal Sánchez (jefe del [INEI](#)).^{*15}

¹⁵ estudio de la consultora Ipsos Perú que fue elaborado con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Gráfico 26: Gastos e ingresos familiar mensual, 2002-2015

PROMEDIOS

| | Lima Metropolitana | | | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE C1 | NSE C2 | NSE D | NSE E |
| Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio | S/. 673 | S/. 975 | S/. 803 | S/. 689 | S/. 718 | S/. 643 | S/. 548 | S/. 468 |
| Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio | S/. 95 | S/. 233 | S/. 132 | S/. 89 | S/. 97 | S/. 76 | S/. 60 | S/. 59 |
| Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio | S/. 237 | S/. 566 | S/. 356 | S/. 223 | S/. 236 | S/. 202 | S/. 147 | S/. 94 |
| Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio | S/. 104 | S/. 578 | S/. 159 | S/. 68 | S/. 73 | S/. 59 | S/. 45 | S/. 36 |
| Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio | S/. 126 | S/. 360 | S/. 172 | S/. 122 | S/. 122 | S/. 122 | S/. 73 | S/. 48 |
| Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio | S/. 211 | S/. 876 | S/. 396 | S/. 155 | S/. 175 | S/. 123 | S/. 73 | S/. 49 |
| Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio | S/. 265 | S/. 1,056 | S/. 459 | S/. 211 | S/. 242 | S/. 160 | S/. 106 | S/. 61 |
| Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio | S/. 108 | S/. 265 | S/. 155 | S/. 102 | S/. 107 | S/. 94 | S/. 67 | S/. 56 |
| PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL | S/. 3,074 | S/. 7,394 | S/. 4,414 | S/. 2,880 | S/. 3,077 | S/. 2,563 | S/. 1,952 | S/. 1,535 |
| PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL* | S/. 3,954 | S/. 11,596 | S/. 5,869 | S/. 3,585 | S/. 3,834 | S/. 3,185 | S/. 2,227 | S/. 1,650 |

Fuente: APEIM 2015: Data ENAHO 2014 Ingreso estimado en base al gasto – INEI 2015

- **Factores legales**

El Perú se encuentra inmerso en este contexto, la comercialización de los productos naturales se viene dando a gran escala. Estos productos son elaborados en laboratorios de fitofármacos, apoyados por distribuidoras nacionales o internacionales. Actualmente existe muchas empresas (nacionales y extranjeros) que elaboran y expenden productos naturales.

Dirección General de Salud Ambiental (Digesa)¹⁶

Es la entidad autorizada de otorgar el registro sanitario, que debe aparecer en el rotulado de estos productos naturales. Los productos naturales que sean industrializados para el consumo humano deberán de ser registrados en la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) como “productos naturales” o en la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) como “complementos o suplementos nutritivos”; otros sin ningún tipo de permiso, usando muchas veces como materia prima recursos naturales que tienen poca garantía y a cargo de personas con poca preparación en el área; estos hechos ponen en duda la calidad del producto pudiendo repercutir negativamente en la salud de la población.

Según el Art. 104 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas¹⁷ aprobado por D.S. -007 -98 - SA, el Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por un mismo fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.

Expediente inicial del trámite, declaración jurada para el registro sanitario

¹⁶ Recuperado el 10/04/2016: :http://www.digesa.sld.pe/Expedientes/Consulta_Registro_Sanitario.aspx

¹⁷ Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por D.S. -007 -98 - SA

Grafico 27: Datos de Inscripción del Producto

Datos del Producto

- Nombre que refleja la verdadera naturaleza del producto.
- Nombre comercial del producto (opcional).
- Marca del producto (opcional).
- Vida útil del producto.
- Condiciones de conservación del producto.
- Identificación del lote para realizar rastreabilidad y decodificación
- Relación de ingredientes y aditivos

Fuente: DIGESA

Grafico28: Resultados de análisis Microbiológicos

LABORATORIO DE ENSAYO ACREDITADO POR EL ORGANISMO PERUANO
DE ACREDITACIÓN INDECOPI-SNA
CON REGISTRO N° LE-009

INFORME DE ENSAYO N° DT-08873-01-2012

PRODUCTO : Panetón
SOLICITADO POR : Negocios J&M S.R.L.
DIRECCIÓN : Emilio Acosta N° 201 Moyobamba-San Martin
FECHA DE RECEPCIÓN : 2012-11-27
FECHA DE ANÁLISIS : 2012-11-27
FECHA DE INFORME : 2012-12-03
SOLICITUD N° : SDT-16099-2012

IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA : Panetón Carmelo
FP.: 23-11-12
F.V. 23-02-13

ESTADO CONDICIÓN : Producto horneado / temperatura ambiente
PRESENTACIÓN : Bolsa de polietileno transparente cerrada con cinta plástica sin litografiar con etiqueta

CANTIDAD DE MUESTRA: 2 unidades cada una de 50 gr.
CANTIDAD DE MUESTRA DIRIMIENTE : Ninguna (A solicitud del cliente)

| Servicio | Ver resultado |
|--|---------------|
| E Colli con Numeración (NMP/g) | <3 |
| Hongos, Mohos, Numeración (ufc/g) | <10 Est |
| Salmonella Detección /25g | Ausencia |
| Staphylococcus aureus Numeración (ufc/g) | <10 Est |

Métodos de ensayo utilizados

01. FAO FOOD AND NUTRITION PAPER, VOLUMEN 14/7, Pág. 205: 1986 Moisture
02. 01 FAO FOOD AND NUTRITION PAPER, VOLUMEN 14/8, Pág. 218-219: 1986 Ashby
03. COVENIN 1913: 1982 Productos de cereales. Determinación de bromato de potasio
04. ADAC 997.02 Chapter 17, Pag. 19 18th Edition. 17.2.09: 2005 Yeast and Mold Counts in Foods

LOS MÉTODOS INDICADOS NO HAN SIDO ACREDITADOS POR INDECOPI-SNA

Fuente: DIGESA

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid)¹⁸

Según se expresa el director Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), que todos los productos naturales deben contar con registro sanitario y la población debe verificar este requisito, además de la fecha de vencimiento, e informarse sobre sus reales efectos terapéuticos, ya que existen diversos comerciantes que por incrementar sus ganancias venden productos adulterado o le otorgan propiedades milagrosas sin ningún aval científico que lo sustente.¹⁹

Hay que tener en cuenta la ley N. 29459 – Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, son ellos quienes regulan toda actividad en la elaboración de medicamentos y productos vitamínicos.

Grafico29: Inscripción de especialidades Farmacéuticas

Categoría 1: Inscripción y Reinscripción de especialidades farmacéuticas cuyos Ingrediente(s) Farmacéutico(s) Activo(s) – IFA(s) o asociaciones se encuentran en el Petitorio Nacional Unico de Medicamentos Esenciales:

- 1.- **Solicitud con carácter de declaración jurada;**
- 2.- **Especificaciones técnicas y técnica analítica del o los IFA(s), excipientes y producto terminado;**
- 3.- **Especificaciones técnicas de los materiales de envase mediato e inmediato,**
- 4.- **Validación de las técnicas analíticas propias del producto terminado;**
- 5.- **Flujograma y validación del proceso de fabricación,**
- 6.- **Estudios de estabilidad,**
- 7.- **Estudios de equivalencia terapéutica,**
- 8.- **Proyecto de ficha técnica e inserto;**
- 9.- **Proyecto de rotulado en idioma español del envase mediato e inmediato;**
- 10.- **Certificado de producto farmacéutico o certificado de libre comercialización**
- 11.- **Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM);**
- 12.- **Plan de gestión de riesgo para la inscripción, si la especialidad farmacéutica contiene un Ingrediente Farmacéutico Activo - IFA que no ha sido registrado previamente en el país.**

Fuente: DIGEMID

¹⁸ <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=3&IdItem=49> (en línea:13/03/2017)

¹⁹ DIGEMID – Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas

Por otro lado Es importante conocer los pasos a realizar para evitar conflictos legales a lo largo del proyecto, así como saber las normas que influyen en el desenvolvimiento del mismo. Los pasos a seguir son los siguientes:

- 1.- Fijarse si el nombre elegido ya es de otra sociedad.
- 2.-Elaboración de la Minuta
- 3.-Elaboración de Escritura Pública
- 4.-Inscripción en los Registros Públicos
- 5.-Inscripción en SUNAT/ ESALUD/Trabajadores.
- 6.-Inscripción u obtención de permisos Especiales para poder iniciar actividades.
- 7.- Licencia de funcionamiento otorgada por el Municipio.
- 8.- Ministerio de Trabajo. Autorización de Libro de Planillas.

- **Factores tecnológicos**

Es notoria la tendencia mundial del sector cosmético y aseo de volcarse a desarrollar productos naturales con aplicación industrial. El factor tecnológico es uno de los instrumentos más comunes para desarrollar nuevos productos, la tecnología avanza y con ella la preferencia de los consumidores se vuelve más exigente. Es importante rescatar que las características de los nuevos productos tecnológicos no son aprovechadas al máximo por la mayoría de empresas.

- **Factores ambientales**

En el Perú existe hoy día más preocupación empresarial y organizacional sobre el entorno ecológico; sin embargo, no podemos generalizar dado que existen muchas empresas informales que no consideran este aspecto en sus negocios. Una empresa debe ofrecer buenos productos, pero siempre tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente. Cada vez la población joven es más consciente y exige a las empresas mantener líneas de respeto por la ecología.

Las empresas deben cumplir con ciertas normas que ayuden a reducir cualquier efecto adverso de las actividades de una empresa sobre el medio ambiente. Por lo cual la empresa realizara la destrucción de mermas y desmedros en un relleno sanitario ubicado en el distrito de Lurín a fin de preservar el medio ambiente Como resultado, los factores ambientales naturales, como el agua limpia y aire limpio, dictan cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones del día a día.

5.2.2 Análisis de los Factores Micro ambientales:

El estudio se basará en las cinco fuerzas de Porter ²⁰: Rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutos y amenaza de ingreso de nuevos competidores.

²⁰ Porter, Michael (2009). Estrategia Competitiva. 3 a ed. España.: Editorial Económica.

Gráfico 30: Las 5 Fuerzas de Porter



- **Rivalidad entre Competidores**

Hay que resaltar que en la actualidad hay empresas que comercializan derivados de productos naturales como capsulas, harinas, bebidas, entre otros, dentro de este conjunto encontramos derivados de maca, esto hace que el producto del proyecto no sea único y novedoso en el mercado local. Es por esta razón, que para este punto se van a analizar los productos naturales en general. De esta manera, se tiene que la gran mayoría de los productos naturales se comercializan en las tiendas o casas naturistas que hay en los distintos distritos de Lima. Asimismo, hay una gran variedad de productos naturales, utilizando todo tipos de insumos (maca, quinua, frutas, kiwicha, etc.). Es por esta razón, que hay un número empresas competidoras de productos naturales que tienen una alta penetración de sus marcas como Santa natura, Bionaturista, Fitosana, Kaita y Vida natural. En cuanto a la maca, se está introduciendo al mercado presentación de maca en capsula y harina (maca en polvo). Esto genera una mediana rivalidad con los

competidores mencionados como también muchos existen muchos fabricantes de productos naturales pero ninguno sin tener una marca consolidada. Por último, el mercado nacional de derivados de productos naturales tiene un alto potencial de crecimiento debido a la tendencia creciente hacia el consumo a base de ingredientes naturales, dado a que está asociado a un consumo que preserva y mejora el estado de la salud.

- **Poder de Negociación de Proveedores**

Para el caso del proyecto se necesitará como insumo principal la maca, que será destinado para la producción se obtendrán del mercado local peruano.

Una característica de nuestro producto es la exigencia, en tanto nuestros proveedores ofrecen productos de primera calidad con estrictos requisitos de control de calidad.

Dada la oferta de la maca en el mercado peruano, se contará con gran variedad de proveedores y ninguno dominante. Por lo tanto la gestión de los proveedores no representa un obstáculo significativo. Asimismo, al contar con variedad de proveedores de maca, el poder de negociación es bajo y no dificulta en las actividades del negocio. Pero a largo plazo se afianzará alianzas para trabajar con un solo proveedor por el tema de precios.

Cuadro 23: Proveedores de Maca

| PROVEEDORES DE MACA |
|---|
| Agronaturales srl |
| Asociación de productores de maca del valle del mantaro - apromac |
| Agroindustrial chanchamayo srl |
| <u>R&R Agroindustrias import sac</u> |

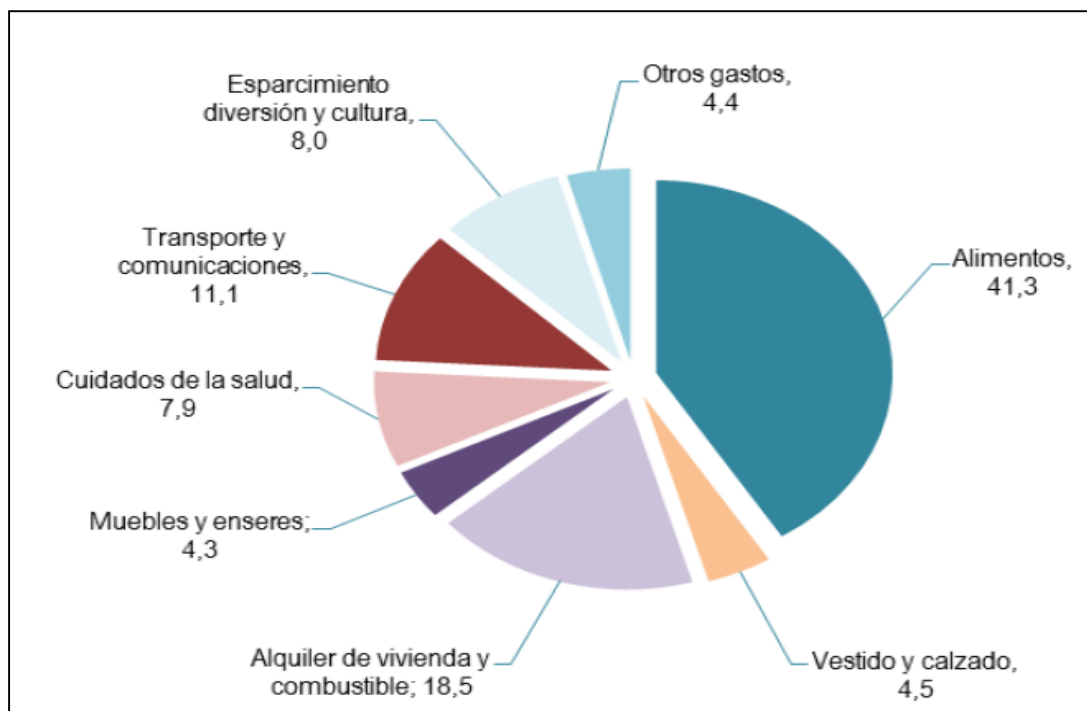
Fuente: Elaboración Propia

- **Poder de Negociación de Compradores**

Este proyecto tiene enfocado su atención a un público objetivo predominantemente adulto cuya edad mínima es de 25 años; Estas capsulas y harinas de maca consideran en su elaboración una variedad de productos e ingredientes de alta calidad y que respaldada por la consistencia del producto.

El poder de negociación de los compradores es alto, ya que nuestro producto se enfoca a los sectores A, B, y C que demandan cada vez productos de mayor calidad y diferenciados. En Lima Moderna destinan en promedio el 41.3% de sus ingresos en alimentación dentro del hogar ya sea en productos básicos (leche, arroz, huevo, etc.), jugos o néctares, embutidos o algún otro antojo que pueda acompañar un desayuno o almuerzo. Además, poseen información sobre los productos naturales; conociendo sus características y los requisitos para ser calificados como tal. Es por esta razón, que se debe mostrar toda la información nutricional que ofrece la maca para que pueda ser apreciada por nuestros consumidores.

Grafica 31: Gastos del Hogar



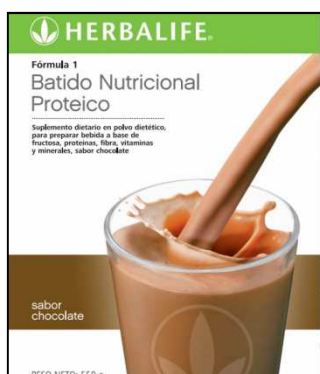
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares 2015.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos que pueden ser adquiridos, en lugar las capsula de maca y harina de maca, son numerosos; por ello, se tiene que tener un nivel de diferenciación percibido. Como los costos y el posicionamiento, que son factores importantes en el mercado local de productos naturales.

En esta categoría existe un mercado que tiene una tendencia a consumir productos bioenergéticas como es el caso de Herbalife que ofrece una serie de productos nutricionales; pero al ser un producto diferente no es una amenaza grande.

Imagen 13: Productos Sustitutos



Estos productos sustitutos se diferencian de los nuestros por el contenido 100% natural que posee nuestros productos, no incluimos en la elaboración productos químicos, a fin de otorgar una nueva opción de consumo más natural al cliente “100% concentrado”. Sin embargo, no podemos descartar que estos productos son competidores indirectos.

5.2.3 Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento que busca la empresa con sus productos de capsula y harina de maca en el mercado, estará apoyado en la estrategia de posicionamiento basado en las características del producto (maca), ya que la maca es un producto orgánico, con alto valor nutritivo y contiene propiedades curativas, etc., tales atributos no son ampliamente conocidos por los consumidores, la estrategia consistirá en fomentar dichos atributos con mayor intensidad logrando así posicionar el producto (maca) en la mente de los consumidores como un producto sano y natural con alto valor nutricional y que favorece a la conservación de la salud.

5.3 MARKETING MIX.

5.3.1 PRODUCTO

5.3.1.1 Descripción del Producto:

Introduciremos al mercado peruano 2 líneas de productos naturales que son las: capsulas y Harinas que tendrán los atributos de un producto Natural, Nutritivo y Nacional hecho de Maca Natural.

5.3.1.2 Marca e Imagen Corporativa

La marca del producto será *NATURALITA* y el Logo de la empresa que caracterizara a nuestros productos será:



Imagen 14: Logo de la Empresa.

Fuente: Elaboración propia

El logo de la empresa describe el "Consume natural", que tienen que tener todas las personas a fin de mejorar su salud en cierto grado, como una nueva opción de consumo frente a los productos Farmacológicos que hoy en día la mayoría de personas consumen a fin de contrarrestar alguna enfermedad

5.3.1.3 Ciclo de vida del producto:

Los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte). Por tanto, el Ciclo de Vida de la Maca se encuentra en un proceso de crecimiento luego de su introducción en el mercado hacia el 2016. En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Mediante la implementación del plan de Negocios se realizara productos derivados de la Maca el cual se realizara la introducción en el mercado local, el cual demanda costos en promoción del producto para su posterior aceptación o no del mismo.

5.3.1.4 Líneas de Productos y Presentaciones:

Para el presente Plan de Negocios se contemplará dos líneas de producto:

- Capsula
- Harina

Cuadro 25: presentación de Capsula de Maca.

| PRODUCTO | IMAGEN |
|--|---|
| <p>CAPSULA DE MACA AMARILLA Contenido: 125 capsulas de Maca amarilla</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poderoso reconstituyente físico, mental y sexual. - Contribuye en estimular la concentración, aprendizaje y memoria - Afamado en el mundo por sus propiedades revitalizantes. |  |
| <p>CAPSULA DE MACA NEGRA Contenido: 125 capsulas de Maca Negra</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad con mejores resultados en la espermatogénesis. - Relacionado con el óptimo desarrollo de la memoria - Su aporte de energía permite prevenir la fatiga. |  |
| <p>CAPSULA DE MACA ROJA Contenido: 125 capsulas de Maca Roja</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad relacionada al buen funcionamiento de la próstata. - Mantiene en buen estado los huesos, frente a la osteoporosis - Conserva el organismo fuerte. |  |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 26: presentación de Harina de Maca

| PRODUCTO | IMAGEN |
|---|--|
| <p>HARINA DE MACA AMARILLA 210 CC Contenido: 125 capsulas de Maca amarilla</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poderoso reconstituyente físico, mental y sexual. - Contribuye en estimular la concentración, aprendizaje y memoria. - Afamado en el mundo por sus propiedades revitalizantes. |  |
| <p>HARINA DE MACA ROJA 210 CC Contenido: 125 capsulas de Maca Negra</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad con mejores resultados en la espermatogénesis. - Relacionado con el óptimo desarrollo de la memoria. - Su aporte de energía permite prevenir la fatiga. |  |
| <p>HARINA DE MACA NEGRA 210 CC Contenido: 125 capsulas de Maca Roja</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad relacionada al buen funcionamiento de la próstata. - Mantiene en buen estado los huesos, frente a la osteoporosis - Conserva el organismo fuerte. |  |

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.5 ENVASE:

- Los productos de capsula vendrán con el envase de color blanco con tapa rosca con un alto de 12 cm y ancho 6 cm, se dará una adecuada manipulación y almacenaje del producto para evitar su deterioro.

Imagen 15: Envase del Producto de Capsula



Fuente: Elaboración propia

- Los productos de Harina vendrán con el envase de color blanco con tapa rosca con un alto de 8 cm y 10 ancho cm, se dará una adecuada manipulación y almacenaje del producto para evitar su deterioro.

Imagen 16: Envase del Producto de Harina



Fuente: Elaboración propia

5.3.1.6 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Los productos que ofrecemos en nuestro proyecto serán capsulas y harinas de los cuales estarán elaborados a base de maca pulverizada como ingrediente único, sano y nutritivo para el consumidor.

El principal atributo de nuestro producto es 100% pura y natural, ya que no contiene perseverantes, saborizantes ni colorantes artificiales. Sirve para aumentar el rendimiento físico, sexual y mental, mejorar la memoria, la concentración y el aprendizaje, además de evitar el estrés y la fatiga, lo que favorece el buen estado de ánimo.

5.3.2 PRECIO

5.3.2.1 ESTRATEGIA DEL PRECIO:

Para determinar el precio adecuado a nuestros productos tendremos en cuenta dos aspectos:

- Diferenciación de precio:

Tomaremos como referencia el precio del producto de la competencia y así determinaremos un precio no muy alto ni muy bajo que variara las posibilidades del consumidor.

- Diferenciación por productos:

Venderemos productos de calidad, que contaran con certificaciones que permitirán respaldar la calidad del producto.

Imagen 17: Envase del Producto de Harina



Fuente: Elaboración propia

En tal sentido, el producto se venderá según la lista de precios:

Cuadro 27 : Lista de Precios

LISTA DE PRECIOS

| CAPSULAS | PRECIO |
|------------------------------------|---------------|
| Capsula de maca Amarilla 130 unid. | 30.00 |
| Capsula de Maca Negra 130 unid. | 45.00 |
| Capsula de Maca Roja 130 unid. | 36.00 |
| Harina de maca Amarilla 210 cc | 37.00 |
| Harina de maca Roja 210 cc | 30.00 |
| Harina de maca Negra 210 cc | 37.00 |

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 PLAZA

La distribución está considerada como parte vital en el funcionamiento del negocio, debido a que aquí existe una interrelación con el cliente, tratar de satisfacer las necesidades de una demanda que cada día se vuelve más exigente se convierte en una meta dentro de la compañía y para alcanzarla es esencial contar con instalaciones adecuadas para un buen manejo de los productos ,a fin de que la mercadería se encuentre organizada y bien distribuida, evitando confusiones y agilizando el despacho de la misma .

El primer eslabón en la cadena logística será los proveedores de materia prima e insumos y de envases. En cuanto a los proveedores de materia prima e insumos, se encuentran los proveedores de Maca, envases y capsulas principalmente.

El segundo eslabón de la cadena es la planta de producción del proyecto. En esta planta se realizará el proceso productivo de la maca para los derivados de maca seleccionados anteriormente; posteriormente, a la elaboración del producto, también se realizará el envasado y el empaquetado del mismo.

En tercer lugar, se encuentra la logística del proyecto que es muy importante para la distribución del producto final a los puntos de ventas. Esta logística debe ser eficiente, los canales será los siguientes:

- Tiendas y Ferias de medicina tradicional.
- Supermercados e hipermercados.
- Tiendas de cuidado personal y salud.

Grafico 32: Cadena Logística de Naturalita SAC

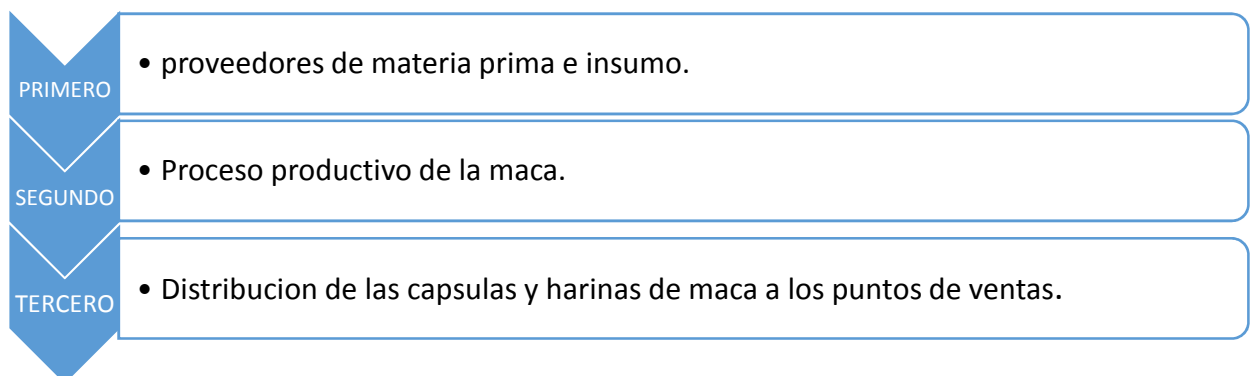
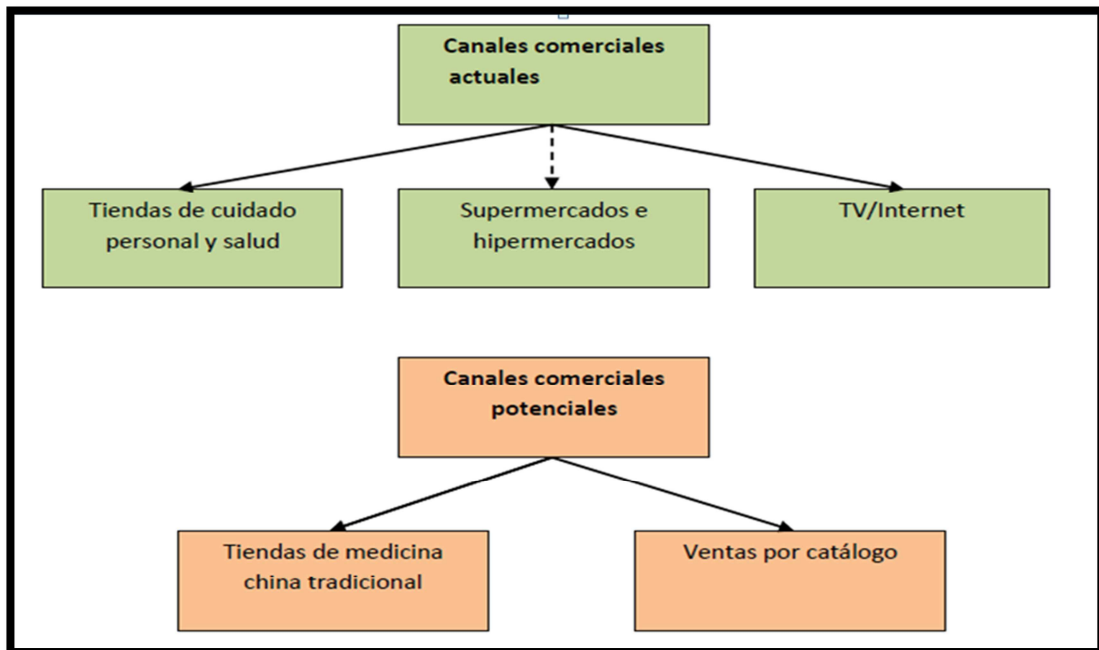


Grafico 28: Canales de Distribución de Productos



Fuente: Elaboración Propia

5.3.3.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

- Para empezar el producto se distribuirá en tiendas y ferias ubicadas en diversos puntos de los distritos que tengan características socioeconómicas similares como el distrito de Lince, luego conforme nos hagamos conocido se distribuirá también en diversos supermercados.
- Nuestros clientes serán las personas de todas las edades, y la distribución se dará tanto por delivery como compra personal en nuestro local comercial de lince

5.3.4 PROMOCION

5.3.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Nuestras estrategias de promoción están dirigidas a los siguientes puntos:

- Definición del Objetivo

El producto que promocionaremos serán capsulas y harinas de maca, estará dirigido a la población de lince en los sectores económicos A, B, C y D, el impacto que queremos lograr es que nuestro producto sea conocido por la mayor parte de la población diferenciándonos siempre por la calidad y el buen servicio.

- Establecimiento de un presupuesto

Para promocionar el producto estableceremos gastos para la publicidad haciendo uso de anuncios publicitarios por radio, participación en ferias comerciales como, expo alimentaria, bioferias, promocionando descuentos y otros.

Como parte de la promoción establecerá un programa de venta en consignación, se realizara con distribuidores autorizados o casas naturistas, cadena de farmacias, entre otros. A fin de que nuestros productos se encuentren ubicados en distintos lugares de mayor afluencia.

También se plantea su difusión a través:

Cuadro 28: Difusión de la Publicidad

| | |
|---------------------------|---|
| IMPRESO | <ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Afiches informativos |
| FERIAS | <ul style="list-style-type: none"> • Expo alimentaria • Tecno salud • Agraria • Ferias varias |
| SITIOS DE INTERNET | <ul style="list-style-type: none"> • Página de la empresa • Facebook |

Fuente: Elaboración Propia

También podemos señalar que la recomendación, Es la estrategia más efectiva promocionar un producto en estos negocios, por estar vinculados directamente con la salud, un aspecto vital en la vida de toda persona.

Grafico N^a 33: Pagina Web de la empresa



5.4 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

5.4.1.1 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Para lograr competir con los otros referentes dentro del mercado se va aplicar las estrategias como calidad de los productos, precios módicos y servicio de calidad; debido a que así incrementará su participación.

5.4.1.2 ESTRATEGIA DE OPERATIVA

En cuanto a las estrategias operativas, se dará principal importancia al poder de negociación con los proveedores y a la satisfacción de las necesidades del cliente interno mediante constante capacitaciones y motivación al mismo, a fin de que la calidad de producto final sea notoria en el consumidor.

5.4.3.1 ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTA

- **Administración de vendedores:** La fuerza de ventas estará conformada por vendedoras (mujeres en su totalidad).
- **Responsabilidad de fuerzas de ventas:** Las vendedoras tiene como responsabilidad atender al público, absolver dudas, asesorando respecto a las propiedades y formas de consumo de cada producto que comercializa la tienda.

- **Formación de vendedores:**

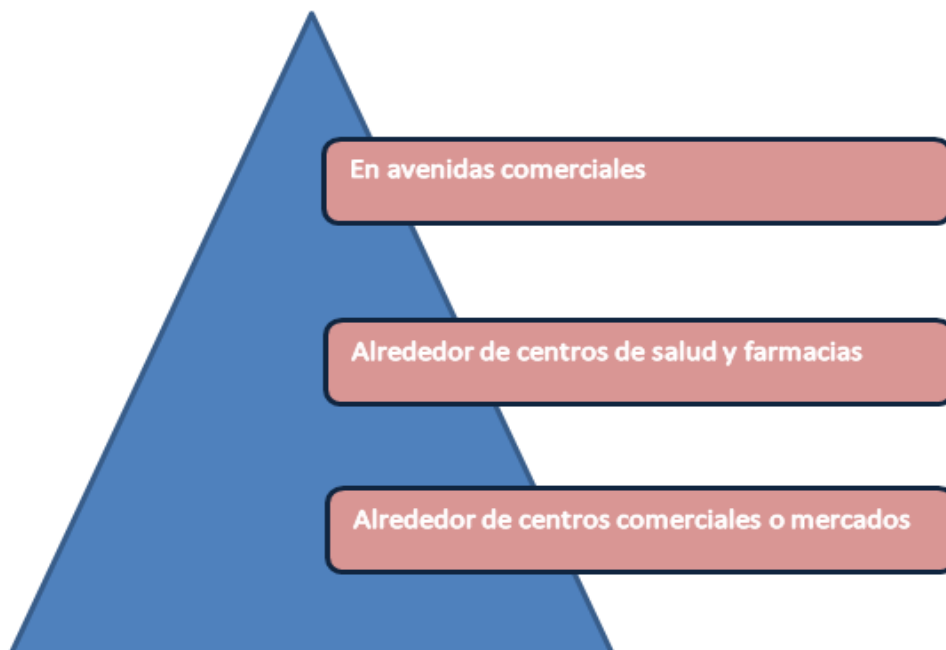
Los vendedores de la tienda en su mayoría, no son profesionales de ella salud. Por lo cual recibirán capacitación permanente respecto

- **Incentivos por ventas:**

Se aplicara el pago de comisión por ventas realizadas a fin de incentivar las ventas del producto.

5.4.3.2 ESTRATEGIA DE UBICACIÓN

Grafico 34: Canales de Distribución de Productos



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI

ANÁLISIS DEL PROCESO

PRODUCTIVO

6.1 DISEÑO DE PRODUCTO

La manera como queremos que el consumidor perciba nuestro producto es la siguiente:

- Producto efectivo, cumple con lo que ofrece.
- Envase Premium, para personas del nivel de socioeconómico segmentado.

Para el presente Plan de Negocios se contemplará dos líneas de producto:

- Capsula
- Harina

6.1.1 Componentes del producto

Contenido:

100 % de maca pulverizada.

Cuadro 30: Contenido de la Capsulas de Harina

| CAPSULAS | HARINAS |
|--------------|---------|
| 120 unidades | 220 cc |

Fuente: Elaboración Propia

Envase:

- Los productos de capsula vendrán con el envase de color blanco con tapa rosca con un alto de 12 cm y ancho 6 cm, se dará una adecuada manipulación y almacenaje del producto para evitar su deterioro.

Imagen 15: Envase del Producto de Capsula



Fuente: Elaboración Propia

- Los productos de Harina vendrán con el envase de color blanco con tapa rosca con un alto de 8 cm y 10 ancho cm, se dará una adecuada manipulación y almacenaje del producto para evitar su deterioro.

Imagen 16: Envase del Producto de Harina



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 18: Diseño de la Etiqueta



Elaboración Propia

6.1.2 Estrategia lineal del producto

Debido a la naturaleza del proceso productivo de nuestro negocio implantara la estrategia que plantea o “da forma” al camino a transitar en el proceso de diseño. Esta estrategia puede configurarse como acciones lineales, donde cada acción depende de la etapa anterior; Estrategia Lineal.

6.2 PROCESO PRODUCTIVO

Los pasos requeridos para la elaboración del producto se dividen en dos grandes partes. La primera es la elaboración de la harina en base a Maca y la segunda parte es la encapsulación de la misma en una cubierta gelatinosa suave. Luego, las cápsulas son almacenadas en frascos de Plástico, cerrados herméticamente, protegiéndolas del polvo, humedad y temperaturas extremas.

6.2.1 Etapas del Proceso:

1. Recepción de Materia Prima

La materia prima será adquirida en cajas jvas, luego se procederá a pesarla con el fin de verificar si cumple con los parámetros de calidad. Se tomará una muestra del lote de materia prima con el fin de determinar si cumple con los requisitos mínimos de frescura y que cumpla con los parámetros microbiológicos y físico-químicos. En caso no pase el control de calidad, se procede a rechazar el lote.

Los productos son:

Cuadro 31: Materia Prima

| MATERIA PRIMA |
|----------------------|
| Maca Amarilla |
| Maca Negra |
| Maca Negra |

Fuente: Elaboración Propia

2. Pesado de Materia Prima e Insumos:

Luego se procederá a pesarla con el fin de verificar y corroborar la cantidad adquirida. Para ello, se utilizará una máquina de pesado que se comprará para el proceso.

3. Almacenamiento de Materia Prima E Insumos

El lugar a almacenar tanto la materia prima como los insumos va ser en un ambiente limpio y seco con el fin de evitar mermas o deterioros. La materia prima se colocará sobre parihuelas que ayudan a un óptimo manejo y evitan el contacto con el piso.

4. Limpieza, Lavado y Picado de Materia Prima

La materia prima se pesa, para luego proceder a limpiar y seleccionar donde se eliminarán elementos “contaminantes” como piedras, pajillas y también se descartarán los granos que estén en malas condiciones.

Después de seleccionar la materia prima, se procede al lavado de la misma en los tanques de acero, y una última con dióxido de cloro para desinfectar la materia prima, después se realizara el picado de la materia prima a fin de que en el proceso de molienda no tenga problemas.

El lavado Se realiza para eliminar la tierra adherida a las raíces, piedras, arena y otras sustancias abrasivas; utilizando el método de inmersión en agua potable fría. Además, utilizar cepillos y refregar manualmente las raíces a fin de eliminar la suciedad interior.

5. Deshidratado

La materia prima se debe dejar secar 1 ó 2 días (según el tipo de materia prima), hasta que se sequen, en un lugar adecuado (no humedad). La materia prima se tiende uniformemente durante todo el día en capas que no deben superar los 10 centímetros de grosor. A medida que las hojas se secan, se van retirando para evitar contaminación.

6. Molienda y Tamizado

Se procederá a moler la materia prima seca para obtener la harina para encapsular. Esta operación incluye el tamizado, con tamices de malla 100 con 0.125mm de diámetro de partícula. Se utilizará un molino micro pulverizador y se obtendrá una harina finamente molida sin presencia de partículas gruesas.

7. Almacenamiento y Pesado

La harina de cada materia prima se almacenará momentáneamente antes de su ingreso al encapsulador. Para esto, pesaremos la cantidad necesaria utilizar en el proceso de encapsulamiento.

8. Encapsulado

Luego, lo pesado anteriormente, se agrega al encapsulador semi-automático para que puedan ser comprimidas a un formato de cápsula.

9. Envasado

Finalmente, luego de obtenidas las cápsulas, las cuales estarán sueltas, se procederá a ingresarlas en una envasadora automática,

en la cual se ajusta el programa de producción para obtener el frasco de 125 unidades.

10. Empaque

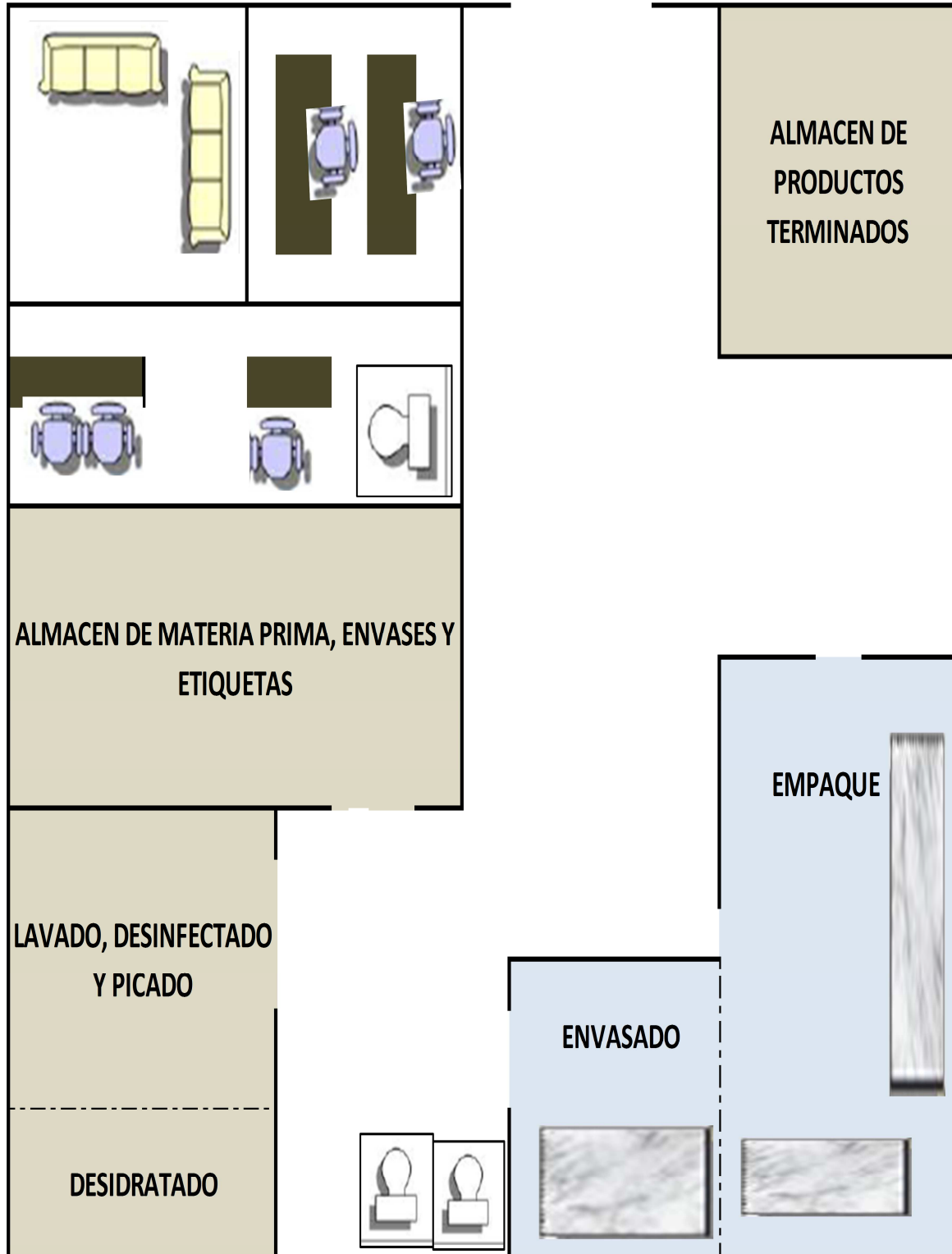
Las capsulas se le colocara un sello de protección, antes de colocar la tapa. Posterior a esto se colocara la etiqueta respectiva y será protegida por un thermoencogible por unidad y por pack de 15 unidades.

11. Almacenamiento de Producto Terminado

Almacenado: En lugar oscuro y frío.

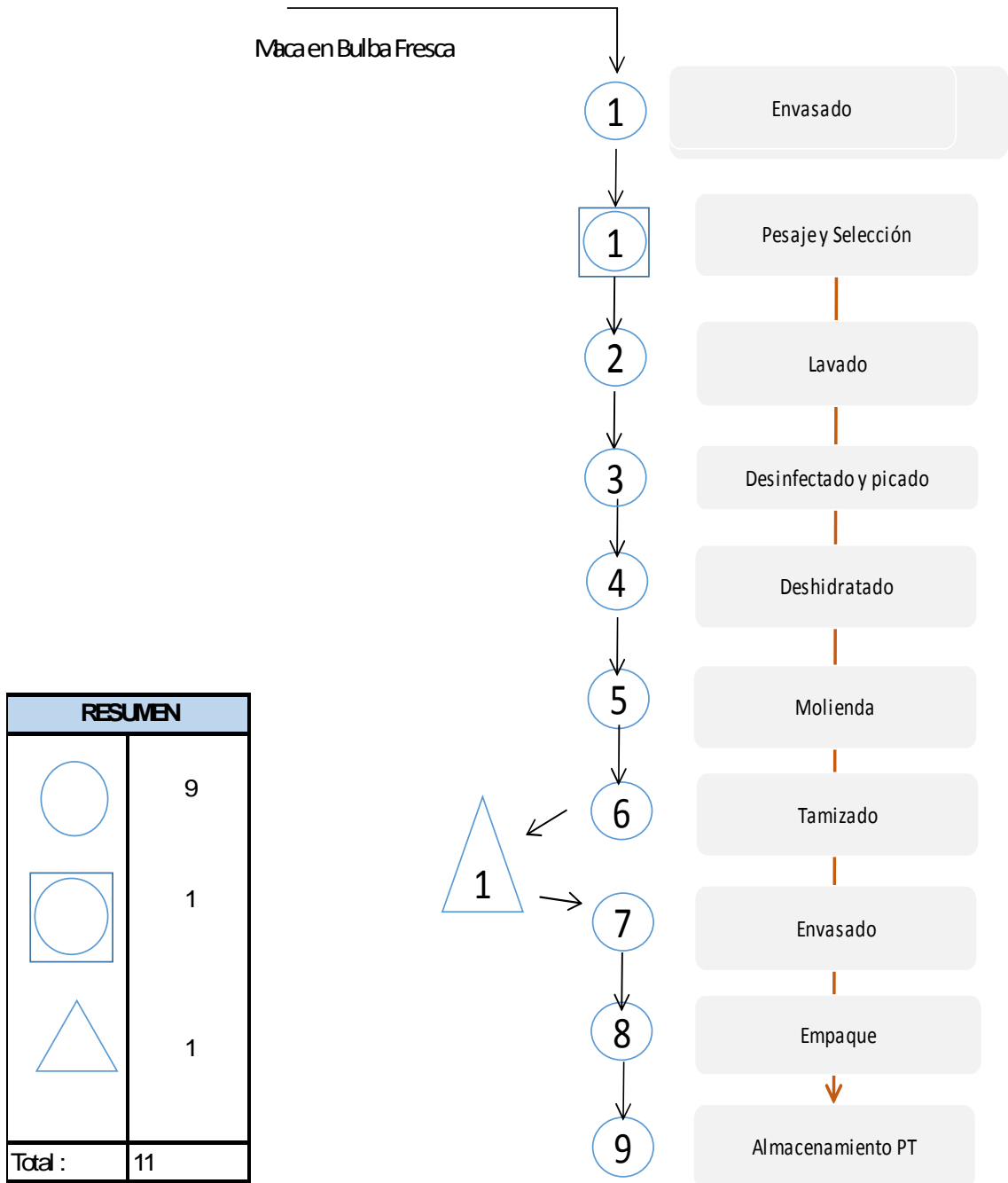
6.3 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO

Diagrama 32: Distribución de Área de Trabajo



6.4 DIAGRAMA DE FLUJO

Grafico 32: Diagrama de Flujo de proceso Productivo










Fuente: Elaboración Propia

6.5 CÁLCULO DE MATERIALES

Los Materiales necesarios u otros “Inputs” para el proceso diferentes de la materia prima son:

Cuadro 34: Materiales principales

| Materiales | Características | Imagen |
|--------------------------------|---|---|
| Capsulas de Gelatina Vacía N°1 | Las cápsulas de gelatina de tamaño 1 generalmente contienen entre 300 mg y 600 mg de polvo (largo: 19.4 mm, diámetro: 6.91 mm). |  |
| Frascos de harina | Frascos de 100 cápsulas de 500 mg.2. Material Polietileno |  |
| Frascos de Capsula | Frascos de 200 CC. Material Polietileno |  |
| Tapas de frasco de Capsula | Tapa de Frascos para Capsulas Material Polietileno |  |
| Tapas de frasco de Harina | Tapa de frasco para Frasco de harina Material Polietileno |  |
| Minipax SiliCagel | Los MiniPax® son bolsitas adsorbentes compactas, extremadamente durables, no emiten polvo y ocupan poco espacio en el empaquetado |  |
| Termoencogibles | Este material esta hecho de PET que es un material con alto nivel de encogimiento |  |


Fuente: Elaboración Propia

6.6 DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

A continuación, se mostrarán todas las máquinas, Herramientas y equipos necesarios para poder llevar a cabo el proceso en mención, siguiendo a exactitud el plan productivo propuesto.

6.6.1 Para las máquinas

Cuadro 35: Maquinaria

| Maquinaria | Características | Imagen |
|--------------------|--|---|
| Encapsuladora | Semiautomática encapsuladora CN-100M, con 100 agujeros, 3 tamaño (00#, 0#, 1#), se produce 1100-1500 cápsulas por hora. |  |
| Molino partidor | Equipo diseñado para el trozado, partido y/o picado de diversos productos como maca, chala, tallos, hojas, hierbas, etc. Producción: 300 - 400 kg/h |  |
| Envasadora | Maquina contadora de tabletas, Aplicabilidad: la tableta, píldora, cápsula El rango de contaje: 1 ~ 100pcs/hora |  |
| Lavadora de granos | Máquina de lavado de tornillo Capacidad: 100-450 kg/hora |  |


Fuente: Elaboración Propia

6.6.2 Para las herramientas y equipos

Cuadro 36: Herramientas y Equipos

| Equipos | Características | Imagen |
|-------------------------------|--|---|
| Selladora de bolsas | Selladora de bolsas 30 cms marca samwin modelo sf-300s, cuerpo metálico 100% |  |
| Sellado por inducción - Laina | Selladora manual por inducción marca JORES de tapa con alturas superiores a 3 mm Potencia 500 W |  |
| Pistola de calor | Pistola de calor 8005 - 1.500 W Peso 0.8 kg Potencia, de 1,500 W/ 127 V |  |
| Balanza Electrónico | Balanza comercial con torre 30kg / 10 gr |  |

| Herramientas | Características | Imagen |
|----------------------------|---|---|
| Baldes grande con Tapa | Balde industrial 140 lts. sin decorar- cuerpo y tapa: Pead |  |
| Botas de jebe | Bota de PVC Vereda |  |
| Cuchillos de acero | Cuchillo de cocina 27 cm Facusa |  |
| Escobas | Escoba de plástico Scotch Brite Material: PVC |  |
| Guantes de jebe y Mandiles | Guantes de jebe industrial protex c-35 de 20" talla 9 |  |
| Javas | Java plástico std 4000 fortex |  |
| Mesa de acero 2 metros | Bandejas de aluminio micro perforada, fabricado con planchas de Acero Inoxidable calidad AISI 304 2B calibre 18 y 20 |  |

| | | |
|------------|--|---|
| Parihuelas | Pallet plastico std 4000 fortex Dimensiones: 1000 x 1200 x 150 mm 100% pead , alta resistencia a golpes |  |
|------------|--|---|

Fuente: Elaboración Propia

6.6.3 Organización de las personas en el proceso productivo

Se detalla los requerimientos de mano de obra para el proceso, especificando el área o proceso y la cantidad de operarios requeridos.

Cuadro 37: Distribución de personal de Producción

| Área/Proceso | Mano de obra | Cantidad |
|-------------------------------|----------------------------------|----------|
| Recepción, pesaje y Selección | Operario de almacén e inspección | 1 |
| Pesado, limpieza y picado | Operario | 1 |
| Molienda y Tamizado | Operario | 1 |
| Encapsulado | Operario | 1 |
| Envasado y Empaque | Operario | 1 |
| TOTAL | | 5 |

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VII

ANÁLISIS ECONÓMICO Y

FINANCIERO

7.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

7.1.1 Presupuesto de Ingreso de Ventas:

A continuación realizamos el detalle mensual del presupuesto de ingreso por ventas.

Cuadro 38: Programa de Producción Mensual

| PRODUCTO | CAPSULAS | HARINAS | TOTAL |
|----------|----------|---------|--------------|
| MES 1 | 1,500 | 1,600 | 3,100 |
| MES 2 | 1,500 | 1,600 | 3,100 |
| MES 3 | 1,500 | 1,600 | 3,100 |
| MES 4 | 1,500 | 1,600 | 3,100 |
| MES 5 | 1,520 | 1,620 | 3,140 |
| MES 6 | 1,570 | 1,670 | 3,240 |
| MES 7 | 1,620 | 1,720 | 3,340 |
| MES 8 | 1,670 | 1,770 | 3,440 |
| MES 9 | 1,740 | 1,840 | 3,580 |
| MES 10 | 1,810 | 1,910 | 3,720 |
| MES 11 | 1,880 | 1,980 | 3,860 |
| MES 12 | 1,950 | 2,050 | 4,000 |

Fuente: Elaboración Propia

Se tomará como Referencia a la encuesta sobre el consumo para cada tipo de maca:

Cuadro 39: Consumo por Tipo de Maca

| PRODUCTO | % ENCUESTA |
|---------------|------------|
| Maca Amarilla | 50% |
| Maca Roja | 15% |
| Maca Negra | 35% |

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N^o 40: Presupuesto anual de ingreso por Producto Mensual

Presupuesto de ingreso por unidades

| PRODUCTO | COSTO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|--------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Capsula de Maca Amarilla | 40 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 760 | 785 | 810 | 835 | 905 | 940 | 975 | 9,880 |
| Capsula de Maca Roja | 35 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 228 | 236 | 243 | 251 | 272 | 282 | 293 | 2,964 |
| Capsula de Maca Negra | 45 | 525 | 525 | 525 | 525 | 525 | 532 | 550 | 567 | 585 | 634 | 658 | 683 | 6,916 |
| Harina de Maca Amarilla | 40 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 810 | 835 | 860 | 885 | 955 | 990 | 1,025 | 10,480 |
| Harina de Maca Roja | 35 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 243 | 251 | 258 | 266 | 287 | 297 | 308 | 3,144 |
| Harina de Maca Negra | 45 | 560 | 560 | 560 | 560 | 560 | 567 | 585 | 602 | 620 | 669 | 693 | 718 | 7,336 |
| TOTAL | | 3,100 | 3,100 | 3,100 | 3,100 | 3,140 | 3,240 | 3,340 | 3,440 | 3,580 | 3,720 | 3,860 | 4,000 | 40,720 |

Presupuesto de ingreso por producto

| Productos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Totales |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| capsulas de Maca amarilla | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,400 | 31,400.00 | 32,400 | 33,400 | 34,800 | 36,200 | 37,600 | 39,000 | 395,200 |
| capsulas de Maca roja | 7,875.00 | 7,875 | 7,875 | 7,875 | 7,980 | 8,242.50 | 8,505 | 8,768 | 9,135 | 9,503 | 9,870 | 10,238 | 103,740 |
| capsulas de Maca Negra | 23,625 | 23,625 | 23,625 | 23,625 | 23,940 | 24,728 | 25,515 | 26,303 | 27,405 | 28,508 | 29,610 | 30,713 | 311,220 |
| Harina de Maca amarilla | 32,000 | 32,000 | 32,000 | 32,000 | 32,400 | 33,400 | 34,400 | 35,400 | 36,800 | 38,200 | 39,600 | 41,000 | 419,200 |
| Harina de Maca roja | 8,400 | 8,400 | 8,400 | 8,400 | 8,505 | 8,768 | 9,030 | 9,293 | 9,660 | 10,028 | 10,395 | 10,763 | 110,040 |
| Harina de Maca Negra | 25,200 | 25,200 | 25,200 | 25,200 | 25,515 | 26,302.50 | 27,090 | 27,878 | 28,980 | 30,083 | 31,185 | 32,288 | 330,120 |
| TOTALES | 127,100.00 | 127,100.00 | 127,100.00 | 127,100.00 | 128,740.00 | 132,840.00 | 136,940.00 | 141,040.00 | 146,780.00 | 152,520.00 | 158,260.00 | 164,000.00 | 1,669,520 |

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N^o 41: Presupuesto de Ventas anual a 8 años

| Productos | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Capsulas de Maca | 810,160 | 891,176 | 980,294 | 1,078,323 | 1,186,155 | 1,304,771 | 1,436,248 | 1,578,773 |
| Harina de Maca Negra | 869,360 | 945,296 | 1,039,826 | 1,143,808 | 1,258,189 | 1,384,008 | 1,522,409 | 1,674,650 |
| TOTALES | 1,669,520 | 1,836,472 | 2,020,119 | 2,222,131 | 2,444,344 | 2,688,779 | 2,957,657 | 3,253,422 |

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2 Presupuesto de Egresos:

a) Presupuestos Compras de Materia Prima a 8 años

Cuadro N° 42: Presupuesto de Compras de Materia Prima

| Materia Prima y Suministros | Unidad de Medida | Cantidad | Precio Unitario S/. | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
|--------------------------------|------------------|-----------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Maca | kilo | 12,000 | 13.0000 | 156,000 | 159,120 | 162,302 | 165,548 | 168,859 | 172,237 | 175,681 | 179,195 |
| Capsulas de Gelatina Vacía N°1 | Unidad | 5,000,000 | 0.0107 | 53,375 | 54,443 | 55,531 | 56,642 | 57,775 | 58,930 | 60,109 | 61,311 |
| Frascos de harina | Unidad | 60,000 | 0.5320 | 31,920 | 32,558 | 33,210 | 33,874 | 34,551 | 35,242 | 35,947 | 36,666 |
| Frascos de Capsula | Unidad | 60,000 | 0.5490 | 32,940 | 33,599 | 34,271 | 34,956 | 35,655 | 36,368 | 37,096 | 37,838 |
| Tapas de frasco de Capsula | Unidad | 60,000 | 0.2579 | 15,473 | 15,783 | 16,098 | 16,420 | 16,749 | 17,084 | 17,425 | 17,774 |
| Tapas de frasco de Harina | Unidad | 60,000 | 0.5495 | 32,970 | 33,629 | 34,302 | 34,988 | 35,688 | 36,402 | 37,130 | 37,872 |
| Minipax SiliCagel | Unidad | 120,000 | 0.1199 | 14,390 | 14,678 | 14,972 | 15,271 | 15,576 | 15,888 | 16,206 | 16,530 |
| Termoencogibles | Unidad | 120,000 | 0.1566 | 18,787 | 19,163 | 19,546 | 19,937 | 20,336 | 20,743 | 21,157 | 21,581 |
| Laina de aluminio 36.00 mm | Unidad | 120,000 | 0.2458 | 29,501 | 30,091 | 30,693 | 31,306 | 31,933 | 32,571 | 33,223 | 33,887 |
| Etiqueta | Unidad | 120,000 | 0.2593 | 31,119 | 31,741 | 32,376 | 33,023 | 33,684 | 34,357 | 35,045 | 35,746 |
| Termopack | Unidad | 60,000 | 0.1866 | 11,194 | 11,417 | 11,646 | 11,879 | 12,116 | 12,359 | 12,606 | 12,858 |
| TOTALES | | | | 427,669 | 436,222 | 444,946 | 453,845 | 462,922 | 472,181 | 481,624 | 491,257 |

b) Presupuesto de Mano de Obra:

Cuadro N° 43: Presupuesto de Mano de Obra

| Concepto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | TOTAL |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Mano de Obra | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 48,000 |
| Gratificación | | | | | | | 4,360 | | | | | 4,360 | 8,720 |
| CTS | | | | | 1,333 | | | | | | 2,000 | | 3,333 |
| Total MO. | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 5,333 | 4,000 | 8,360 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 6,000 | 8,360 | 60,053 |

c) Presupuestos de Gastos indirectos de Fabricación a 8 años:

Cuadro N^o 44: Presupuesto de Gastos Indirectos de fabricación

| Conceptos | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 | AÑO6 | AÑO7 | AÑO8 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| G.I.F - MPI | 48,388 | 49,355 | 50,343 | 51,349 | 52,376 | 53,424 | 54,492 | 55,582 |
| G.I.F - MDI | 60,053 | 61,254 | 62,479 | 63,729 | 65,004 | 66,304 | 67,630 | 68,982 |
| G.I.F - ALQUILER | 12,000 | 12,240 | 12,485 | 12,734 | 12,989 | 13,249 | 13,514 | 13,784 |
| G.I.F - CAPACITACION | 10,800 | 11,016 | 11,236 | 11,461 | 11,690 | 11,924 | 12,163 | 12,406 |
| | 131,241 | 133,866 | 136,543 | 139,274 | 142,059 | 144,901 | 147,799 | 150,755 |

d) Presupuestos de Gastos de Administración a 8 años:

Cuadro N^o 45: Presupuesto de Gastos de Administración

| Conceptos | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 | AÑO6 | AÑO7 | AÑO8 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Sueldos Administrativos | 202,680 | 202,680 | 202,680 | 202,680 | 202,680 | 202,680 | 202,680 | 202,680 |
| Servicios Contables | 12,000 | 12,240 | 12,485 | 12,734 | 12,989 | 13,249 | 13,514 | 13,784 |
| Agua y luz | 3,000 | 3,060 | 3,121 | 3,184 | 3,247 | 3,312 | 3,378 | 3,446 |
| Artículos de limpieza | 960 | 979 | 999 | 1,019 | 1,039 | 1,060 | 1,081 | 1,103 |
| Teléfono+Internet plan 130 | 3,120 | 3,182 | 3,246 | 3,311 | 3,377 | 3,445 | 3,514 | 3,584 |
| Utiles de Oficina | 4,200 | 4,284 | 4,370 | 4,457 | 4,546 | 4,637 | 4,730 | 4,824 |
| Imprevistos 5 % | 4,800 | 4,896 | 4,994 | 5,094 | 5,196 | 5,300 | 5,406 | 5,514 |
| TOTAL | 230,760 | 231,322 | 231,894 | 232,479 | 233,075 | 233,683 | 234,303 | 234,935 |

e) Presupuestos de Gastos de Ventas:

Cuadro N° 46: Presupuesto de Gastos de ventas

| Conceptos | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 | AÑO6 | AÑO7 | AÑO8 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Sueldos Ventas | 187,677 | 187,677 | 187,677 | 187,677 | 187,677 | 187,677 | 187,677 | 187,677 |
| Alquiler de local | 48,000 | 48,000 | 48,000 | 48,000 | 48,000 | 48,000 | 48,000 | 48,000 |
| Celular plan 35 | 840 | 840 | 840 | 840 | 840 | 840 | 840 | 840 |
| Publicidad (catalogos, Volantes, otros) | 60,000 | 66,000 | 72,600 | 79,860 | 87,846 | 96,631 | 106,294 | 116,923 |
| Mobilidades Personal de Ventas | 5,760 | 6,336 | 6,970 | 7,667 | 8,433 | 9,277 | 10,204 | 11,225 |
| Capacitacion Area De ventas | 4,800 | 5,280 | 5,808 | 6,389 | 7,028 | 7,730 | 8,503 | 9,354 |
| Imprevistos 5 % | 4,800 | 5,280 | 5,808 | 6,389 | 7,028 | 7,730 | 8,503 | 9,354 |
| TOTAL | 311,877 | 319,413 | 327,703 | 336,821 | 346,852 | 357,885 | 370,022 | 383,372 |

f) Cuadro de Depreciación:

Cuadro N° 47: Presupuesto de Depreciación

| Depreciacion Maquinaria y Equipos | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 | AÑO6 | AÑO7 | AÑO8 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Maquinaria y Equipos | 6,975 | 6,975 | 6,975 | 6,975 | 6,975 | 6,975 | 6,975 | 6,975 |
| Trabajos en curso | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| Equipos de oficina | 596 | 596 | 596 | 596 | 596 | 596 | 596 | 596 |
| Intangible | 1,184 | 1,184 | 1,184 | 1,184 | 1,184 | 1,184 | 1,184 | 1,184 |
| TOTAL | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 |

g) Presupuestos de Gastos Financieros:

Son los intereses que se deben pagar a la identidad Financiera por el préstamo.

Cuadro N° 48: Presupuesto de Gastos Financieros

| Prestamo | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Amortizacion a Deuda | 11,629 | 13,109 | 17,308 | 21,116 | 25,761 |
| Interes | 17,015 | 13,148 | 11,336 | 7,528 | 2,883 |
| TOTAL | 28,644 | 26,257 | 28,644 | 28,644 | 28,644 |

DATOS DE PRESTAMO

Entidad Financiero: Banco Scotiabank

Tipo de Crédito: Comercial

Monto: S/ 90,000.00

Tasa de Interés: 21%

Plazo: 5 años

Cuadro N^a 49: Cronograma de Préstamo Financiero

| PERIODO MENSUAL | AMORTIZACION | INTERES | CUOTA PERIODICA | SALDO | PAGO ANUAL INTERES | PAGO ANUAL AMORTIZACION |
|-----------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|--------------------|-------------------------|
| 0 | | | | S/. 90,000.00 | | |
| 1 | S/. 883.18 | S/. 1,503.81 | S/. 2,386.99 | S/. 89,116.82 | S/. 17,015.41 | S/. 28,643.93 |
| 2 | S/. 897.94 | S/. 1,489.05 | S/. 2,386.99 | S/. 88,218.87 | | |
| 3 | S/. 912.95 | S/. 1,474.05 | S/. 2,386.99 | S/. 87,305.93 | | |
| 4 | S/. 928.20 | S/. 1,458.79 | S/. 2,386.99 | S/. 86,377.73 | | |
| 5 | S/. 943.71 | S/. 1,443.29 | S/. 2,386.99 | S/. 85,434.02 | | |
| 6 | S/. 959.48 | S/. 1,427.52 | S/. 2,386.99 | S/. 84,474.54 | | |
| 7 | S/. 975.51 | S/. 1,411.49 | S/. 2,386.99 | S/. 83,499.04 | | |
| 8 | S/. 991.81 | S/. 1,395.19 | S/. 2,386.99 | S/. 82,507.23 | | |
| 9 | S/. 1,008.38 | S/. 1,378.61 | S/. 2,386.99 | S/. 81,498.85 | | |
| 10 | S/. 1,025.23 | S/. 1,361.76 | S/. 2,386.99 | S/. 80,473.62 | | |
| 11 | S/. 1,042.36 | S/. 1,344.63 | S/. 2,386.99 | S/. 79,431.26 | | |
| 12 | S/. 1,059.78 | S/. 1,327.22 | S/. 2,386.99 | S/. 78,371.48 | | |
| 13 | S/. 1,077.49 | S/. 1,309.51 | S/. 2,386.99 | S/. 77,293.99 | | |
| 14 | S/. 1,095.49 | S/. 1,291.51 | S/. 2,386.99 | S/. 76,198.50 | | |
| 15 | S/. 1,113.79 | S/. 1,273.20 | S/. 2,386.99 | S/. 75,084.71 | | |
| 16 | S/. 1,132.40 | S/. 1,254.59 | S/. 2,386.99 | S/. 73,952.31 | | |
| 17 | S/. 1,151.33 | S/. 1,235.67 | S/. 2,386.99 | S/. 72,800.98 | | |
| 18 | S/. 1,170.56 | S/. 1,216.43 | S/. 2,386.99 | S/. 71,630.42 | | |
| 19 | S/. 1,190.12 | S/. 1,196.87 | S/. 2,386.99 | S/. 70,440.30 | | |
| 20 | S/. 1,210.01 | S/. 1,176.99 | S/. 2,386.99 | S/. 69,230.29 | | |
| 21 | S/. 1,230.23 | S/. 1,156.77 | S/. 2,386.99 | S/. 68,000.06 | | |
| 22 | S/. 1,250.78 | S/. 1,136.21 | S/. 2,386.99 | S/. 66,749.28 | | |
| 23 | S/. 1,271.68 | S/. 1,115.31 | S/. 2,386.99 | S/. 65,477.60 | | |
| 24 | S/. 1,292.93 | S/. 1,094.07 | S/. 2,386.99 | S/. 64,184.67 | | |
| 25 | S/. 1,314.53 | S/. 1,072.46 | S/. 2,386.99 | S/. 62,870.14 | S/. 11,336.02 | S/. 28,643.93 |
| 26 | S/. 1,336.50 | S/. 1,050.50 | S/. 2,386.99 | S/. 61,533.65 | | |
| 27 | S/. 1,358.83 | S/. 1,028.17 | S/. 2,386.99 | S/. 60,174.82 | | |
| 28 | S/. 1,381.53 | S/. 1,005.46 | S/. 2,386.99 | S/. 58,793.28 | | |
| 29 | S/. 1,404.62 | S/. 982.38 | S/. 2,386.99 | S/. 57,388.67 | | |
| 30 | S/. 1,428.09 | S/. 958.91 | S/. 2,386.99 | S/. 55,960.58 | | |
| 31 | S/. 1,451.95 | S/. 935.05 | S/. 2,386.99 | S/. 54,508.63 | | |
| 32 | S/. 1,476.21 | S/. 910.78 | S/. 2,386.99 | S/. 53,032.42 | | |
| 33 | S/. 1,500.88 | S/. 886.12 | S/. 2,386.99 | S/. 51,531.55 | | |
| 34 | S/. 1,525.95 | S/. 861.04 | S/. 2,386.99 | S/. 50,005.59 | | |
| 35 | S/. 1,551.45 | S/. 835.54 | S/. 2,386.99 | S/. 48,454.14 | | |
| 36 | S/. 1,577.37 | S/. 809.62 | S/. 2,386.99 | S/. 46,876.77 | | |
| 37 | S/. 1,603.73 | S/. 783.26 | S/. 2,386.99 | S/. 45,273.04 | | |
| 38 | S/. 1,630.53 | S/. 756.47 | S/. 2,386.99 | S/. 43,642.51 | | |
| 39 | S/. 1,657.77 | S/. 729.22 | S/. 2,386.99 | S/. 41,984.74 | | |
| 40 | S/. 1,685.47 | S/. 701.52 | S/. 2,386.99 | S/. 40,299.27 | | |
| 41 | S/. 1,713.63 | S/. 673.36 | S/. 2,386.99 | S/. 38,585.63 | | |
| 42 | S/. 1,742.27 | S/. 644.73 | S/. 2,386.99 | S/. 36,843.37 | | |
| 43 | S/. 1,771.38 | S/. 615.62 | S/. 2,386.99 | S/. 35,071.99 | | |
| 44 | S/. 1,800.98 | S/. 586.02 | S/. 2,386.99 | S/. 33,271.01 | | |
| 45 | S/. 1,831.07 | S/. 555.93 | S/. 2,386.99 | S/. 31,439.94 | | |
| 46 | S/. 1,861.66 | S/. 525.33 | S/. 2,386.99 | S/. 29,578.28 | | |
| 47 | S/. 1,892.77 | S/. 494.22 | S/. 2,386.99 | S/. 27,685.51 | | |
| 48 | S/. 1,924.40 | S/. 462.60 | S/. 2,386.99 | S/. 25,761.11 | | |
| 49 | S/. 1,956.55 | S/. 430.44 | S/. 2,386.99 | S/. 23,804.56 | S/. 2,882.82 | S/. 28,643.93 |
| 50 | S/. 1,989.24 | S/. 397.75 | S/. 2,386.99 | S/. 21,815.32 | | |
| 51 | S/. 2,022.48 | S/. 364.51 | S/. 2,386.99 | S/. 19,792.83 | | |
| 52 | S/. 2,056.28 | S/. 330.72 | S/. 2,386.99 | S/. 17,736.56 | | |
| 53 | S/. 2,090.63 | S/. 296.36 | S/. 2,386.99 | S/. 15,645.92 | | |
| 54 | S/. 2,125.57 | S/. 261.43 | S/. 2,386.99 | S/. 13,520.36 | | |
| 55 | S/. 2,161.08 | S/. 225.91 | S/. 2,386.99 | S/. 11,359.27 | | |
| 56 | S/. 2,197.19 | S/. 189.80 | S/. 2,386.99 | S/. 9,162.08 | | |
| 57 | S/. 2,233.90 | S/. 153.09 | S/. 2,386.99 | S/. 6,928.18 | | |
| 58 | S/. 2,271.23 | S/. 115.76 | S/. 2,386.99 | S/. 4,656.95 | | |
| 59 | S/. 2,309.18 | S/. 77.81 | S/. 2,386.99 | S/. 2,347.77 | | |
| 60 | S/. 2,347.77 | S/. 39.23 | S/. 2,386.99 | S/. -0.00 | | |

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS.

7.2.1 Costos Fijos:

Son aquellos que no se ven afectados por variaciones en el volumen de ventas y permanecen fijos durante un periodo

- Insumos e Implementos de Trabajo
- Depreciaciones
- Gastos Administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos Financieros

7.2.2 Costos Variables:

Varían en proporción directa al volumen de ventas, tal es el caso de las mercaderías

Cuadro N^o 48: Presupuesto de Costos

| RUBRO | Costo Total (S/.) | |
|----------------------------------|-------------------|---------------------|
| | Fijo | Variable |
| 1. COSTOS DIRECTOS | 63,806.67 | 427,668.68 |
| Materia Prima | | 427,669 |
| Mano de Obra Directa | 63,806.67 | |
| 1. COSTOS INDIRECTOS | 654,757.00 | 131,241.01 |
| Gastos Indirectos de Fabricacion | | 131,241 |
| Gastos Administrativos | 230,760.00 | |
| Gastos Ventas | 395,353.00 | |
| Gastos Financieros | 28,644.00 | |
| TOTAL | 718,563.67 | 558,909.69 |
| TOTAL COSTOS | | 1,277,473.36 |

7.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Cuadro N° 49: Cuadro de inversión

| ACTIVO FIJO (Maq. Equipos, enseres y artículos menores, otros) | TOTAL |
|---|----------------|
| Maquinaria y Equipos para la producción | 34,876 |
| Construcción en Curso | 25,000 |
| Herramientas para la Producción | 3,847 |
| Equipos de Oficina | 5,960 |
| 1. TOTAL ACTIVO FIJO | 69,683 |
| GASTOS PRE OPERATIVOS (Promoción, apertura local, constitución, etc.) | |
| Gastos Pre- Operativos | 4,735 |
| 2. TOTAL PRE-OPERATIVOS | 4,735 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Materiales, insumos | 34,029 |
| Mano de Obra | 4,250 |
| Gastos Administrativos | 12,560 |
| 3. TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 50,839 |
| INVERSIÓN TOTAL (1 + 2 + 3) | 125,257 |
| PORCENTAJES DE FINANCIAMIENTO | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

7.3.1 Costo Unitario, Precio Unitario.

Debemos recordar que para calcular el Precio de Venta, debemos tener en cuenta precio de la competencia (frente a igual calidad, debemos competir con plus y precios; he ahí el rol de la inteligencia del Mercado)

7.3.2 Punto de Equilibrio

Ahora que ya se tiene definido los costos fijos y variables del proyecto, se procede a calcular el punto de equilibrio usando la siguiente fórmula:

$$Q^* = CF / (P - CV).$$

$$Q = 48,057.70 / (40 - 13.58)$$

$$Q = 1,819 \text{ unidades.}$$

Interpretación:

El número de productos vendidos en el cual, el ingreso debido a las ventas es igual a la suma total de los costos fijos y variables es de 1,819. Unidades. Es decir A partir de la unidad 1,820 estaríamos generando ganancias para la empresa.

7.4 ANÁLISIS FINANCIERO

7.4.1 Estados Financieros Proyectados

Cuadro N° 50: Balance General al primer año

Estado de situación Financiera al Primer Año
(Expresado en Soles)

| ACTIVO | | PASIVO Y PATRIMONIO | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | 172,532.76 | PASIVO | 112,188.73 |
| Caja y Bancos (Financ. Banc.) | 127,869.07 | PASIVO CORRIENTE | |
| Cuentas por Cobrar (Aporte Soc) | | Cuentas por Pagar | - |
| Existencias | 44,663.69 | PASIVO NO CORRIENTE | |
| | | Pasivos a largo plazo (Finan. Banc) | 112,188.73 |
| | | Otras cuentas por Pagar | - |
| ACTIVO CORRIENTE NO CORRIENTE | 64,912.97 | PATRIMONIO NETO | 125,257.00 |
| Infraestructura | 25,000.00 | Capital Social | 125,257.00 |
| Maquinaria y Equipos | 34,876.00 | Utilidad | - |
| Herramientas | 3,847.00 | | |
| Muebles y Enseres | 5,960.00 | | |
| Menos Depreciación | -9,505.03 | | |
| Intangibles (Gastos Pre-Operativos) | 4,735.00 | | |
| TOTAL ACTIVO | 237,445.73 | TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | 237,445.73 |

Cuadro 51: Estado de Resultados a 8 años
 Estado de Resultados Al quinto Año
 (Expresado en Soles)

| CONCEPTO | PROYECCION ANUAL | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
| Ingreso por ventas | 1,414,847 | 1,438,900 | 1,466,239 | 1,494,098 | 1,523,979 | 1,559,031 | 1,594,889 | 1,631,571 |
| Sub Tot Costos y Gastos | 1,258,334 | 1,279,029 | 1,300,906 | 1,323,883 | 1,348,135 | 1,373,944 | 1,401,158 | 1,429,893 |
| - Gasto de Ventas | 395,353 | 404,308 | 414,211 | 424,973 | 436,766 | 449,868 | 464,120 | 479,635 |
| - Gastos Administrativos | 230,760 | 231,322 | 231,894 | 232,479 | 233,075 | 233,683 | 234,303 | 234,935 |
| - Costo de Operación | 622,716 | 633,895 | 645,296 | 656,926 | 668,788 | 680,888 | 693,230 | 705,818 |
| - Depreciación | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 |
| Utilidad antes de Intereses e Impuestos | 156,513 | 159,871 | 165,332 | 170,215 | 175,845 | 185,087 | 193,731 | 201,678 |
| - Intereses | 17,015 | 13,148 | 11,336 | 7,528 | 2,883 | - | - | - |
| Utilidad antes de Impuestos | 139,498 | 146,723 | 153,996 | 162,686 | 172,962 | 185,087 | 193,731 | 201,678 |
| - Impuestos | 39,059 | 41,082 | 43,119 | 45,552 | 48,429 | 51,824 | 54,245 | 56,470 |
| UTILIDAD NETA | 100,439 | 105,641 | 110,877 | 117,134 | 124,533 | 133,263 | 139,486 | 145,208 |

Fuente: Elaboración Propia

8.1.1 El Flujo de Caja Económico y Financiero

Cuadro 52: Flujo de caja Económico y Financiero

Flujo de caja Económico y Financiero a 8 años

| CONCEPTO | 0 | PROYECCION A 8 AÑOS | | | | | | | |
|--|-------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
| 1. INGRESOS | | 1,669,520 | 1,697,902 | 1,730,162 | 1,763,035 | 1,798,296 | 1,839,657 | 1,881,969 | 1,925,254 |
| Por ventas Frasco de Capsulas | | 810,160 | 823,933 | 839,587 | 855,540 | 872,650 | 892,721 | 913,254 | 934,259 |
| Por ventas Frasco de Harinas | | 859,360 | 873,969 | 890,575 | 907,495 | 925,645 | 946,935 | 968,715 | 990,995 |
| 2. EGRESOS | | 1,248,829 | 1,269,524 | 1,291,401 | 1,314,378 | 1,338,630 | 1,364,439 | 1,391,653 | 1,420,388 |
| Maquinaria y Equipo | -69,683.00 | | | | | | | | |
| Gastos Pre-Operativos (Intangibles) | -4,735.33 | | | | | | | | |
| Materia Prima Directa | | 427,669 | 436,222 | 444,946 | 453,845 | 462,922 | 472,181 | 481,624 | 491,257 |
| Mano de Obra Directa | | 63,807 | 63,807 | 63,807 | 63,807 | 63,807 | 63,807 | 63,807 | 63,807 |
| Gastos Indirectos de fabricacion | | 131,241 | 133,866 | 136,543 | 139,274 | 142,059 | 144,901 | 147,799 | 150,755 |
| Gastos administrativos | | 230,760 | 231,322 | 231,894 | 232,479 | 233,075 | 233,683 | 234,303 | 234,935 |
| Gastos Ventas | | 311,877 | 319,413 | 327,703 | 336,821 | 346,852 | 357,885 | 370,022 | 383,372 |
| Comision Por Ventas 1 % | | 83,476 | 84,895 | 86,508 | 88,152 | 89,915 | 91,983 | 94,098 | 96,263 |
| 3. SALDO DEL EJERCICIO (2-3) ANTES IMP. | | 420,691 | 428,378 | 438,761 | 448,657 | 459,666 | 475,218 | 490,316 | 504,866 |
| IGV (18%) (de acuerdo a régimen tributario) | | 254,673 | 259,002 | 263,923 | 268,938 | 274,316 | 280,626 | 287,080 | 293,683 |
| Imp. a la renta 3° Categ. | | 39,059 | 41,082 | 43,119 | 45,552 | 48,429 | 51,824 | 54,245 | 56,470 |
| 4. SALDO DEL EJERCICIO DESPUES IMP. | | 126,959 | 128,293 | 131,719 | 134,168 | 136,921 | 142,768 | 148,991 | 154,713 |
| Depreciacion | | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 | 9,505 |
| 5. FLUJO DE CAJA ECONOMICO | -125,256.97 | 117,454 | 118,788 | 122,213 | 124,663 | 127,415 | 133,263 | 139,486 | 145,208 |
| Amortización de deuda (Scotiabank) | | 11,629 | 13,109 | 17,308 | 21,116 | 25,761 | | | |
| Intereses (Scotiabank) | | 17,015 | 13,148 | 11,336 | 7,528 | 2,883 | | | |
| Préstamo | 89,999.97 | | | | | | | | |
| 6. FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -35,257.00 | 88,810 | 92,531 | 93,570 | 96,019 | 98,772 | 133,263 | 139,486 | 145,208 |

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

9.1 Grupos de Interés.

- **INVERSIONISTAS:** El negocio a desarrollar representa una gran oportunidad de inversión, ya que con una inversión inicial estimada de S/. 125,257.00 (Ver cuadro N°49) se generan utilidades de S/. 100,439 durante el primer año (Ver Anexo N° 51 - Estado de ganancias y pérdidas anual) a partir de S/. 1,414,847 en ventas durante el primer año, esto representa un 13 % de ganancias netas.
- **TRABAJADORES:** A los trabajadores se les brindará un ambiente de trabajo agradable y confortable, que los haga sentir cómodos, motivados y a gusto. “Naturalita SAC” buscará el crecimiento personal y laboral de los colaboradores generando un empleo digno y que se ajuste a sus necesidades.
- **PROVEEDORES:** Los proveedores son una parte indispensable en nuestro proceso productivo, es por ello que se generarán relaciones de beneficio recíproco. Este grupo se beneficia de nuestra empresa ya que incrementa sus ventas y recibe un pago justo y puntual.

- **CLIENTES:** El negocio ha sido desarrollado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y los productos han sido elaborados pensando en el cliente que es la razón de este negocio. Es por ello que al consumir nuestros productos ellos se benefician con el valor nutricional que posee cada producto y tendrá una estadía agradable brindando productos a un precio justo.
- **ESTADO:** El estado se beneficia, ya que la empresa contribuye con el PBI mediante el pago de los impuestos, tributos y demás aportaciones contempladas dentro del marco legal vigente
- **COMUNIDAD:** La comunidad adquiere un beneficio mediante la creación de empleo, en este caso son 5 personas las que se beneficiarán y con ellos su grupo familiar; además se brinda a los pobladores del distrito de Villa el Salvador la posibilidad de consumir un producto diferente y nutritivo en un lugar más cerca a su hogar.

9.2 Evaluación Social

9.2.1 Valor Actual Neto (Van)

Este indicador de rentabilidad, determina el crecimiento o decrecimiento real de la inversión tomando como base el flujo de efectivo, el criterio de decisión es que si el VAN es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, si es menor que cero se rechaza.

Para el cálculo del VAN se utilizara la siguiente formula:

$$VAN = \frac{\sum \text{Flujo Neto}}{(1 - k)^n} - \text{Inversion Inicial}$$

Dónde:

k =Costo de oportunidad del inversionista (15 %)

VAN ECONOMICO

| CONCEPTO | PROYECCION A 8 AÑOS | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
| 5. FLUJO DE CAJA ECONOMICO | 117,454 | 118,788 | 122,213 | 124,663 | 127,415 | 133,263 | 139,486 | 145,208 |

VAN ECONOMICO = S/.337,761.83

VAN FINANCIERO

| CONCEPTO | PROYECCION A 8 AÑOS | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
| 6. FLUJO DE CAJA FINANCIERO | 88,810 | 92,531 | 93,570 | 96,019 | 98,772 | 133,263 | 139,486 | 145,208 |

VAN FINANCIERO = S/.332,733.25

El analizar el VAN a través del tiempo, se tiene como resultado un valor positivo, es decir que el inversionista recuperara su inversión y obtendrá beneficios, por lo que se concluye que el proyecto es aceptable.

9.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El criterio de evaluación es la tasa Interna de Retorno es, cuando la TIR es mayor o igual a la tasa del costo de oportunidad (15 %) el proyecto se acepta, si es menor, se rechaza.

9.2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Este proyecto Generara puestos de trabajo con salarios justos para así mejorar la calidad de vida de los puestos de los colaboradores.

9.2.4 ANÁLISIS AMBIENTAL

Este tipo de proyecto no representa mayor impacto ambiental. Sin embargo se tendrá en cuenta las posibles mermas y/o desmedros generados por la operatividad de la empresa NATURALITA SAC, la destrucción de estos productos se hará en un relleno sanitario en el distrito de Lurín a fin de preservar la conservación del medio ambiente, tratando de no causar ningún mal físico o de otro tipo, fomentando a la conciencia a nuestros consumidores, por lo toma como base de dicha medida.

CONCLUSIONES

- Se determinó la existencia de una oportunidad de negocio en el distrito de Lince, debido a que en la actualidad se aprecia una tendencia por el consumo de productos Naturales, siendo la MACA el principal producto solicitado por parte de las personas.
- Se realizó un estudio de mercado en el cual se conoció el perfil del cliente potencial del proyecto, sus gustos, preferencias y hábitos, la información que fue recolectada a través de encuestas a la población del distrito de Lince.
- En el análisis organizacional se consideró la elaboración de un organigrama, el mismo que ayudo a identificar el perfil del profesional requerido para ocupar los cargos existentes en la empresa NATURALITA SAC.
- En el Estudio del proceso productivo demuestra que la realización del proyecto es posible pues los requerimientos de Materia Prima, Las máquinas, herramientas y equipos que son necesarios para la implementación se encuentran disponibles en el mercado nacional y actualmente en el mercado laboral encontramos mano de obra calificada disponible.
- La estructura de la empresa permite que la misma sea ágil y flexible de tal forma que se pueda responder oportunamente a las expectativas del mercado, guiados por una ideología estratégica de desarrollo continuo.

- Mediante el estudio financiero, se ha determinado que el proyecto es rentable y viable debido a que los factores de evaluación, son positivos, el Valor Actual Neto (VAN) es igual S/. 133,428.96, La Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual a 48% superando el costo de oportunidad de un 15.71% y un periodo de recuperación de capital en 3 años y 7 meses.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar y atender el mercado insatisfecho, con los productos que se ofrecen y realizar estudios de mercado continuamente con la finalidad de determinar qué otros productos busca el mercado.
- Se recomienda aprovechar la exclusividad en el mercado y resaltar siempre los beneficios y valor agregado de los productos mediante el uso eficiente de la publicidad.
- Es recomendable organizarse con las personas encargadas de los negocios aledaños a “NATURALITA SAC” para efectuar la contratación de personal policial o de seguridad que resguarde la zona.
- Se recomienda contar con un equipo de alto poder de negociación para lograr ventajas para la empresa, como por ejemplo una mejor maquinaria y equipo a fin de optimizar el proceso productivo, con una mano de obra calificada.
- Se recomienda establecer políticas de marketing constantes, promocionando productos de primera Naturales de primera calidad que estimulen la compra y logre satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, otorgando varias alternativas de servicios y productos, acorde a las exigencias de los clientes potenciales, con el respaldo de estrategias promocionales.
- Se recomienda invertir en el negocio ya que como lo demuestran los análisis económicos y financieros, es rentable y se recupera el capital en poco tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA BASICA

- Kotler, P. (2001). *Dirección De Mercadotecnia. 8va ed.* Lima: Pearson.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva.* México: Continental.
- Chiavenato, I. (2007). "Administración de Recursos Humanos El Capital Humano de las Organizaciones". Mc Graw Hill, Octava Edición
- Cestau, D (2003; pag.5). «Venta directa: un sistema de comercialización cada día más vigente.» Revista Competir. Buenos Aires.
- Porter, Michael (2009). *Estrategia Competitiva. 3 a ed.* España.: Editorial Económica

BIBLIOGRAFIA REFERENCIAL A PIE DE PÁGINA

- Chiavenato, I. (2007). "Administración de Recursos Humanos El Capital Humano de las Organizaciones". Mc Graw Hill, Octava Edición
- Diario EL Comercio (en línea), Recuperado el 01 Agosto del 2016, de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Kline & Company, Informe de la Serie Mundial sobre Cuidado Personal Natural, 2014, (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016 .
- Barómetro De Biodiversidad De La UEBT 2009-2015 (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016
- Crece Negocios. (s.f.). *El Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter.* Recuperado el 18 de Julio 2016 de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- Digesa. (2016). Recuperado el 20 de Julio de 2016, de Certificación de Principios Generales de Higiene: <http://www.digesa.sld.pe/>
- Ministerio de la Producción. (22 de junio de 2016). Crecemype. Recuperado el 26 de febrero de 2015, de Ley 29051, Ley de Representación MYPE: <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/aprovecha-la-ley-mype>
- Diario: El comercio (en línea), recuperado 04 Agosto 2016, <http://rpp.pe/lima/actualidad/peruanos-empiezan-a-gastar-mas-en-su-cuidado-personal-noticia-767773>
- Diario EL Comercio (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016 http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Kline & Company, Informe de la Serie Mundial sobre Cuidado Personal Natural, 2014, (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016 .
- Barómetro De Biodiversidad De La UEBT 2009-2015 (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016
- <http://ethicalbiotrade.org/dl/UEBT%20-%20SP%20Barometer%202015.pdf>
- Diario La República (en línea), Recuperado 01 Agosto del 2016 : <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/alimentos-naturales-y-gadgets-tendencias-de-consumo-en-2016/>
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/reivindicacion-maca-su-consumo-seguro-no-engorda-noticia-653976>
- <http://www.ins.gob.pe/ensayosclinicos/rpec/recuperarECPBNuevo.asp?ver=SP&numEc=088-13>
- <http://gestion.pe/economia/produccion-agropecuaria-crecio-23-hasta-agosto-impulsada-subsector-pecuario-2144507>

- <http://www.americaeconomia.com/node/103064>
- Diario: El comercio (el línea), recuperado el 05 Agosto 2016
http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Pagina Web Expoalimentaria (en línea)
<http://www.expoalimentariaperu.com/concurso-de-innovacion.aspx>
- Municipalidad De Villa El Salvador. (2004 - 2016). Solicitud - Declaración Jurada. Recuperado el 16 de Julio del 2016, de Licencia de Funcionamiento:
<http://www.munives.gob.pe/Transparencia/LicenciaFuncionamiento/Formularios/SOLICITUD.pdf>
- Según el panorama global del Banco Mundial (actualizado a abril del 2016)
- Estudio de la consultora Ipsos Perú que fue elaborado con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

WEBGRAFIA

- WWW.BIONATURISTA.COM.PE
- WWW.FITOSANA.COM.PE
- WWW.KAITA.COM.PE
- WW.SANTANATURA.COM.PE

ANEXOS:

Cuadro 01: Descripción de competencia “Santa Natura”

| SANTA NATURA SAC | | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| UBICACIÓN: | Av. Arenales | DISTRITO: | Lince |
| LOCAL: | Arrendado X | Propio | Anticres |
| ESPACIO: | Estrecho | Mediano | Amplio X |
| EMPLEADOS: | 1 (dueño) | De 2 a 5 X | De 5 a 10 |
| PRECIOS: | Alto X | P.V.P | Bajos |
| VARIEDAD: | No variedad | Variado | Muy Variado X |
| SERVICIO: | Malo | Regula | Bueno X |

Cuadro 02: Descripción de competencia “Bionaturista”

| BIONATURISTA | | | |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| UBICACIÓN: | Av. Arequipa | DISTRITO: | Lince |
| LOCAL: | Arrendado X | Propio | Anticres |
| ESPACIO: | Estrecho | Mediano | Amplio X |
| EMPLEADOS: | 1 (dueño) | De 2 a 5 X | De 5 a 10 |
| PRECIOS: | Alto | P.V.P X | Bajos |
| VARIEDAD: | No variedad | Variado X | Muy Variado |
| SERVICIO: | Malo | Regula X | Bueno |

Cuadro 03: Descripción de competencia “Fitosana”

| FITOSANA | | | | |
|--------------------------------|-------------|------------------------|------------------|----------------|
| UBICACIÓN: Av. Arenales | | DISTRITO: Lince | | |
| LOCAL: | Arrendado | X | Propio | Anticres |
| ESPACIO: | Estrecho | X | Mediano | Amplio |
| EMPLEADOS: | 1 (dueño) | X | De 2 a 5 | De 5 a 10 |
| PRECIOS: | Alto | | P.V.P | Bajos X |
| VARIEDAD: | No variedad | | Variado X | Muy Variado |

Cuadro 04: Descripción de competencia “Kaita”

| KAITA | | | | |
|--------------------------------|-------------|------------------------|-------------------|----------------|
| Ubicación: Av. Arenales | | Distrito: Lince | | |
| Local: | Arrendado | X | Propio | Anticres |
| Espacio: | Estrecho | | Mediano X | Amplio |
| Empleados: | 1 (dueño) | | De 2 a 5 X | De 5 a 10 |
| Precios: | Alto | | P.V.P | Bajos X |
| Variedad: | No variedad | | Variado X | Muy Variado |
| Servicio: | Malo | | Regula X | Bueno |

Cuadro 05: Descripción de competencia “Vida Natural”

| VIDA NATURAL | | | |
|---------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| Ubicación: | Av. Arequipa | Distrito: | Lince |
| Local: | Arrendado X | Propio | Anticres |
| Espacio: | Estrecho | Mediano X | Amplio |
| Empleados: | 1 (dueño) | De 2 a 5 X | De 5 a 10 |
| Precios: | Alto | P.V.P | Bajos X |
| Variedad: | No variedad | Variado X | Muy Variado |
| Servicio: | Malo | Regula X | Bueno |

Cuadro 06: Matriz Del Perfil Competitivo

| MATRIZ PCM | | NATURALITA SAC | | SANTA NATURA SAC | | LABORATORIO ALGAS MARINAS SAC | | FITOSANA SAC | | "KAITA": | | VIDA NATURAL E.I.R.L. | |
|---------------------------------|-------------|----------------|----------------|------------------|----------------|-------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-----------------------|----------------|
| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | PESO | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| Participación en el mercado | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 |
| Competitividad de precios | 0.20 | 3 | 0.60 | 3 | 0.60 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 | 3 | 0.60 | 3 | 0.60 |
| Posición Financiera | 0.15 | 2 | 0.30 | 4 | 0.60 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 |
| Ubicación estratégica | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 |
| cobertura (distribución) | 0.10 | 1 | 0.10 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 | 1 | 0.10 |
| Calidad del producto | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 |
| Lealtad del cliente | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 |
| Publicidad | 0.10 | 2 | 0.20 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 |
| TOTAL | 1.00 | 19 | 2.45 | 27 | 3.35 | 22 | 2.80 | 17 | 2.20 | 19 | 2.40 | 16 | 2.10 |

Cuadro 07: Análisis De Precio De Los Competidores Directos

| COMPETENCIA | LINEA DE PRODUCTOS | DERIVADOS DE LA MACA | PRECIO |
|--|---|---------------------------|-----------------|
| SANTA NATURA SAC  | Ofrece Una variedad de productos Naturales derivados como: extracto, Mermeladas, cereales , capsula y Harinas | Capsula De Maca 120 Unid. | S/ 60.00 |
| | | Extracto De Maca 500 Ml. | S/ 90.00 |
| BIONATURISTA  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: extracto, capsula y Harinas. | Capsula De Maca 120 Unid. | S/ 40.00 |
| | | Harina De Maca 200 CC. | S/ 40.00 |
| KAITA  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: extracto, lociones, shampoo, capsula y Harinas | Capsula De Maca 120 Und | S/ 40 |
| | | Harina De Maca 200 CC. | S/ 45 |
| FITOSANA  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: capsula y Harinas | Capsula De Maca 100 Und | S/ 30 |
| | | Harina De Maca 180 CC. | S/ 35 |
| VIDA & NATURAL  | Ofrece variedad de productos Naturales derivados como: extracto, capsula y Harinas | Capsula De Maca 100 Und | S/ 30 |
| | | Harina De Maca 180 CC. | S/ 35 |

Cuadro 07: Cuadro de Maquinaria

| Maquinaria | Unidad | Costo |
|--------------------|--------|----------------------|
| Encapsuladora | 1 | S/. 8,510.00 |
| Molino partidor | 1 | S/. 12,100.00 |
| Envasadora | 1 | S/. 7,536.00 |
| Lavadora de granos | 1 | S/. 6,730.00 |
| TOTAL | | S/. 34,876.00 |

Cuadro 08: Cuadro de Equipos de Oficina

| Equipos de Oficina | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------|--------|---------------------|---------------------|
| Computadora | 2 | S/. 920.00 | S/. 1,840.00 |
| Escritorio | 2 | S/. 620.00 | S/. 1,240.00 |
| Impresora | 1 | S/. 750.00 | S/. 750.00 |
| Sillas Giratorias | 2 | S/. 90.00 | S/. 180.00 |
| Mueble | 1 | S/. 950.00 | S/. 950.00 |
| Útiles de Oficina | 1 | S/. 400.00 | S/. 400.00 |
| Otros | 1 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| TOTAL | | S/. 2,290.00 | S/. 5,960.00 |

Cuadro 09: Cuadro de Herramientas

| Herramientas | Unidad | Costo | Costo |
|-------------------------------|--------|---------------------|---------------------|
| Balanza Electrónico | 1 | S/. 138.00 | S/. 138.00 |
| Baldes grande con Tapa | 3 | S/. 100.00 | S/. 300.00 |
| Botas de jebe | 6 | S/. 60.00 | S/. 360.00 |
| Cuchillos de acero | 4 | S/. 30.00 | S/. 120.00 |
| Escobas | 3 | S/. 30.00 | S/. 90.00 |
| Guantes de jebe y Mandiles | 6 | S/. 30.00 | S/. 180.00 |
| Javas | 3 | S/. 105.00 | S/. 315.00 |
| Mesa de acero 2 metros | 2 | S/. 500.00 | S/. 1,000.00 |
| Parihuelas | 8 | S/. 33.00 | S/. 264.00 |
| Selladora de bolsas | 2 | S/. 40.00 | S/. 80.00 |
| Sellado por inducción - Laina | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| Pistola de calor | 2 | S/. 400.00 | S/. 800.00 |
| TOTAL | | S/. 1,666.00 | S/. 3,847.00 |