

ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



PRODUCCION Y COMERCIALIZACION, TE DE ZANAHORIA

**Proyecto profesional para obtener el título de bachiller
presentada por:**

**ARIAS LICAS JESUS ADOLFO
ANTONIO CHAMPI, LUIGGI VLADIMIR
HERNANDEZ HERNANDEZ, OSCAR ADRIAN**

**IC0800048
IC0400365
IC0801727**

Ica, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de producción y comercialización de TE DE ZANAHORIA, consiste en la elaboración de un filtrante a base de zanahoria, el cual será comercializado a través de los principales distribuidores de la provincia de Ica.

El producto ingresara al mercado con la marca ZANATE, el cual en estos al momento no tiene un producto igual en las otras marcas competidora de infusiones.

Nuestro producto ofrece una forma natural de prevenir enfermedades como el cáncer y de alto contenido en vitaminas.

ZANATE es nueva en el mercado y ofrecerá este primer y único producto, pero tiene como finalidad en ampliar sus productos del mismo rubro, además de ampliar la cobertura en las demás provincias.

El producto no necesita mucha inversión se contempla la compra de activos como la maquina empaquetadora y alquiler de local, con respecto a la materia prima es de precio accesible al igual que los sobre filtrantes y etiquetas, con respecto a la mano de obra no se requiere de una alta especialización, pero sí de cuidados de salubridad e inocuidad, el mayor esfuerzo será ingresar el producto al mercado con esfuerzos de promoción a través de las redes sociales y publicidad en radio.

El estudio de mercado nos permitió reconocer por quienes, y como está conformado el mercado actual, reconociendo además que actualmente el mercado de infusiones tiene múltiples marcas y variedad de infusiones con presentaciones diversos peros ninguna cuenta con un té de zanahoria.

El planeamiento de estratégico del proyecto se estableció los lineamientos que será la base de nuestra organización (misión, visión, valores, objetivos), los cuales nos permitirán saber hacia dónde y cómo será direccionado nuestros esfuerzos dentro del mercado en el cual vamos a incursionar.

El estudio de mercado nos permitió conocer la actual demanda y ofertantes, no solo del producto igual o similar, sino que además de los posibles productos sustitutos al nuestro, ante ausencia de ellos también podría ser oportunidad para ampliar el mercado.

Es por ello que en el plan de comercialización elaboramos las características de nuestra segmentación, además de identificar el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) para nuestro proyecto

Así como la elaboración de los planes técnicos y especificaciones en el proceso productivo, desde la recepción de los insumos, hasta el embalaje del mismo.

El plan organizacional, en cuanto estructura, jerarquía y funciones, la pudimos establecer en coordinación con las actividades antes descritas.

El plan económico financiero, nos permitió establecer las aportaciones y nivel de riesgo a asumir para el presente proyecto, además de conocer los tiempos de retorno para la inversión, tanto económico como financiero.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1	Idea de negocio.....	9
1.2	Diagnóstico de la idea del negocio.....	9
1.3	Justificación de la idea del negocio.....	12

CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1	Análisis del microentorno	14
2.1.1	Clientes	14
2.1.2	Público objetivo	14
2.1.3	Segmentación.....	14
2.1.4	Competidores	14
2.1.5	Proveedores.....	15
2.1.6	Intermediarios	15
2.1.7	Productos sustitutos	16
2.1.8	Factor económico.....	16
2.1.9	Factor socio cultural.....	20
2.1.10	Factor político	20
2.1.11	Factor tecnológico.....	21

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1	Misión.....	24
3.2	Visión	24
3.3	Valores	24
3.4	Objetivos estratégicos generales	24
3.5	Matriz FODA	25
3.6	Estrategias genéricas de porter.....	26
3.7	Cronograma de actividades	26

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1	Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	27
4.1.1	Competidores directos:	27
4.2	Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)	29
4.2.1	Objetivo.....	29
4.2.2	Metodología	29

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACION

5.1	Mercado.....	44
5.2	Marketing mix	44
5.2.1	Producto	44
5.2.2	Precio	47
5.2.3	Plaza.....	49
5.2.4	Promoción.....	50
5.3	Formulación estrategias ANSOFF	51
5.4	Proyección de ventas	52
CAPÍTULO VI. PLAN DE COMERCIALIZACION		
6.1	Localización de la empresa (matriz de localización)	55
6.2	Tamaño del negocio (capacidad instalada) (layout).....	55
6.3	Necesidades (maquinaria, equipos, mano de obra, y materia prima).....	57
6.4	Costos (directos e indirectos)	57
6.5	Proceso de producción u operación (diagrama de flujos)	58
6.6	Certificaciones necesarias	59
6.7	Impacto en el medio ambiente	60
CAPITULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL		
7.1	Constitución de la empresa (procesos tramites, permisos y costos)	62
7.2	Obligaciones tributarias y laborales	63
7.3	Estructura Organizacional	64
7.4	Descripción de Funciones	64
CAPITULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO		
8.1	Inversiones (Estructura)	68
8.2	Ingresos y Egresos.....	70
8.3	Deuda (Cuadro de Amortización)	71
8.4	Flujo de caja (económico y financiero).....	73
8.5	Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	74
CONCLUSIONES.....		76
RECOMENDACIONES.....		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Perú: Oferta y demanda global trimestral	17
Tabla N° 2 Matriz FODA	25
Tabla N° 3 Estrategias Cruzadas.....	25
Tabla N° 4 Cronograma de actividades	26
Tabla N° 5 Competidores directos.....	28
Tabla N° 6 Pregunta 1.....	33
Tabla N° 7 Pregunta 2.....	34
Tabla N° 8 Pregunta 3.....	35
Tabla N° 9 Pregunta 4.....	36
Tabla N° 10 Pregunta 5.....	37
Tabla N° 11 Pregunta 6.....	38
Tabla N° 12 Pregunta 7.....	39
Tabla N° 13 Pregunta 8.....	40
Tabla N° 14 Pregunta 9.....	41
Tabla N° 15 Pregunta 10.....	42
Tabla N° 16 Pregunta 11.....	43
Tabla N° 17 Precios de la competencia	48
Tabla N° 18 Costo de producción.....	49
Tabla N° 19 Precio del producto (precio al distribuidor y precio sugerido al publico).....	49
Tabla N° 20 Formulación de estrategias ANSOFF.....	51
Tabla N° 21 Proyección de ventas	53
Tabla N° 22 Proyección de ventas anuales	54
Tabla N° 23 Matriz de localización	55
Tabla N° 24 Maquinarias y equipos.....	57
Tabla N° 25 Tabla Planilla.....	57
Tabla N° 26 Costos directos e indirectos	58
Tabla N° 27 Estructura Final	68
Tabla N° 28 Inversión Tangible.....	68
Tabla N° 29 Inversión Intangible.....	69
Tabla N° 30 Capital de Trabajo	69
Tabla N° 31 Costo de producción.....	70
Tabla N° 32 Ingresos y Egresos.....	70
Tabla N° 33 Cuadro de Financiamiento.....	71
Tabla N° 34 Cuadro Servicio a la Deuda.....	72
Tabla N° 35 Flujo de caja económico y financiero	73
Tabla N° 36 Costo Promedio Ponderado Del Capital WACC.....	74
Tabla N° 37 VAN Económico	74
Tabla N° 38 VAN Financiero	75
Tabla N° 39 Tasa Interna de Retorno (TIR)	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Hábitos saludables entre los peruanos.....	10
Gráfico N° 2 Ley de etiquetado en Perú	11
Gráfico N° 3 Propiedades de la zanahoria	12
Gráfico N° 4 Evolución de la incidencia de la pobreza monetaria total	18
Gráfico N° 5 Demografía de Ica - 1.....	29
Gráfico N° 6 Demografía de Ica -2.....	30
Gráfico N° 7 Nivel socioeconómico	30
Gráfico N° 8 Pregunta 1.....	33
Gráfico N° 9 Pregunta 2.....	34
Gráfico N° 10 Pregunta 3.....	35
Gráfico N° 11 Pregunta 4.....	36
Gráfico N° 12 Pregunta 5.....	37
Gráfico N° 13 Pregunta 6.....	38
Gráfico N° 14 Pregunta 7.....	39
Gráfico N° 15 Pregunta 8.....	40
Gráfico N° 16 Pregunta 9.....	41
Gráfico N° 17 Pregunta 10.....	42
Gráfico N° 18 Té de Zanahoria.....	45
Gráfico N° 19 Papel Filtro	46
Gráfico N° 20 Caja imagen referencial.....	46
Gráfico N° 21 Ubicación por satélite del negocio	50
Gráfico N° 22 Layout.....	56
Gráfico N° 23 Proceso de producción	59
Gráfico N° 24 Estructura Organizacional	64

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de inversión, se pone en evidencia todo lo aprendido en clases elaborando así satisfactoriamente cada capítulo del mismo.

Para la planificación, elaboración y ejecución de este proyecto se ha puesto en práctica los diferentes conocimientos adquiridos de las diferentes asignaturas que la escuela nos ofrece. A continuación, la breve reseña de los puntos a tratar.

El proyecto está basado en la idea de producir un TE DE ZANAHORIA que se distribuya en la provincia de Ica, la cual nace debido a las tendencias de consumo del público, según los estudios realizados, la cual se llamara “ZANATE”.

La localización del negocio nos permitió observar y detectar el grado de actividad comercial que desempeña nuestro proyecto y la zona de cobertura a través de los distribuidores.

El análisis del mercado nos permitió definir el tipo de cocina a brindar, como además definir el tipo de futuros consumidores y la detección de las principales características de los competidores.

En el aspecto técnico del proyecto, destinamos el procedimiento y funciones asignadas a cada miembro dentro del ciclo productivo de la empresa, además de establecer a la vez los diferentes requerimientos del negocio para su adecuado funcionamiento, tales como mano de obra, materiales y enseres, maquinarias y equipos y materia prima necesaria.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio

La tendencia hacia lo natural viene tomando importancia no solo en mundo sino en nuestro país, esto se ve reflejado a través del consumo de mismo en diversas categorías, según estudios realizados por “Arellano Marketing” en el 2019. Además de contar con políticas de estado en la que promueven la alimentación saludable (Ley N°30021) nace la idea de “ZANATE”, una infusión natural hecha a base de zanahoria, sin preservantes, de fácil consumo, con un sabor diferente a las presentaciones actuales del mercado, así mismo cabe mencionar que la zanahoria según el informe de WORLD CANCER REPORT -2014 así como diversas publicaciones de portales de salud; evita el envejecimiento prematuro de la piel, prevenir algunos tipos cáncer, tiene alto contenido de vitamina A, ayudar a la salud intestinal o favorecer al sentido de la vista. Estas son algunas de las múltiples y beneficiosas características de este innovador emprendimiento el cual consiste en la producción y comercialización de té de zanahoria; producto que puede ser consumido por niños, adultos e incluso embarazadas.

Nuestra idea de negocio busca brindar una alternativa para todos aquellos que estén haciendo dieta, para quienes no quieran subir de peso o simplemente para quienes quieren llevar una vida saludable.

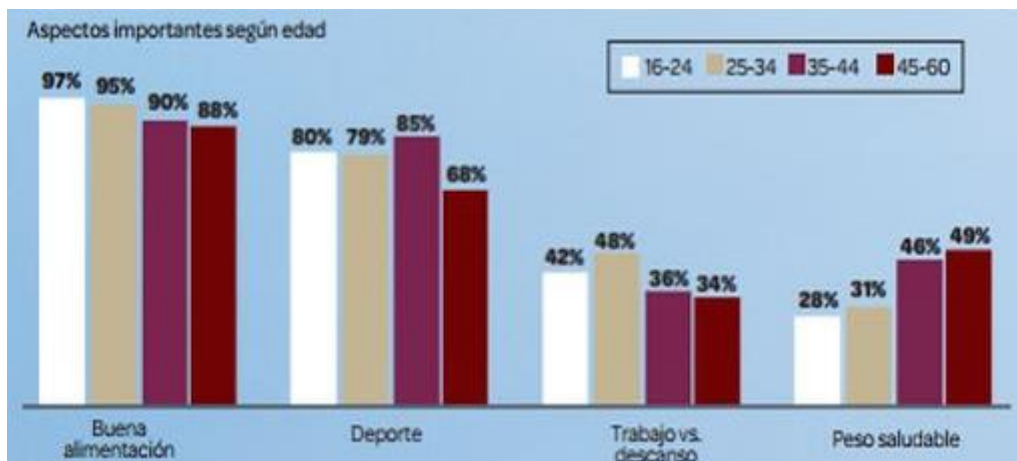
Los beneficios señalados anteriormente, derivados de ser muy rica en vitaminas, minerales, antioxidantes y carbohidratos, las zanahorias aportan pocas calorías y además tienen unos niveles muy bajos en colesterol y grasas saturadas. Por lo tanto, nuestro té es una muy buena opción que deberíamos incluir en nuestra dieta diaria con el objeto de seguir una alimentación saludable.

La propuesta de valor de nuestro producto se centra en su valor nutricional inherente a la zanahoria así mismo su sabor particular y agradable, su facilidad en la preparación y consumo como también su precio accesible al público. Así mismo en la presentación de cada caja se difundirá la preparación de platos hechos a base de zanahoria. (Platos que podrían ir con un té)

1.2 Diagnóstico de la idea del negocio

La tendencia de buscar una alimentación saludable está creciendo y expandiéndose, es por ello que cada vez más peruanos buscan consumir frutas, verduras, beber agua y leer la información en las etiquetas de los empaques. Además, los fabricantes de productos con alto contenido graso o azucarado ya ofrecen alternativas más saludables. De esta manera, el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”, según revela el estudio sobre Salud y Etiquetado de Kantar Worldpanel (KWP).

Gráfico N° 1 Hábitos saludables entre los peruanos



FUENTE: Arellano Marketing 2019

Los peruanos saludables son aquellos que están cada vez más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen. Son los que tratan de encontrar un balance en la alimentación, procuran que esta sea más sana y son más cuidadosos con lo que adquieren, leyendo las etiquetas”.

Hay una tendencia saludable que viene creciendo con respecto a años pasados, y se estima que seguirá al alza. “Estas preferencias van a seguir creciendo, pero poco a poco. Por ejemplo, este año, se empezará a implementar la Ley del Etiquetado.

Gráfico N° 2 Ley de etiquetado en Perú



FUENTE: Diario Perú 21

El estudio explica que la característica más importante de una alimentación saludable para los peruanos es “comer frutas y verduras” casi todos los días (62%). Le siguen el incluir ensaladas o verduras en la dieta diaria (39%), beber abundante agua (38%) y controlar el consumo de comidas grasosas (24%).

Además, se aprecia una “contracción” en aquellas categorías que se pueden considerar como menos saludables; allí se encuentran las gaseosas, ciertos tipos de galletas (las de alto contenido de sodio o azúcares) y algunos envasados, en ese sentido, OIE saluda que muchos fabricantes de productos, ya estén ofreciendo alternativas acordes con la tendencia de alimentación más saludable.

Al mismo tiempo existe un pequeño grupo de peruanos que prefiere lo orgánico y light, este conjunto es capaz de pagar tres o cuatro veces más por productos como el aceite de oliva, la granola, diversos tipos de té o panes integrales; pero no se ha apreciado un incremento importante en la penetración de estos productos.

<https://www.mercadonegro.pe/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>

En el mercado actual peruano no se encuentra la presencia de un producto similar al te de zanahoria, existen otras diversas variedades, pero las antes mencionadas no se encuentra.

La zanahoria es una hortaliza cuyas zonas productivas de mayor proporción son Lima (Cañete), La Libertad, Lambayeque (Fuente: www.mercadonegro.pe/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/).

Las propiedades curativas según la OMS la zanahoria previene algunos tipos de cáncer al tener dentro de su composición falcarinol que en nuestro organismo previene la formación de tumores, además debido a su contenido en carotenoides, tiene un bajo contenido en calorías ya que contiene 33kcal por cada 100 gramos de zanahoria. Así mismo su contenido en fósforo y potasio fortalece la actividad mental además por su contenido en betacaroteno al introducirse en nuestro organismo se convierte en vitamina A la cual es buena para el sistema nervioso para mejorar la visión entre otros.



Fuente: Google imágenes

Actualmente la "Zanahoria" es un producto que viene siendo usado de manera amplia en nuestra gastronomía como en: mermelada, tortas, jugos, en platos gastronómicos y más. Es un producto muy accesible en el mercado y de fácil manipulación.

1.3 Justificación de la idea del negocio

Tenemos como punto positivo para este tipo de negocio la tendencia actual de consumir sano (Arellano Marketing 2019), de consumir productos naturales que traigan algún tipo de beneficio para la salud, además cabe mencionar que desde el 17 de junio del año 2019 se está estipulado el uso obligatorio de los octógonos, en cada uno de los productos envasados y procesados, ello con un fin de tomar conciencia y saber qué tipo de producto es que nuestro organismo ingiere. Por otro lado, cabe mencionar que la materia prima se encuentra disponible durante todo el año, es de precio accesible, de

fácil manipulación y el resultado de nuestro producto permite ser consumido en toda estación como bebidas frías o caliente.

Por ello, por las características antes mencionadas y en base a los datos sobre todo el poder nutricional y curativo de la zanahoria hemos visto por conveniente aprovechar estas características propias y derivarlo a un tipo alternativo de consumo, en este caso será bajo la modalidad de té filtrante y podrá ser consumido como bebida caliente o bebida fría según gusto del cliente.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Clientes

Nuestros clientes directos serán distribuidores de productos en Ica como ROMA, CASTILLO CASTILLO S.A.C. con quienes se trabajará de manera directa para poder hacer llegar nuestro producto al cliente final

2.1.2 Público objetivo

Nuestro público serán personas de la provincia de Ica entre los 20 a 74 años con un nivel socioeconómico A, B y C.

2.1.3 Segmentación

- a) Geográfica: se toma en consideración como zona geográfica la provincia *de* Ica.
- b) Demográfica: Hombres y Mujeres entre 20 y 74 años.
- c) Socioeconómicos: Nuestro negocio va dirigido al segmento A, B y C de la provincia de Ica.
- d) Psicográficos: Hombres y mujeres que consumen infusiones.

2.1.4 Competidores

Nuestra competencia está establecida por las infusiones en este caso el té que ofrece beneficios similares a nuestro producto para nuestra salud.

Entre estos encontramos:

- a) MC COLIN´S: es una marca de fuerte posicionamiento en el mercado con productos de calidad, con más de 30 años. Presentan sus productos en cajas de 25 y 100 unidades de filtrantes en los sabores de té puro seleccionado, te canela y clavo, anís y manzanilla.
- b) HERBI: es una marca peruana caracterizada por sus precios económicos y presentaciones diversas. Al igual que MC COLIN´S tiene presentaciones de 25 y 100 unidades de filtrantes por caja. Una ventaja competitiva es que HERBI tiene una mayor variedad de sabores como: manzanilla, te canela y clavo, anís, hierba luisa, uña de gato, muña, entre otros.
- c) HORNIMANS: producto proveniente de EUROPA (Inglaterra) con presencia en el mercado peruano, igual que su antecesor, cuenta con una amplia variedad de sabores y combinaciones, las encontramos en el mercado peruano en presentaciones de 25 y 100 unidades, cabe mencionar que “hornimans” cuenta con presentaciones más especializadas como te verde, valeriana, jengibre entre otros con propiedades beneficiosas para la salud.

- d) BELL'S Y TOTTUS: son 2 marcas que son provenientes de las principales cadenas de supermercado del país, hacemos referencia a PLAZA VEA y TOTTUS quienes dentro de su gama de productos han desarrollado filtrantes en sabores de manzanilla, anís, té, canela y clavo de olor, al igual que las marcas mencionadas con anterioridad cuentan con presentaciones de 25 y 100 unidades de filtrantes.

2.1.5 Proveedores

Nuestra idea de negocio contará con proveedores con los cuales estableceremos relaciones comerciales pactando beneficios mutuos para así poder brindar un producto de calidad al mercado iqueño.

Entre estos tenemos:

- a) Comerciantes ubicados en los mercados Arenales y Santo Domingo los cuales nos brindarán el insumo principal de nuestro té la zanahoria, debido a que cuentan con los mejores precios del mercado.
- b) Filtrantes del Perú empresa peruana importadora de productos para el envasado de alimentos: Papel Filtro para diversos requerimientos (Alimentos, Aceites, Combustible, Laboratorio, etc), Envases Ecológicos. Además, brindamos las máquinas y servicios necesarios para el envasado en filtrantes (Hierbas, Café, secantes, etc)

2.1.6 Intermediarios

A continuación, detallaremos las distribuidoras que hemos elegido para la intermediación de nuestro producto, son las principales de nuestra región.

Distribuidora ROMA, ubicado en Av. Los maestros N°1835 urbanización Sol de Oro operativa desde el año 2010

Distribuidora CASTILLO CASTILLO S.A.C., ubicado en urbanización parque industrial Mz E lote 04 operativa desde el año 1999.

Empresas iqueñas dedicada a la venta y distribución de productos de primera necesidad cuenta con un gran número articulado de vendedores y así mismo con un elaborado sistema de distribución de sus productos además de líneas especializadas por rubros.

2.1.7 Productos sustitutos

En este rubro debemos mencionar aquellos productos que en la actualidad se encuentran en el mercado con la preferencia del público y que se pueden tomar en cuenta como sustitutos: agua mineral, jugos naturales, bebidas hechas a base de fruta, aguas con saborizante, gaseosas entre otros. Así mismo cabe mencionar que este tipo de productos rigen una tendencia al precio y por ello algún cambio o variante sensibiliza la entrada de productos sustitutos.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta que nuestros productos van orientados a un público que busca un consumo de productos saludables, así mismo el peligro de tener productos sustitutos nos permite establecer algunas estrategias que nos ayuden a poder estar preparados para una competencia en el mercado como: mejorar la calidad, diversificar canales de publicidad, desarrollar estrategias de conocimiento del producto, diversificar canales de distribución entre otros.

Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)

2.1.8 Factor económico

Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2019

En el tercer trimestre del año 2019, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 3,0%, resultado de la evolución favorable de la demanda interna (4,0%), impulsada por el incremento del gasto en bienes y servicios de consumo y por la mayor inversión. Las exportaciones decrecieron, en tanto que, se dinamizó la demanda de importaciones, en un entorno internacional caracterizado por un menor dinamismo en el crecimiento mundial, afectado entre otros factores por las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China. La demanda interna creció en 4,0%, debido al incremento del consumo final privado en 2,9%, el consumo del gobierno en 7,5% y la inversión bruta fija (5,2%). El gasto de consumo final privado aumentó en 2,9%, explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores en 1,7% y el aumento del empleo en 1,8%. El gasto de consumo final del gobierno creció en 7,5%, incidió en este resultado los gastos realizados para el desarrollo de los Juegos Panamericanos. El gasto en Administración pública y defensa fue de 8,4%, Educación pública (4,4%) y Salud pública (6,1%)

Tabla N° 1 Perú: Oferta y demanda global trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2018/2017					2019/2018				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. 1/
Producto Bruto Interno	3,1	5,4	2,5	3,7	3,4	2,4	1,2	3,0	2,1	2,8
Extractivas	2,1	3,9	-0,3	2,0	2,0	0,7	-1,7	0,6	-0,2	0,3
Transformación	1,4	9,4	1,2	4,1	3,2	0,0	-2,7	3,1	0,1	2,6
Servicios	3,9	4,4	4,1	4,1	3,9	3,7	3,7	3,8	3,7	3,8
Importaciones	7,3	6,7	0,2	4,6	5,9	0,5	1,1	2,8	1,5	1,0
Oferta y Demanda Global	4,0	5,7	2,0	3,9	3,9	2,0	1,1	2,9	2,0	2,4
Demanda Interna	3,4	5,6	2,1	3,7	4,1	2,2	1,9	4,0	2,7	3,0
Consumo Final Privado	3,2	5,0	2,7	3,7	3,4	3,2	2,5	2,9	2,9	3,1
Consumo de Gobierno	5,9	2,6	0,0	2,7	4,8	2,0	3,8	7,5	4,5	4,0
Formación Bruta de Capital	2,7	9,1	1,3	4,4	5,7	-0,2	-0,8	5,2	1,3	2,4
Formación Bruta de Capital Fijo	6,1	6,8	0,7	4,4	4,8	1,4	5,7	5,2	4,1	4,5
Público	3,0	10,7	-3,0	3,8	3,7	-8,2	6,0	0,5	0,2	3,8
Privado	6,9	5,4	1,8	4,6	5,1	3,8	5,6	6,4	5,3	4,8
Exportaciones	6,3	5,9	1,5	4,5	3,3	0,9	-1,6	-0,7	-0,5	0,2

1/ Últimos 4 trimestres respecto al mismo período del año anterior, ejemplo: IV trim 2018 al III trim 2019/ IV trim 2017 al III trim 2018.

Nota: La estimación al III trimestre de 2019 ha sido elaborada con información disponible al 15-11-2019.
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Pobreza en el Perú

Al término del año 2018, el 20.5% de la población del país —que equivale en cifras absolutas a 6'593,000 personas— se encontraba en situación de pobreza, es decir tenían un nivel de gasto inferior al costo de la canasta básica de consumo compuesto por alimentos y no alimentos, según el informe Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2018 dado a conocer este miércoles por el INEI.

La tasa de pobreza del 2018 reflejó una disminución de 1.2 puntos porcentuales en comparación con el resultado en 2017. Con esto, unas 313,000 personas salieron de la pobreza el año pasado.

Para medir la pobreza extrema, el funcionario dijo que se valoriza la canasta mínima alimentaria por persona en S/183 y para una familia de cuatro miembros es de S/732. Fueron considerados como pobres extremos cuando el gasto per cápita no cubre el costo de la canasta mínima alimentaria.

De acuerdo con el informe, la pobreza extrema en el Perú se redujo a 2.8% en 2018 frente al nivel de 3.8% en 2017. Con esta disminución, unos 309,000 peruanos abandonaron dicha situación de carencia durante el año pasado.

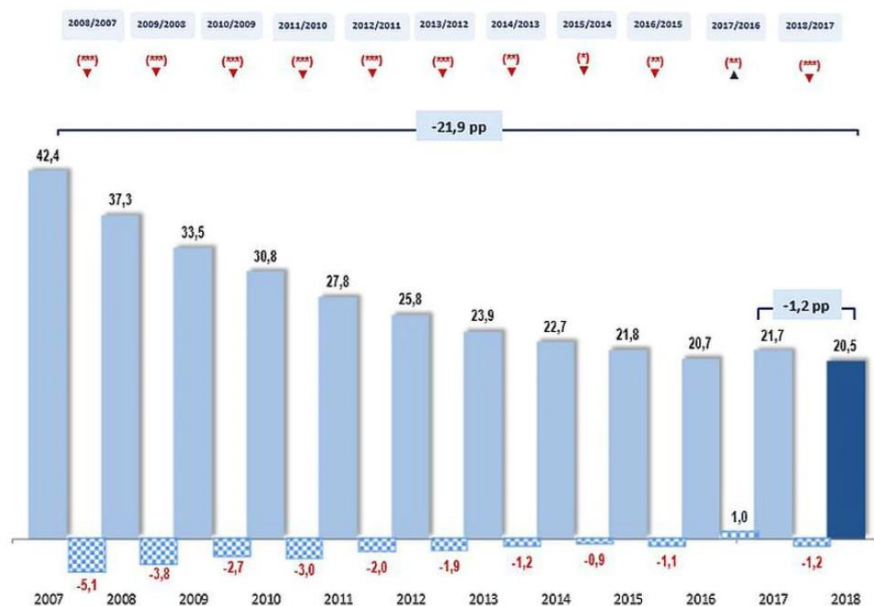
Por área de residencia

El informe del INEI, la pobreza en el área rural afectó el 42.1% de la población durante 2018, y con ello mostró una reducción en 2.3 puntos porcentuales respecto al año anterior (44.4%).

En el área urbana, la pobreza incidió en el 14.4% de la población, es decir 0.7 puntos porcentuales menos que en el año 2017 (15.1%).

García Zanabria explicó que en el quinquenio 2013-2018 la pobreza monetaria disminuyó en 3.4 puntos porcentuales, y en el decenio 2008-2018 se redujo en 16.8 puntos porcentuales.

Gráfico N° 4 Evolución de la incidencia de la pobreza monetaria total



Fuente: Diario Perú 21

Economía en Ica

La agricultura es su principal actividad, en especial el algodón, menestras (garbanzos, pallares y frijol) y vid, base de la industria vitivinícola de la zona, de donde es oriundo el pisco del Perú, aguardiente de uva peruano. Actualmente se viene desarrollando el cultivo de espárragos y pecanas para exportación. El aporte generado por los cultivos de espárrago en Ica ha llevado al Perú a convertirse en el primer exportador mundial de este producto (FAOSTAT, 2006). Marcona (Nazca), es la única mina de hierro del país y sus yacimientos son los más importantes de la costa del Pacífico. Existe una buena siderúrgica en la provincia de Pisco. En Paracas, funcionan ocho fábricas de harina de pescado.

El desarrollo del departamento de Ica se basa en cuatro sectores: la agricultura, la minería, la pesquería y el turismo, sectores de vital importancia que generan divisas en la región y al país que el gobierno regional potencia a través de la Agencia de Fomento de la Inversión Privada.

PBI PER CAPITA

Solo las regiones peruanas de Arequipa, Ica y Moquegua alcanzan un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita superior al de Lima (S/ 20.676 en términos reales), pero si se ejecuta toda la inversión pendiente de 363 grandes proyectos ascendente a US\$115.467 millones, el PIB per cápita de 13 regiones superaría al de la capital.

Así lo estima el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), y destaca que los mejores resultados se registrarían en Moquegua y Apurímac donde superarían en 8,1 y 3,7 veces, respectivamente, al PIB per cápita de Lima.

"Esto debido a que en ambas regiones se identificaron proyectos valorizados en US\$7.700 y US\$11.838 millones, respectivamente, en su mayoría iniciativas mineras", manifestó César Peñaranda, director del IEDEP de la CCL.

A su vez, Arequipa y Cajamarca superarían el PIB per cápita de Lima de forma respectiva en 1,8 y 1,7 veces debido a sus cuantiosas carteras de inversión que ascienden a US\$8.586 y US\$19.178 millones. En ambas regiones, la minería tiene la mayor importancia aunque en la región sureña también los proyectos de hidrocarburos y otros sectores juegan un rol preponderante.

El resto de regiones estarían por encima del PIB per cápita limeño serían Amazonas (1,1 veces), Áncash (1,2), Cusco (1,4), Ica (1,3), Pasco (1,3), Piura (1,2), Tacna (1,4), Junín (1,2) y Tumbes (1,4).

No basta. Las estimaciones realizadas consideran el impacto directo de las inversiones sobre el PIB, sin tomar en cuenta efectos multiplicadores adicionales o externalidades positivas que podrían generarse en cada región. Si bien la conclusión final es que el PIB per cápita con mayor rezago se aproxima al PIB de la capital, el IEDEP reconoce que una vez que se culminen las inversiones, de no continuarse con otras nuevas, la brecha podría volver a ampliarse.

Por ello, el economista afirmó que la reducción de la brecha de bienestar y la desigualdad entre regiones exige una política mucho más integral y transversal que incluya, además, de mayores montos de inversión pública-privada dirigidos especialmente a la infraestructura física y social.

Según los datos consignados la pobreza en nuestro país, en base al auge económico, se viene reduciendo de manera gradual en cada uno de los sectores económicos, ello permite que las personas cuentan con un mayor nivel de poder adquisitivo, por ello puedan destinar sus recursos a las compras de productos diversos. Siendo específicos el desarrollo de la región de Ica a través de la agricultura, la minería, la pesquería y el turismo, han generado un sostenimiento económico de la región y generando que el gobierno regional apoye al fomento de la Inversión Privada. Por otro lado el PBI percapita beneficia al proyecto por su crecimiento que se viene dando.

2.1.9 Factor socio cultural

La clase media creció 4.5% en el 2018 y representa el 44.7% de la población peruana

Se considera clase media a los peruanos cuyos ingresos diarios fluctúan entre US\$ 10 y US\$ 50.

Este avance de la clase media se debe principalmente al crecimiento del PBI en 4.0%, y a la reducción de la pobreza a 20.5% al cierre del año pasado, explicó el director ejecutivo del IEDEP de la CCL, César Peñaranda.

“En el 2018 se integraron a este segmento un total de 618.797 peruanos, cuyos ingresos fluctúan entre US\$ 10 y US\$ 50 diarios, medido en paridad de poder de compra (ppc) que al mes equivale en moneda nacional a un ingreso de entre S/1.942 y S/9.709”, manifestó.

Edades

Ica es una región cuyos habitantes son mayoritariamente jóvenes. En el 2007, la población de 0 a 29 años de edad fue 56,6 por ciento de la población total. Sin embargo, esta proporción ha disminuido en 7,8 puntos porcentuales con relación a 1993 y simultáneamente se ha incrementado la proporción de personas de 30 a 59 años y la población de 60 años y más en 5,4 y 2,4 puntos porcentuales respectivamente.

El mercado iqueño, se encuentra con un público joven y adulto con hábitos de consumo saludables, quienes generan sus propios ingresos con un poder adquisitivo correspondiente a la clase media.

2.1.10 Factor político

El escenario político es más estable para las inversiones, y será un factor que contribuya al crecimiento económico del país y del desempeño del mercado de renta variable local, aseguró el analista de inversiones de Protecta Security, Diego Lazo.

“A diferencia de años anteriores, la política no impacta negativamente la economía”, dijo en el programa Invierte en la Bolsa de Andina Canal Online.

Refirió que el cambio del presidente del país en el año pasado fue ordenado, “y no ha tenido un efecto adverso como se pensaba en sus inicios”.

La economía nacional logró una tasa de crecimiento anual de 3.9% en el 2018, superior al 2.5% registrado en 2017, con una recuperación de la inversión privada.

Mercado bursátil

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) registró un retroceso de 3.12% anual en su índice general en el 2018, afectada por la guerra comercial entre Estados Unidos y China que bajó los precios de los metales, pero en lo que va del presente año el mercado bursátil local crece 8.57%.

Por su parte, el director de Atix Capital, Alonso Choquecota, opinó que hay buenas expectativas en la economía local para el presente año, y sería un factor que impulse la bolsa limeña.

La Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas expresó su respaldo a la propuesta de reforma política presentada por la Comisión de Alto Nivel.

Este grupo de trabajo presentó ante el Consejo de Ministros una propuesta integral de reforma con recomendaciones y medidas contenidas en proyectos de ley para fortalecer el sistema político.

Rentabilidad

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) obtendría una rentabilidad de entre 10% y 15% este año en un escenario conservador, debido a las mejores perspectivas del mercado local e internacional, proyectó Lazo.

En lo que va del año, la plaza bursátil muestra rendimientos de 8.57% en soles y 11% en dólares para el índice general, y de 9.17% en soles y 11.60% en dólares para el índice selectivo.

FUENTE: elperuano.pe/noticia-contexto-politico-es-mas-estable-para-inversiones-76959.aspx

“Esto hace que se sienta un clima de estabilidad y genera también que las expectativas sobre todo en los sectores que ahora se están recuperando financieramente y que consumo tengan un desempeño positivo”.

2.1.11 Factor tecnológico

Muchas empresas peruanas decidieron invertir recientemente en software e infraestructura tecnológica. Y ello ocurrió porque las altas direcciones ya entienden lo que significa apoyarse en tecnologías de información para transformar su modelo de negocio. Si seguimos en ese camino el Perú dará un gran salto tecnológico, que debe ser acompañado de una estrategia nacional y del impulso gubernamental desde un Ministerio de Tecnologías de Información.

Más que en otros años, las tecnologías de información se han incorporado con más fuerza a las empresas peruanas, tanto en las medianas como en las grandes. Y la tendencia también se observa en la pequeña empresa.

Uno de los grandes temas que favorece este proceso es un gran concepto que se está dando y se está promoviendo aquí en el país: la transformación digital.

La incorporación de sistemas integrados ERP, por ejemplo, comienza a ser algo natural y cada vez más organizaciones los emplean. El uso de los aplicativos móviles se ha extendido en forma considerable: muchas empresas de diversos sectores, de la banca, de los seguros, de salud, etc. ya trabajan con apps móviles como algo natural.

En el tema del customer relationship management (CRM), el manejo de la relación con el cliente mediante software de soporte para mejorar el marketing, las ventas y el servicio de posventa, todavía está en evolución en nuestro país.

La gestión por procesos, tanto en el ámbito público (con la Ley de Modernización del Estado) como en el sector privado, ya se está formalizando naturalmente. Para incorporar tecnología es necesario que las organizaciones trabajen la innovación de procesos.

Nuevas tendencias

El desarrollo de las redes de comunicaciones y el tema cloud es una estrategia que está siendo tomada por la mayor parte de las empresas. Estas tercerizan sus proyectos tecnológicos y ya no necesitan comprar grandes servidores, sino que trabajan con soluciones cloud. Es decir, contratan grandes proveedores de nube para alojar sus sistemas, archivos y otros.

Por su parte, el teletrabajo es una alternativa que es cada vez más aceptada por las empresas. Estamos seguros que esta modalidad se abrirá paso. Ciertamente, una tarea es desmitificar el tema, pero ya estamos encaminados.

Tenemos también el tema de la transformación de las empresas en sus procesos para el manejo de la cadena de suministros con tecnología. Esto es algo que se está dando fuertemente. Más allá del uso del código de barras también se extiende cada vez más el uso de RFID o identificación por radiofrecuencia.

Esto va a favorecer el desarrollo de otro gran concepto tecnológico, del cual se habla desde el 2015 y que se desarrollará este año y el próximo: el internet de las cosas a partir de la interconexión, mediante colocación de chips, de todos los dispositivos, los objetos, las computadoras, los muebles, las oficinas, las máquinas, etc. Esto dará lugar a la oficina inteligente, el edificio inteligente, la fábrica inteligente, etc.

FUENTE: esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/

La modernización de software y/o hardware de gestión y procesos, permiten que las empresas puedan estar cerca a la vanguardia actual buscando un mayor rendimiento en todos los aspectos y áreas de una empresa.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Misión

“Producir infusiones de la más alta calidad para el mercado regional, comprometidos en la mejora de salud y prevención de la comunidad.”

3.2 Visión

“Lograr ser en el 2021 una de las principales alternativas de consumo filtrante en nuestra localidad, generando fuentes de empleo y sobre todo desarrollando en la población el hábito de consumo de productos naturales.”

3.3 Valores

- a) **TRABAJO EN EQUIPO:** Somos un grupo de personas con perspectivas organizadas y claras sobre lo que queremos alcanzar con nuestro negocio.
- b) **INTEGRIDAD:** Somos una empresa que siempre hace lo correcto; que hace todo aquello que considera bueno para la misma sin afectar los intereses de otras.
- c) **INNOVACIÓN DE PRODUCTO:** Estaremos en constante innovación para así marcar nuestra diferenciación en el mercado.
- d) **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Comprometidos con el bienestar y cuidado de la salud de la población iqueña.

3.4 Objetivos estratégicos generales

- a) Recuperar nuestro capital a mediano plazo (2 años)
- b) Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a calidad del producto y beneficios para su salud, cubriendo sus expectativas una vez iniciada nuestras actividades.
- c) Diferenciarnos como la empresa que produce una infusión con altos beneficios para la salud una vez inicien nuestras actividades.
- d) Lograr una participación en el mercado iqueño del 40%, en el 2022

3.5 Matriz FODA

Tabla N° 2 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso como materia prima de un producto ligado a beneficios para la salud. 2. Sabor diferenciado. 3. Filtrante de fácil preparación. 4. Precio accesible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una sola variedad del producto. 2. Depende del agua para su consumo 3. Poca experiencia en el rubro. 4. Marca no conocida.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia actual al consumo de productos naturales. 2. Disponibilidad de materia prima todo el año. 3. Políticas sobre el consumo de productos alimenticios. 4. Apoyo a la microempresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del precio de la materia prima, por factores políticos sociales y climatológicos. 2. Entrada de competidores con bajos precios. 3. Poder de negociación de nuestros clientes. 4. Existencia de alto número de productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 3 Estrategias Cruzadas

FO	FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. F1O1: Aprovechar la tendencia de consumo de productos naturales con las propiedades nutricionales que posee. 2. F4O2: Mantener nuestros precios accesibles ya que se puede contar con disponibilidad de materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. F2A4: El sabor diferenciado nos permite que el producto tenga su particularidad ante los productos sustitos. 2. F4A2: Nuestro precio accesible nos permite reducir la brecha ante nuestros posibles nuevos competidores.
DO	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. D4O1: Aprovechar las tendencias de difusión del consumo saludable de alimentos. Con nuestro producto para un nicho definido. 2. D3O4: Minimizar la falta de experiencia en el rubro con las políticas de apoyo a la microempresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D1A2: Minimizar el impacto de nuevos competidores con la diferenciación de nuestro producto. 2. D4A4: Maximizar la difusión de la marca para así reducir el poder de negociación de nuestros cliente..

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Estrategias genéricas de porter

Diferenciación. - Nuestro producto a diferencia de los existentes en el mercado cuenta con un sabor muy en particular y característico, además nuestra materia prima está ligada a propiedades curativas que combate afecciones como: próstata, cáncer, visión entre otros. Cabe mencionar que la tendencia actual es el consumo de productos ligados al cuidado de la salud.

3.7 Cronograma de actividades

A continuación, se detalla el cronograma de actividades propuesto para el desarrollo de nuestro proyecto.

Tabla N° 4 Cronograma de actividades

N°	DENOMINACION	TIEMPO EN MESES									
		N	D	E	F	M	A	M	J	J	A
1	Diseño y elaboración del proyecto										
2	Presentación y aprobación del proyecto										
3	Elaboración y aplicación de los instrumentos de investigación.										
4	Redacción del informe final										
5	Presentación del informe final										
6	Aprobación del informe final										
7	Sustentación del proyecto										

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

En la actualidad en Ica existen infusiones filtrantes con diferentes y/o similares beneficios para la salud, así como productos similares que pueden sustituir al nuestro. Estos productos los podemos ubicar en diferentes puntos de venta de la ciudad.

4.1.1 Competidores directos:

Principalmente está conformado por las infusiones filtrantes con beneficios para la salud como el nuestro entre los que tenemos:

Tabla N° 5 Competidores directos

MARCA	LOGO	PRESENTACIÓN	PRECIO	COMENTARIO
Mc Colin's		Caja 25 Unid.	S/2.60	Marca peruana, producto de 25 unidades de filtrantes, que se encuentra en lo principales mimarket y supermercados con un precio accesible y en variedad de sabores con una participacion en el mercado de 28%
Mc Colin's		Caja 100 Unid.	S/8.90	Marca peruana, producto de 100 unidades de filtrantes, que se encuentra en lo principales mimarket y supermercados con un precio accesible y en variedad de sabores con una participacion en el mercado de 28%
Herbi		Caja 25 Unid.	S/1.50	Producto bastante posicionado en el mercado, de precio aun mas accesible que al anterior, presentacion de 25 unidades en una variedad de sabores, presente en la gran mayoría de puntos de venta de abarrotes, con una participacion de mercado de 20%
Herbi		Caja 100 Unid.	S/6.50	Producto bastante posicionado en el mercado, de precio aun mas accesible que al anterior, presentacion de 100 unidades en una variedad de sabores, presente en la gran mayoría de puntos de venta de abarrotes, con una participacion de mercado de 20%
Hornimans		Caja 25 Unid.	S/2.30	Marca de procedencia europea, con años de participacion en el mercado peruano, la cual cuenta con una variedad mas extensa a comparacion de los demas competidores, presentacion de 25 unidades, disponible en los principales supermercados de nuestro pais, precios accesibles con una participacion en el mercado de 16%
Hornimans		Caja 100 Unid	S/8.70	Marca de procedencia europea, con años de participacion en el mercado peruano, la cual cuenta con una variedad mas extensa a comparacion de los demas competidores, presentacion de 100 unidades, disponible en los principales supermercados de nuestro pais, precios accesibles con una participacion en el mercado de 16%
Bell's		Caja 20 Unid.	S/1.70	Marca proveniente de uno de los principales supermercados de nuestro pais, producto exclusivo que se comercializa en PLAZA VEA y VIVANDA, con precio accesible, variedad de presentaciones, en presentaciones de 25 unidades, con una participacion de mercado de
Bell's		Caja 100 Unid.	S/6.00	Marca proveniente de uno de los principales supermercados de nuestro pais, producto exclusivo que se comercializa en PLAZA VEA y VIVANDA, con precio accesible, variedad de presentaciones, en presentaciones de 100 unidades, con una participacion de mercado de 19%
Tottus		Caja 25 Unid.	S/2.00	Marca proveniente de uno de los principales supermercados de nuestro pais, producto exclusivo que se comercializa en TOTTUS y PRECIO UNO, con precio accesible, variedad de presentaciones, en presentaciones de 25 unidades, con una participacion de mercado de 19%
Tottus		Caja 100 Unid.	S/6.50	Marca proveniente de uno de los principales supermercados de nuestro pais, producto exclusivo que se comercializa en TOTTUS y PRECIO UNO, con precio accesible, variedad de presentaciones, en presentaciones de 100 unidades, con una participacion de mercado de 19%

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

4.2.1 Objetivo

El objetivo al realizar el presente estudio es la de tener una noción clara de la cantidad de consumidores que podrían adquirir nuestro producto, dentro de la ciudad de Ica.

4.2.2 Metodología

Recolección de datos: El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

Instrumento. Cuestionario (encuesta)

Tamaño de muestra: Necesitamos conocer el número determinado de personas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

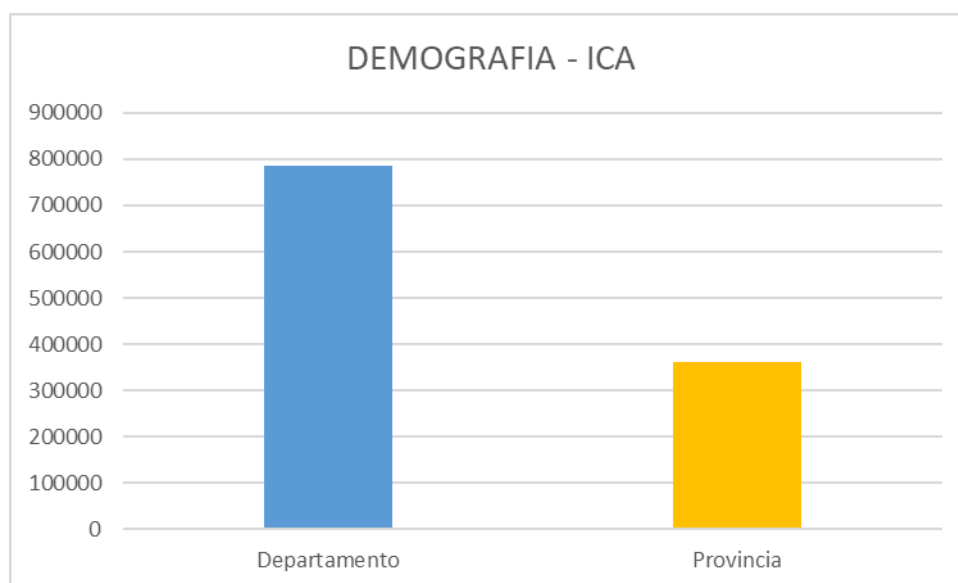
DATOS:

Geográfica:

Departamento: Ica 787,170.00

Provincia: Ica 362,693.00

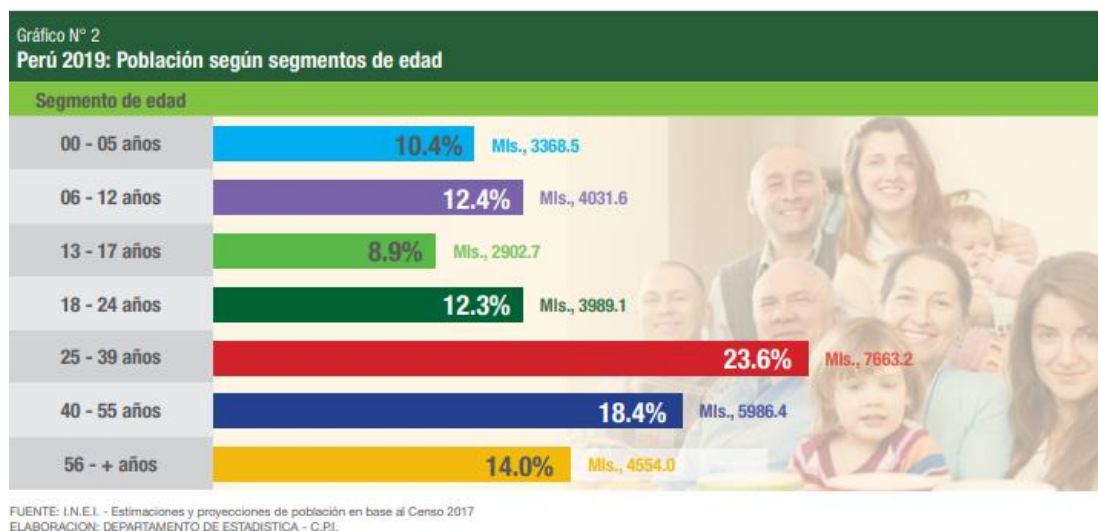
Gráfico N° 5 Demografía de Ica - 1



Fuente: APEIM

Demográfica: Se tomará como perfil las edades de 20 a 74 años del sexo masculino y femenino. Según APEIM tenemos los siguientes rangos 18-24 años (12.3%), 25-39 año (23.6%), 45-55 años (18.4%), 56-+(14%)

Gráfico N° 6 Demografía de Ica -2

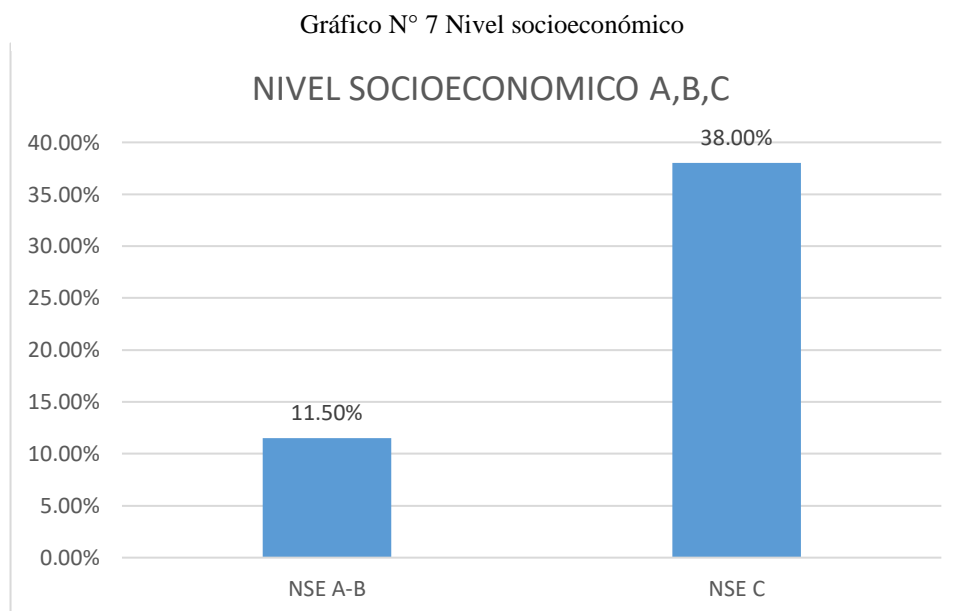


Fuente: APEIM

Total población: 247,719

Nivel Socioeconómico

Nuestro segmento de población se encuentra en los niveles socioeconómicos A, B y C de Ica para ello tomamos como referencia los siguientes porcentajes brindados por APEIM DATA ENAO 2018 NSE A-B 11.50% y el NSE C 38% representando un total de 122,621.



Fuente: APEIM

Como resultado tenemos un total de 122,621 personas con edades entre los 20 y 74 años, hombres y mujeres de los NSE A, B y C.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**Formula del cálculo:**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Reemplazando tenemos:

$$\frac{122,621 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (122,621 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 383 pobladores de 20 a 74 años, hombres y mujeres de los NSE A, B y C como muestra.

Modelo de encuesta

1. ¿Consume usted té?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con qué frecuencia consume té?
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual

3. ¿Qué tipos de marca consume?
 - a) Mc colin's
 - b) Horniman's
 - c) Herbi
 - d) Tottus y Bell's
 - e) Otro

4. ¿Qué tipo de té consume?
 - a) Tradicional
 - b) Manzanilla
 - c) Anis
 - d) Otros

5. ¿Cuánto gasta en promedio mensual cada vez que demanda este tipo de té?
 - a) S/8.00
 - b) S/7.00
 - c) S/2.00
 - d) S/1.50

6. ¿Estaría dispuesto a comprar té de zanahoria marca ZANATE?
 - a) SI
 - b) NO

7. ¿Con qué frecuencia compraría el té de zanahoria ZANATE?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Una vez cada 15 días
 - c) Una vez al mes

8. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar mensualmente?
 - a) 1 caja
 - b) 2 cajas
 - c) 3 cajas

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 unidades del producto?

- a) 2.00
- b) 1.70
- c) 1.50

10. ¿EN qué lugares les gustaría comprarlo?

- a) Supermercado
- b) Minimarket
- c) Bodegas

Resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Consume usted té?

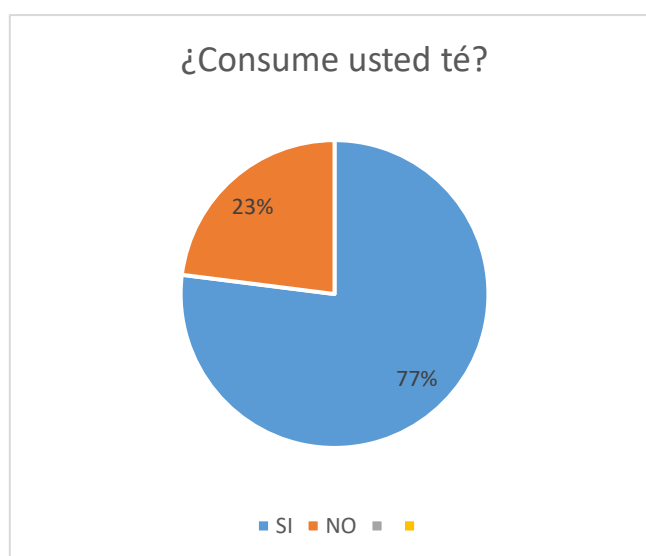
En esta pregunta tenemos que del 100% de personas encuestadas un 77% consume té y un 23% que no lo consume.

Tabla N° 6 Pregunta 1

1. ¿Consume usted té?		%
a) Si	294	77%
b) No	89	23%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 8 Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume té?

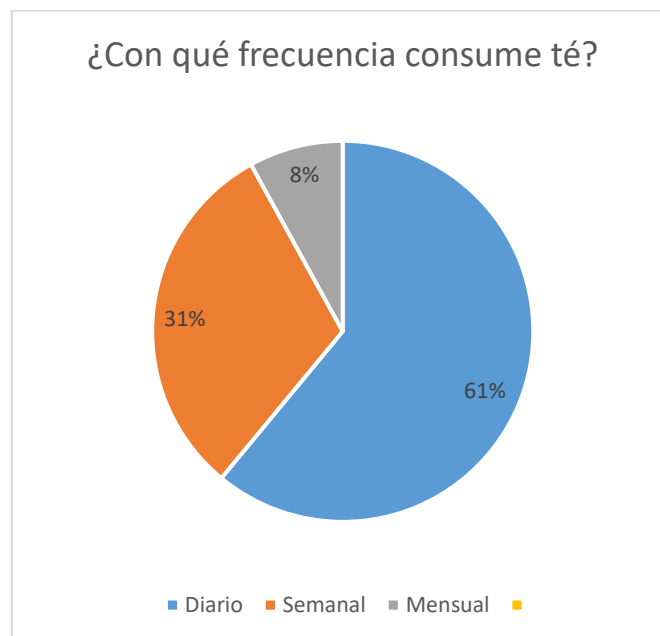
Del 100% de personas encuestadas que manifiestan consumir té el 61% indica que diariamente, 31% semanal y solo el 8% mensualmente.

Tabla N° 7 Pregunta 2

2. ¿Con qué frecuencia consume té?		%
a) Diario	178	61%
b) Semanal	93	31%
c) Mensual	23	8%
total	294	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 9 Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3. ¿Qué tipos de marca consume?

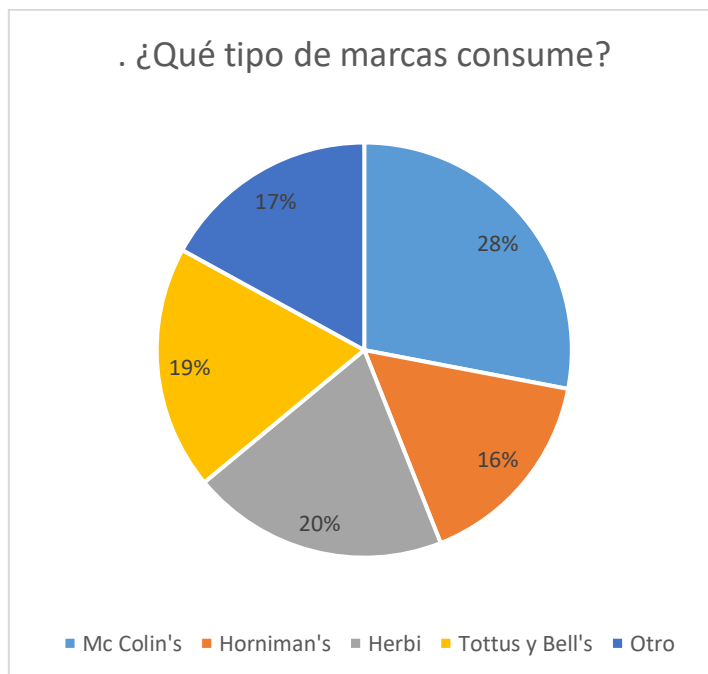
En esta pregunta encontramos que la marca más consumida es Mc Colin's con un 28% seguida de Herbi con un 20%

Tabla N° 8 Pregunta 3

3. ¿Qué tipo de marcas consume?		%
a) Mc Colin's	82	28%
b) Horniman's	48	16%
c) Herbi	60	20%
d) Tottus y Bell's	55	19%
e) Otro	49	17%
Total	294	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10 Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4. ¿Qué tipos de té consume?

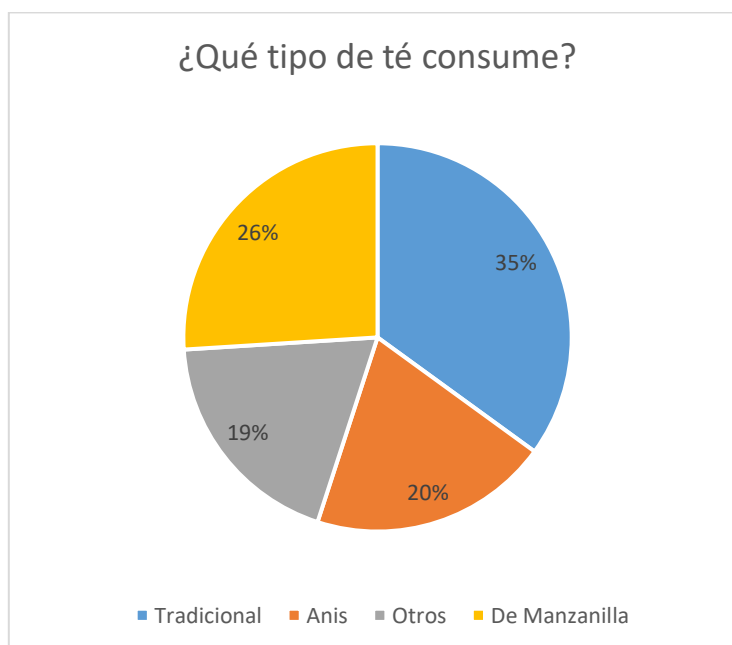
En esta pregunta encontramos que el tipo de té más consumido es el tradicional con un 35% seguido por el de Manzanilla con un 26%.

Tabla N° 9 Pregunta 4

4. ¿Qué tipo de té consume?		%
a) Tradicional	102	35%
b) Manzanilla	60	26%
c) Anis	57	20%
d) Otros	75	19%
Total	294	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 11 Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que demanda este tipo de té?

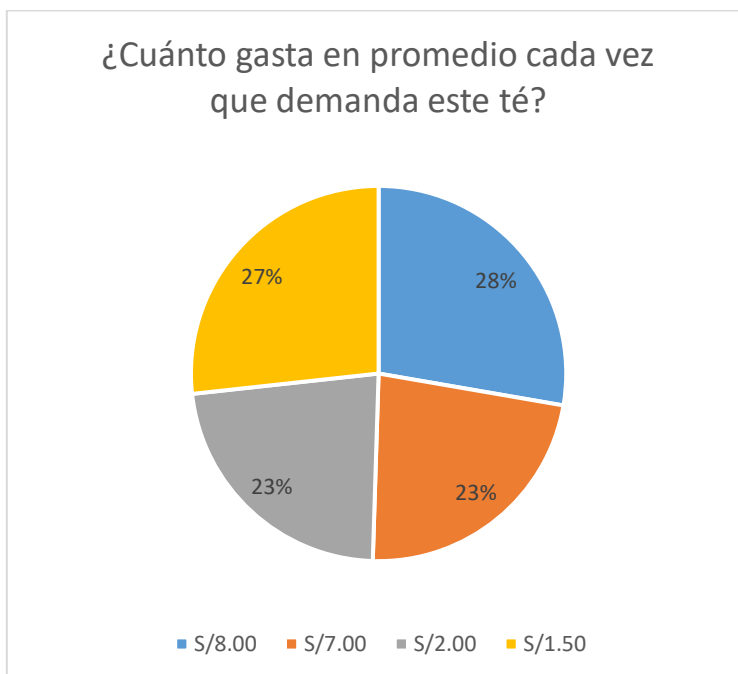
Del 100% de personas encuestadas el 28% manifiesta que gasta S/8.00 cada vez que demanda el producto normalmente por presentación de 100 unidades, seguido por un 27% que consume filtrantes en presentaciones de 25 unidades.

Tabla N° 10 Pregunta 5

5. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que demanda este té?		%
a) S/8.00	81	28%
b) S/7.00	68	23%
c) S/2.00	67	23%
d) S/1.50	78	27%
Total	294	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 12 Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a comprar té de zanahoria, marca ZANATE?

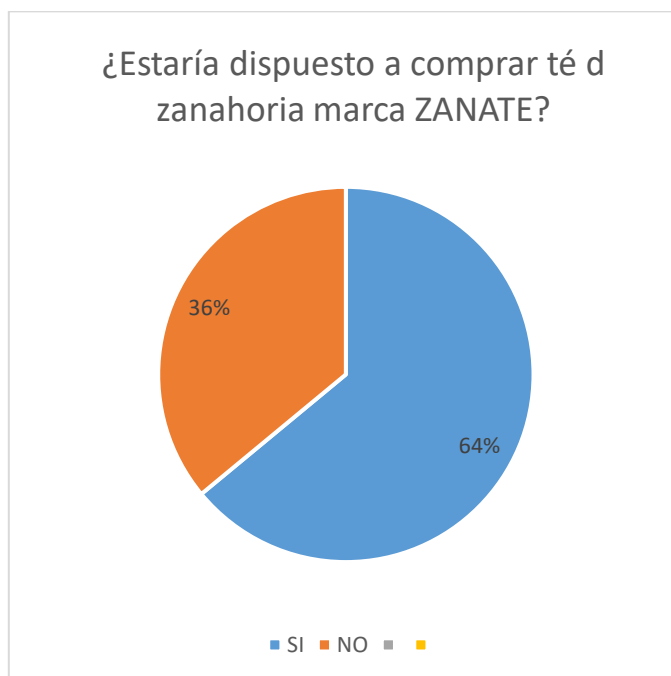
Del 100% de personas encuestadas el 64% manifiesta que estaría dispuesto a comprar nuestro producto un porcentaje alentador para nuestro plan de negocio.

Tabla N° 11 Pregunta 6

6. ¿Estaría dispuesto a comprar té %de zanahoria marca ZANATE?		
a) SI	187	64%
b) NO	107	36%
Total	294	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 13 Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compraría el té de zanahoria ZANATE en presentación de 25 unidades?

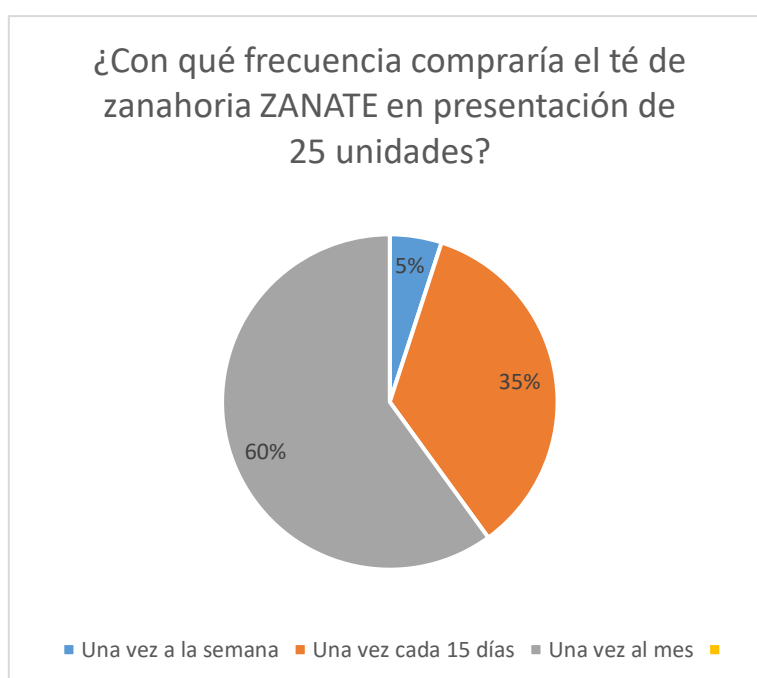
En cuanto la frecuencia en que compraría el té de zanahoria un 5% respondieron que lo realizan una vez a la semana, seguido de cada 15 días con un 35% una vez al mes con un 60%.

Tabla N° 12 Pregunta 7

7. ¿Con qué frecuencia compraría el té de zanahoria ZANATE?		%
a) Una vez a la semana	10	5%
b) Una vez cada 15 días	65	35%
c) Una vez al mes	112	60%
Total	187	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14 Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar mensualmente?

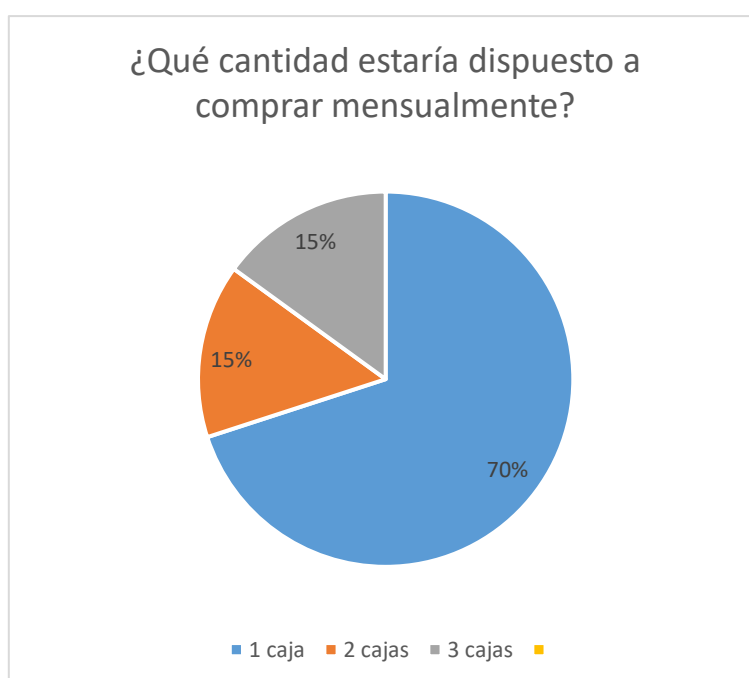
En cuanto a la cantidad que estarían dispuestos a comprar mensualmente, un 70% respondieron que comprarían una caja al mes, 2 cajas al mes con un 15%; 3 cajas al mes con un 15%

Tabla N° 13 Pregunta 8

8. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar mensualmente?		%
a) 1 caja	131	70%
b) 2 cajas	28	15%
c) 3 cajas	28	15%
Total	187	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 15 Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 unidades?

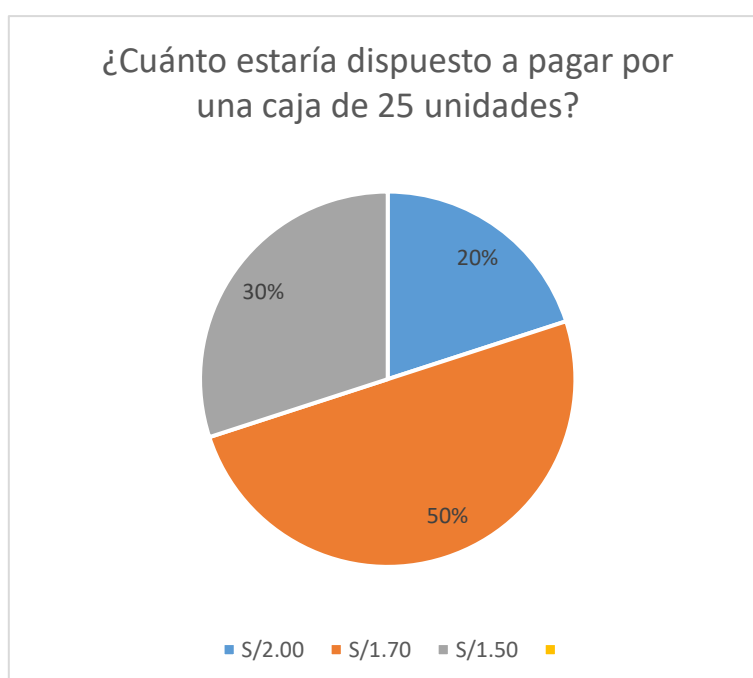
La mayoría de encuestados respondió que un 50% que estaría dispuesto a pagar S/1.70; seguido de S/1.50 con un 30% y por último con un 20% S/2.00

Tabla N° 14 Pregunta 9

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 unidades?		%
a) S/2.00	38	20%
b) S/1.70	93	50%
c) S/1.50	56	30%
Total	187	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16 Pregunta 9



Fuente: elaboración propia

Pregunta 10. ¿En qué lugares le gustaría comprarlo?

La mayoría de encuestados respondió con un 35% que les gustaría comprarlo en bodegas y minimarkets.

Tabla N° 15 Pregunta 10

10. ¿En qué lugares le gustaría comprarlo?		%
a) Supermercado	55	29%
b) Minimarket	67	35%
c) Bodegas	65	35%
Total	187	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 17 Pregunta 10



Fuente: elaboración propia

Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda utilizaremos la siguiente fórmula:

$$DP = N \times P \times Q$$

Donde:

$$N = 94,418 \text{ (} 77\% * 122,621 \text{)}$$

$$P = S/1.70 \text{ (precio promedio de mercado)}$$

$$Q = 1 \text{ vez al mes} = 12 \text{ veces al año}$$

$$DP = S/1,926,127.20$$

Se obtiene como resultado S/1,926,127.20 lo que puede ir incrementando año a año.

Ahora proyectaremos la demanda para un horizonte de 5 años, la población incrementará según tasa de crecimiento 1.1% como mostramos a continuación:

Tabla N° 16 Pregunta 11

PROYECCION DE LA DEMANDA		
AÑO	POBLACION	S/.
2020	94,418.00	1,926,127.20
2021	103,859.80	2,118,739.92
2022	114,245.78	2,330,613.91
2023	125,670.36	2,563,675.30
2024	138,237.39	2,820,042.83

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACION

5.1 Mercado

Nuestro público objetivo (consumidor final) cumple la siguiente segmentación: personas de ambos sexos, entre 20 a 74 años, con poder adquisitivo, en niveles socioeconómicos A, B y C, personas con gustos en consumir productos naturales beneficiosos para la salud, así mismo dentro de las características de nuestro público objetivo podemos mencionar las siguientes: consumen infusiones en las mañanas para el desayuno y en las noches para la cena, al tomar medicamentos, para poder relajarse y dormir plácidamente, de igual manera en las temporadas de frío en los meses de mayo, junio, julio, agosto principalmente consumen en mayor cantidad para poder calentarse y mitigar el frío.

Cabe recalcar que nuestros principales clientes son las empresas de distribución masiva de nuestra provincia de ICA.

5.2 Marketing mix

5.2.1 Producto

El té de zanahoria ZANATE es un producto hecho a base de zanahoria, con un aroma diferente a los demás filtrantes existentes en el mercado nacional así mismo cabe mencionar que la zanahoria, insumo principal de nuestro producto, cuenta con propiedades curativas inherentes que detallaremos a continuación:

Propiedades del té de zanahoria.

En esta verdura, hay muchas buenas propiedades. Según los expertos, contiene una gran cantidad de vitaminas, y el caroteno es especialmente valorado.

1. El caroteno es único en su masa de propiedades beneficiosas, uno de los efectos beneficiosos es su propiedad curativa en los órganos respiratorios.
2. El caroteno, que ingresa al estómago en pocos minutos se convierte en vitamina A, es gracias a él que se mantiene la defensa inmunológica normal del cuerpo. En este sentido, con el uso constante de té aumenta la defensa del cuerpo. Esta característica es muy importante en invierno, cuando aparecen varias epidemias de infecciones por rotavirus.
3. El efecto curativo del té de zanahoria se puede atribuir a la limpieza del cuerpo mediante la eliminación de toxinas y la mejora de la visión. Por esta razón, a las personas con discapacidad visual se les prescribe el uso frecuente de té de zanahoria.
4. Sin lugar a dudas, la bebida ayudará con la descomposición y el malestar. Y debido a la presencia de zanahoria, la vitamina E tendrá un efecto beneficioso sobre el estado de la piel.

5. Una bebida maravillosa que ayudará a mejorar el apetito, aliviar el estreñimiento, reducir el efecto tóxico de los antibióticos.

Gráfico N° 18 Té de Zanahoria



Fuente: Google

CARACTERÍSTICAS:

PAPEL FILTRANTE:

Nuestro socio estratégico FILTRANTES DEL PERU nos garantiza una calidad adecuada en cuanto a papeles de filtro para bolsas de té, producidos con las mejores materias primas, semitransparente garantizando que permita liberar el sabor y el aroma, pero que retenga todas las partículas dentro de la bolsa.

El tamaño de cada filtrante termosellable es de 50mm x 62.5mm en ambos lados.

Cada filtrante tendrá un peso aproximado de 1.5gr de producto por cada sobre a diferencia de la competencia que solo ofrece 1 gr. Así mismo a cada papel filtrante termosellable se le añadirá 6 cm de hilo de cáñamo especial para sujetar filtrantes además en el extremo del hilo se le añadirá una etiqueta de color anaranjado con el logo de la empresa.

Cabe mencionar que el filtrante, con el hilo y su etiquetan irán dentro una sobre envoltura para así aislar y garantizar su inocuidad. La sobre envoltura en mención contara con distintivos de la marca y de nuestra empresa.

Gráfico N° 19 Papel Filtro



Fuente: Google

GRAMAJE: 16 g/m²

COMPOSICIÓN: mezcla de abacá, celulosa y fibras de termosellado

Propiedades clave:

Excelente infusión.

Menor desprendimiento de polvo de té.

Gran resistencia del termosellado a la deslaminación.

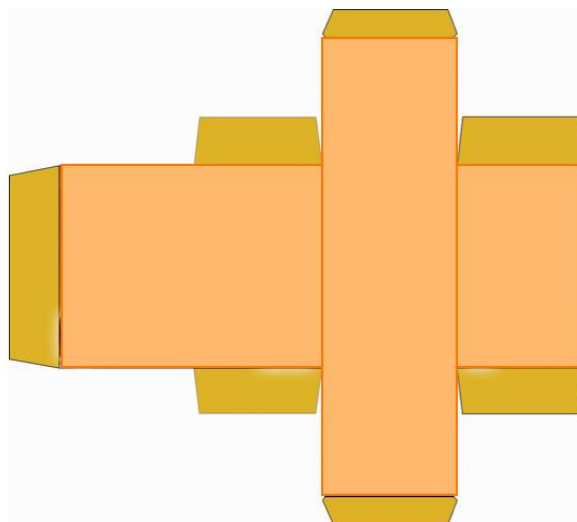
Muy resistente, ya sea en seco o en mojado.

Olor y sabor neutros.

CAJA

Nuestro producto tendrá una presentación en caja de 25 unidades de 11cm de largo por 8 cm de alto.

Gráfico N° 20 Caja imagen referencial



Fuente: Google

MARCA

Nuestra marca tiene como isotipo la zanahoria materia prima de nuestro producto, así mismo cabe mencionar que los colores predominantes son el anaranjado usado como color de las letras de nuestra empresa.



Zanate

5.2.2 Precio

Para establecer nuestro precio primero hemos analizado el precio de la competencia el cual mostramos a continuación:

Tabla N° 17 Precios de la competencia

MARCA	LOGO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Mc Colin's		Caja 25 Unid.	S/2.60
Mc Colin's		Caja 100 Unid.	S/8.90
Herbi		Caja 25 Unid.	S/1.50
Herbi		Caja 100 Unid.	S/6.50
Hornimans		Caja 25 Unid.	S/2.30
Hornimans		Caja 100 Unid	S/8.70
Bell's		Caja 20 Unid.	S/1.70
Bell's		Caja 100 Unid.	S/6.00
Tottus		Caja 25 Unid.	S/2.00
Tottus		Caja 100 Unid.	S/6.50

Fuente: Google

De acuerdo al análisis de la tabla anterior podemos determinar el precio de nuestro producto de la siguiente manera:

Tabla N° 18 Costo de producción

COSTO DE PRODUCCION POR 100 CAJAS DE 25 FILTRANTES			
2500 FILTRANTES			
PRODUCTO	CANT	P.UNITARIO	TOTAL
zanahoria gramos	3750	0.0024	9.00
filtrante	2500	0.0111	27.78
hilo de cañamo (5cm)	2500	0.00003	0.08
etiqueta	2500	0.00222	5.56
sobreenvoltorio	2500	0.00444	11.11
caja de 25 unidades	100	0.03	3.00
plastico films	100	0.02	2.00
TOTAL			58.52
PRECIO COSTO UNITARIO			0.59

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 19 Precio del producto (precio al distribuidor y precio sugerido al publico)

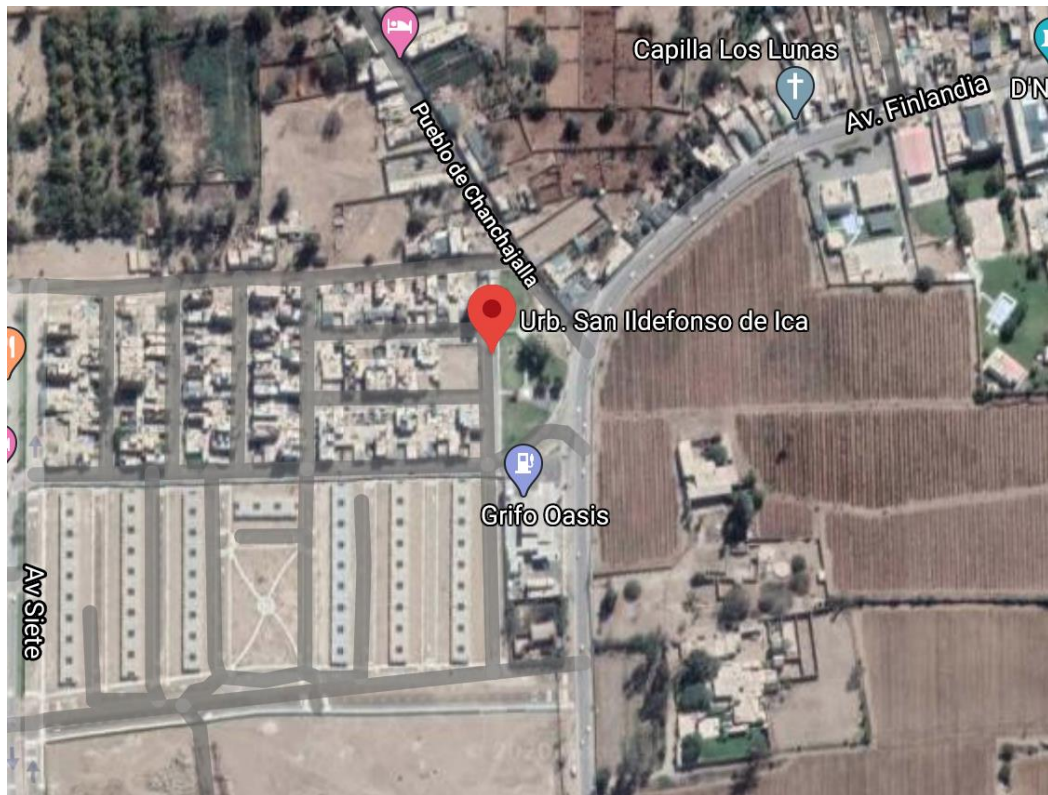
PRODUCTO	COSTO DE FABRICACIÓN	VALOR DE VENTA	IGV (18%)	PRECIO DE VENTA
Té de Zanahoria x 25 unidades	0.59	1.10	0.20	1.30

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3 Plaza

Nuestro local de producción estará ubicado en Urb. San Idelfonso L-2, lugar de fácil acceso a la zona centro de nuestra localidad de Ica.

Gráfico N° 21 Ubicación por satélite del negocio



Fuente: Googlemap

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Para poder llegar a nuestro consumidor final nuestra empresa realizará la venta y distribución de nuestro producto mediante distribuidores de productos masivos los cuales a su vez venderán el producto a minoristas y estos a el consumidor final.

5.2.4 Promoción

Como objetivo general tenemos crear el interés del consumidor final y como objetivos específicos se puede mencionar el cautivar la atención del público, tender un lazo entre el público y nuestra empresa, conseguir la mayor cantidad de clientes para nuestro producto, identificarse con la marca.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIA

Se realizará las siguientes estrategias:

MEDIOS	HERRAMIENTAS
Puntos de Venta	Flayers en cada uno de los puntos de venta
Redes Sociales	Publicaciones pagadas en facebook, instagram
Radio	Spot en las principales radios locales para dar a conocer nuestro producto

Los puntos de venta en mención son cada una de las bodegas y minimarket entre otros en donde se dejará el producto al ser ya nuestro cliente dentro de las estrategias en conjunto para posicionar la marca en la parte exterior de su local pegaremos flyer y/o afiches multicolores de 1 metro x 3 metros.

En redes sociales se diseñará una página oficial tanto en Facebook como en Instagram para el producto, en el cual se realizará publicidad inter diaria y a su vez los pagos de publicidad serán con un presupuesto de 200 al mes para Facebook e Instagram para conseguir una mayor cantidad de seguidores luego de ello una inversión de 30 soles semanal en una publicidad elegida para dar a conocer la publicidad, al igual en ambas redes.

En radio se realizará un pago de 300 de manera mensual por hacer que el spot salga al aire 5 veces al día en radio NOVA.

5.3 Formulación estrategias ANSOFF

Tabla N° 20 Formulación de estrategias ANSOFF

			PRODUCTO	
			ACTUAL	NUEVO
			TE DE ZANAHORIA	TE DE ZANAHORIA Y MENTA
MERCADO	ACTUAL	PRESENCIA EN EL PROVINCIA DE ICA	Iniciar nuestras actividades con presencia en la provincia de Ica con nuestro producto Te de Zanahoria	Ampliar nuestra cobertura en la provincia de Ica diversificando nuestros productos con el Te de Zanahoria y menta.
	NUEVO	ABARCAR LAS PROVINCIAS DE PISCO, CHINCHA, PALPA, NAZCA	Ampliar la cobertura en las provincias de la región (Chincha, Pisco, Palpa, Nazca) con nuestro producto te de Zanahoria	Ampliar la cobertura en la zona de distribución ampliando nuestras presentaciones con el Te de Zanahoria y menta

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Proyección de ventas

Partiendo que nuestro mercado objetivo es de 94,418 concluyendo que el 64% estaría dispuesto a comprar nuestro producto (60,427 personas), que su intención de compra sería 1 vez al mes tomamos nuestro de precio de venta al distribuidor por un monto de S/.1.30. Tomaremos de 60,427 personas de demanda solo el 30% como punto para nuestra proyección de venta, por ello se obtiene un total de demanda de 18,128 unidades a proyectar así mismo se considera un incremento de ventas en los meses de MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SETIEMBRE meses en los que se incrementara un 5% las ventas en promedio en base a la estación, por ello obtenemos lo siguiente:

Tabla N° 21 Proyección de ventas

MES	ENERO			FEBRERO		
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE
Té de zanahoria caja x 25 unidades	S/1.30	18,128	S/23,567	S/1.30	18,128	S/23,567
MES	MARZO			ABRIL		
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE
Té de zanahoria caja x 25 unidades	S/1.30	18,128	S/23,567	S/1.30	18,128	S/23,567
MES	MAYO 5%			JUNIO 5%		
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE
Té de zanahoria caja x 25 unidades	S/1.30	19,035	S/24,745	S/1.30	19,035	S/24,745
MES	JULIO 5%			AGOSTO 5%		
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE
Té de zanahoria caja x 25 unidades	S/1.30	19,035	S/24,745	S/1.30	19,035	S/24,745
MES	SEPTIEMBRE 5%			OCTUBRE		
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE
Té de zanahoria caja x 25 unidades	S/1.30	19,035	S/24,745	S/1.30	18,128	S/23,567
MES	NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE	PRECIO VENTA	CANTIDAD	IMPORTE
Té de zanahoria caja x 25 unidades	S/1.30	18,128	S/23,567	S/1.30	18,128	S/23,567

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de Ventas Anuales

Como resultado tenemos que al año nuestra proyección de ventas arroja como resultado S/288,689.99 a partir del segundo y tercer año hemos proyectado un crecimiento del 2% y para el cuarto y quinto 3%.

Tabla N° 22 Proyección de ventas anuales

		2%	2%	3%	3%
PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TE DE ZANAHORIA	S/ 288,689.99	S/ 294,463.79	S/ 300,353.07	S/ 309,363.66	S/ 318,644.57

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

PLAN DE COMERCIALIZACION

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

Mediante la matriz de localización podremos obtener la ubicación más recomendable para nuestro proyecto en este caso tenemos 2 alternativas ambas propiedades de cada uno de los socios dentro de ello, tenemos la alternativa de VILLA FLORIDA ubicada entre la hacienda Macacona y el aeropuerto y como segunda opción tenemos URB. SAN IDELFONSO zona ubicada al costado de la margen del río Ica.

Tabla N° 23 Matriz de localización

MATRIZ DE LOCALIZACION					
CRITERIOS	%	L1 VILLA LA FLORIDA	POND.	L2 SAN IDELFONSO	POND.
ALQUILER	30%	3	0.9	5	1.5
ACCESO	30%	3	0.9	5	1.5
SEGURIDAD	20%	4	0.8	3	0.6
ACONDICIONAMIENTO	20%	2	0.4	3	0.6
TOTAL	100%	12	3	16	4.2

VALORIZACION	
1	MUY MALO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	MUY BUENO

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos el precio de alquiler se considera un 30% de relevancia, acceso un 30%, seguridad 20% y el acondicionamiento 20%. Así mismo como valorización tomamos una escala de 1 al 5 donde el valor 1 significa muy malo y el 5 muy bueno. Luego de realizar los cruces de valores tenemos que la alternativa de localización 2 (L2) es la alternativa más propicia para nuestro proyecto con un puntaje de 16 y un ponderado de 4.2

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (layout)

El negocio será determinado en base a los requerimientos de nuestro proceso tomando para ello 6 puntos clave con los que se manejará la producción, RECEPCION DE MATERIA PRIMA, SELECCIÓN, PELADO Y RAYADO; DESHIDRATACIÓN, ZONA DE MOLIDO Y TOSTADO, ENVASADO Y EMPAQUE; EXPEDICIÓN DEL PEDIDO. La oficina administrativa se ubicará en la zona de recepción de materia prima.

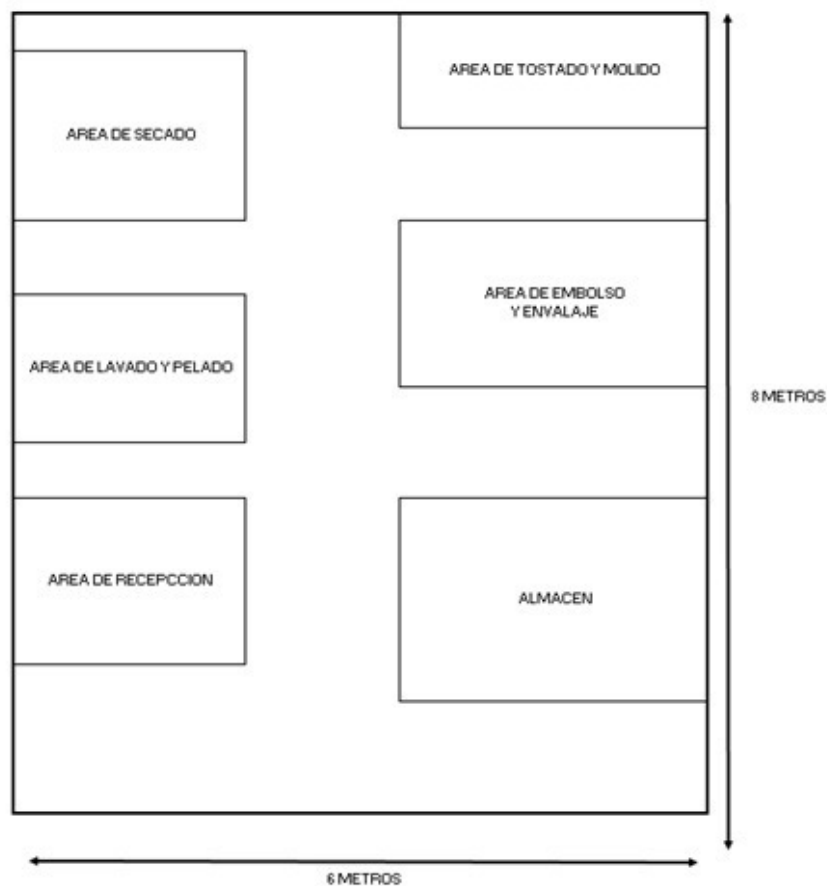


La capacidad de producción será un promedio de 755 cajas de manera diaria que ascendería a un total de 217,537 cajas de filtrantes anual

La locación estará a cargo de uno de los socios quien brindará los espacios necesarios en su domicilio para poder llevar a cabo nuestra actividad empresarial.

6.2.2 Layout del negocio

Gráfico N° 22 Layout



Fuente: Google

6.3 Necesidades (maquinaria, equipos, mano de obra, y materia prima)

En el siguiente cuadro adjunto detallamos las maquinarias necesarias para el proceso de producción, desde máquina de pelado, máquina de rallado, horno de secado y tostado, maquina moledora, maquina envasadora y demás utensilios necesarios para por realizar el proceso de producción como es correcto.

Tabla N° 24 Maquinarias y equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
MAQUINARIA	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
maquina de pelado feng xia 15kg	Maquina de 3x2metros, altura de 1,2m	1	2,250.00	2,250.00
maquina de rallado henkell	Estructura de acero de 39kg de	1	2,400.00	2,400.00
horno de secado y tostado INOXCHEF	tostadora de materia prima y secado	1	2,600.00	2,600.00
maquina moledora marca TY	moledora de zanahoria tostada	1	2,400.00	2,400.00
maquina envasadora de TE SPA600	introduccion del te, sellado, pegado hilo	1	5,900.00	5,900.00
mesa de acero inoxidable INOX	mesa de 3 pisos 60x200	1	1,900.00	1,900.00
maquina plastificadora laminadora A2	maquina plastificadora de cajas de te	1	2,300.00	2,300.00
mesa de escritorio	mesa para cada area de produccion	3	300.00	900.00
sillas	mobiliario	5	70.00	350.00
computadoras	unidad de informatica para cada area	3	1,600.00	4,800.00
impresora	multifuncional	1	700.00	700.00
Archivadores	de 2 lineas por 4	2	300	600.00
estantes	de 5 niveles	2	250	500.00
palets de madera	1.2m x 1m en madera	4	30.00	120.00
TOTAL				27,720.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 25 Tabla Planilla

PLANILLA DE TRABAJADORES									
PUESTO	N. PERSONAL	REMUNERACION BASICA	ASIGNACION FAMILIAR	TOTAL SUELDO	Gratificacion 2	CTS	ESSALUD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	1,300.00	0.00	1,300.00	216.67	108.33	52.00	1,677.00	20,124.00
Jefe de produccion	1	1,200.00	0.00	1,200.00	200.00	100.00	48.00	1,548.00	18,576.00
Asistente de produccion	1	1,000.00	0.00	1,000.00	166.67	83.33	40.00	1,290.00	15,480.00
Ventas y Logistica	1	950.00	0.00	950.00	158.33	79.17	38.00	1,225.50	14,706.00
Limpieza	1	930.00	0.00	930.00	155.00	77.50	37.20	1,199.70	14,396.40
TOTAL	5	5,380.00	0.00	5,380.00	896.67	448.33	215.20	6,940.20	83,282.40

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Costos (directos e indirectos)

En el siguiente cuadro de dirección los costos de productos, gastos administrativos y de venta de acuerdo al plan de inversión inicial a un periodo de 3 meses.

Tabla N° 26 Costos directos e indirectos

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	
RUBRO	COSTO 3 MESES
COSTOS DIRECTOS	44,015.89
Producción de cajitas de te, materia prima	31,825.39
Jefe de Produccion	4,644.00
Asistente Producción	3,870.00
Enc. Logística	3,676.50
COSTOS INDIRECTOS	13,970.10
Télefono e Internet	360.00
Electricidad	600.00
Servicio de Agua y Alcantarillado	180.00
Administrador	5,031.00
Utiles de escritorio y limpieza	600.00
Personal de limpieza	3,599.10
Contador externo	300.00
Promoción por redes y publicidad	1,860.00
Gorra quirurgica, guantes de latex y macarilla	360.00
Transporte S/.40*4semanas*3meses	480.00
Alquiler S/.200*3	600.00
TOTAL	57,985.99

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujos)

- a) **Lavar la zanahoria**, en este proceso cada una de las zanahorias son lavadas con abundante agua para poder limpiarla de todas las impurezas, en este proceso se usa guantes, mallas y agua proceso que dura 1 hora.
- b) **Pelar la zanahoria**, cada zanahoria es despojada de su cascara para asi poder hacer uso de solo de la verdura neta, este proceso es realizado con la maquina peladora feng xia. Durante un tiempo aproximado de 30 minutos
- c) **Rayar la zanahoria**, para el rallado de la zanahoria cada una de las zanahorias peladas son introducidas en el rallador industrial para asi obtener el corte requerido para nuestro producto. Proceso realizado por un lapso de 30 minutos.
- d) **Secar la zanahoria**, el producto es introducido en el horno de secado para su proceso de deshidratación durante un lapso de 10 minutos.
- e) **Tostar la zanahoria**, de la misma pasado media hora del secado se deja por un lapso de 20 minutos para su tostado.

- f) **Moler zanahoria**, una vez obtenido el producto tostado, pasamos a las moledoras industriales que se encargaran de que obtengamos el producto fino y refinado, listo para el envasado final. Tiempo estimado 30 minutos
- g) **Embolso**, en esta etapa el producto final es colocado en cada una de las bolsitas filtrantes y empaquetado en grupos de 25 unidades por cada caja, proceso realizado por la maquina envasadora que coloca el filtro, el hilo, la etiqueta hasta dejar el producto en cajas de 25 unidades correctamente sellado con su plástico. Este proceso tiene una duración aproximada de 1 hora considerando una producción estimada de 755 cajitas.
- h) **Almacenaje**, final es puesto en la zona de almacenaje para así esperar su entrega a la empresa distribuidora, cuya frecuencia es cada 6 días, producto reposa bajo sombra a una temperatura ambiente.

Gráfico N° 23 Proceso de producción

Distancia de desplazamiento (metros)	Tiempo (Minutos)	Operación	Transporte	Almacenamientos	Demora	Inspección	Descripción del Procesamiento o actividad
2	1 hora						Lavar la zanahoria
2	30 min						Pelar la zanahoria
2	30 min						Rayar la Zanahoria
2	10 min						Secar la Zanahoria
2	20 min						Tostar la zanahoria
2	30 min						Moler Zanahoria
2	1 hora						Embolso

Fuente: Elaboración propia

6.6 Certificaciones necesarias

Dentro de las certificaciones necesarias para poder instalar nuestra empresa mencionaremos las siguientes.

- Certificado de DIGESA

El registro sanitario es el certificado mediante el cual productos que tienen un alto impacto en la Salud Pública, como los medicamentos y los alimentos, son autorizados para entrar al mercado con previa evaluación técnica por parte de la autoridad competente.

Costo es el 10% de la UIT. El pago se realiza por la VUCE. El trámite demora 7 días hábiles.

Requisitos para la realización del trámite son:

- a) La Clave de sol (Sunat),
- b) Informe de resultados de análisis microbiológico y físico-químico emitido por un Laboratorio acreditado o por el laboratorio de control de Calidad de la empresa.
- c) Información de la empresa solicitante
- d) Nombre y marca del producto.
- e) Declaración de ingredientes y aditivos del producto (dosis, código SIN).
- f) Sistema de identificación del lote
- g) Tipo, material del envase y presentación.
- h) Condiciones de almacenamiento.
- i) Tiempo de vida
- j) Información de la etiqueta.
- k) Pago respectivo en el banco, con comprobante emitido a través del VUCE.
- l) ¿Cuánto demora el trámite del Registro Sanitario?

El trámite del Registro Sanitario se demora aproximadamente 7 días hábiles.

6.7 Impacto en el medio ambiente

El impacto ambiental es el resultado de la actividad humana en el medio ambiente y poner en peligro el sostenimiento de nuestro planeta dentro de los principales causantes tenemos: calentamiento global, agotamiento de recursos (agua, suelo, etc.), toxicidad (de aire, acuática, del suelo), agotamiento de la capa de ozono, ozono troposférico o 'smog' fotoquímico, acidificación, eutrofización, ruido, olor entre otros.

Para nuestro caso de nuestro proyecto no se identifican agentes que puedan provocar un efecto negativo al medio ambiente ya que no se usara preservante para la producción de nuestro producto ni usaremos productos químicos en el proceso, todo esta en base a productos naturales y procesos convencionales.

Entre los principales impactos tenemos.

ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES ASOCIADOS
Consumo de Agua	Consumo de recurso natural
Emisión de ruido	Contaminación Acustica
Emision de Oxido	Contaminación Atmosferica
Aguas residuales	Contaminación de agua

Consumo de agua, es un impacto que repercute por el consumo de un recurso natural importante para ello usaremos filtros de agua que puedan reducir el consumo desmedido de agua

Emisión de Ruido. - las maquinas que aportaran a nuestra empresa generan ruido y ello una contaminación inevitable de la acústica para poder reducir ello implementaremos aisladores de sonido en puntos estratégicos para así reducir.

Emisión de óxido. - al momento de realizar el tostado tenemos que usar gas ello contamina la atmosfera para ello dispondemos de usar gas natural para asi sea menor la contaminación

Aguas Residuales. - en base a el agua combinada con el producto es inevitable que ese desecho sea discurrido por el desagüe para poder mitigar la contaminación los residuos solidos serán almacenados y entregados como comida para cerdos.

CAPITULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (procesos tramites, permisos y costos)

A continuación, explicaremos los pasos a seguir para formalizar la empresa:

1. **Búsqueda y reserva de nombre en registros públicos (SUNARP).** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre.
2. **Elaboración de la Minuta.** A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de la persona jurídica.
3. **Aporte de capital.** Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valoración detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.
4. **Elaboración de Escritura Pública ante el notario.** Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.
5. **Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.** Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la SUNARP obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

- 6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

7.2 Obligaciones tributarias y laborales

Las obligaciones tributarias son aquellas que surgen como consecuencia de la necesidad de pagar tributos para el sostenimiento de los gastos del estado. Estas obligaciones significan que hay una relación entre el obligado tributario y la Administración, y, por lo tanto, el estado es competente para reclamar el pago de tributos. El objetivo del pago de los tributos es que el contribuyente, de acuerdo con su capacidad económica, sufrague los gastos necesarios para el mantenimiento de las estructuras e instituciones del estado.

Fuente: Instituto Privado Telesup

En el tipo de sociedad que formaremos será sociedad de responsabilidad limitada (SRL) ya que es de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado.

El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables.

Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.

Obligaciones laborales

El Régimen laboral aplicable a las micro y pequeñas empresas se encuentra regulado por Decreto Legislativo N° 1086 y los Decretos Supremos N°. 007-2008-TR y 008-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al empleo Decente – Ley MYPE y su respectivo reglamento, los cuales se encuentran vigentes hoy.

7.3 Estructura Organizacional

Gráfico N° 24 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

7.4 Descripción de Funciones

Manual de Organización y Funciones (MOF)

A continuación, presentamos la descripción de las funciones que realizarán cada uno de nuestros colaboradores:

ADMINISTRADOR

RESPONSABILIDAD:

- a) Poner en práctica el liderazgo empresarial.
- b) Diseño de la visión, Misión Fines, Metas, Estrategias globales de operación.
- c) Definir la estructura de la organización.
- d) Planificar, dirigir y controlar la totalidad de los recursos, funciones y actividades empresariales.

FUNCIONES:

Determinar:

- a) Las elecciones fundamentales de la empresa.
- b) Necesidades sociales que han de satisfacer.

- c) Mercado que se va a proveer.
- d) Objetivos y estrategias a largo, mediano y corto plazo de la empresa.
- e) Asignación de recursos a las principales esferas de actividad.
- f) Objetivos generales y específicos y metas: para conocer el rumbo de la empresa, lo que desean hacer, los resultados que espera alcanzar y para apreciar la forma de conducción de la empresa.
- g) Políticas generales y específicas: para conocer las reglas, pautas y orientaciones que sirven de base para la ejecución de las actividades y el logro de los objetivos.
- h) Sistemas de información gerencial
- i) Proceso de adopción de decisiones.
- j) Estructura orgánica.
- k) Estilo de Dirección.
- l) Sistema de información y control
- m) Procedimientos administrativos.

JEFE DE PRODUCCION:**RESPONSABILIDAD:**

- a) El Producto.
- b) Planificación de la producción y Gestión de los inventarios.
- c) Métodos y organización de la producción.
- d) Productividad.
- e) Costos de producción.
- f) Los aspectos humanos de la producción.
- g) Eficiencia y la eficacia.
- h) Almacenes.

FUNCIONES:

- a) Diseño del producto y de sus partes y accesorios; utilización de materiales, calidad del producto.
- b) Planificación de la producción.
- c) Requisitos de producción.
- d) Determinación de necesidades de materiales directos e indirectos.
- e) Determinar necesidades de Mano de mano de obra.
- f) Proceso de los pedidos de los clientes.
- g) Envíos de órdenes de producción.
- h) Programación de producción.
- i) Carga de maquinaria y programación detallada.

- j) Evaluación de proceso de producción.
- k) Gestión de inventario.
- l) Creación de un margen entre el consumo y la producción.
- m) Seguro contra los retrasos de emergencias.
- n) Proceso productivo.
- o) Disposición de la planta.
- p) Manipulación de materiales.
- q) Mantenimiento de equipo y maquinaria.
- r) Métodos de trabajo.
- s) Establecimiento de normas de rendimiento.
- t) Definir sistema de medición y análisis de la productividad.
- u) Presentar estructura de costos.
- v) Condiciones físicas de trabajo.
- w) Seguridad.
- x) Satisfacción en el trabajo.
- y) Participación del personal.

VENTAS Y LOGISTICA:

RESPONSABILIDAD:

- a) Definición Estrategia comercial.
- b) Manejo de los Elementos De Marketing.
- c) Identificación de oportunidades comerciales.
- d) Manejo de mercados estratégicos.

FUNCIONES:

- a) Dominio que se busca; definición del producto que se brindará, y a que segmento de clientes.
- b) Buscar una ventaja diferenciada.
- c) Empujes estratégicos; acciones en las áreas en las cuales tiene ventajas y debilidades.
- d) Producto; dimensión tangible, ampliada y genérica.
- e) Elementos de diferenciación de un producto; marca, diseño, surtido y extensión, calidad, empaque y garantía.
- f) Clasificación de productos; por la naturaleza del bien, por la motivación de compra y por el tipo de usuario.
- g) Precio; Define los elementos que determina el precio.
- h) Publicidad; relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas. Objetivos, duración, ámbito de las campañas y medios utilizados.

- i) Distribución; distribución a nuestro distribuidor.
- j) Servicio al cliente; enfoque del cliente, información del cliente a los procesos de la empresa.

CAPITULO VIII

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Inversiones (Estructura)

En el siguiente capítulo desarrollaremos todo lo concerniente a nuestra estructura de inversión, flujo de caja entre otros, así como un análisis financiero sobre nuestro proyecto.

- **Estructura Inversión**

Del siguiente cuadro se puede disgregar que el mayor porcentaje se encuentra en la inversión fija tangible y en el capital de trabajo.

Tabla N° 27 Estructura Final

Rubro	Soles	%
Inversión Fija Tangible	27,720.00	55.52%
Inversión Intangible	2,876.94	5.76%
Capital de Trabajo	19,328.66	38.71%
Total Inversión	49,925.60	100.00%

Fuente: Elaboración propia

- **Inversión Tangible**

Dentro del rubro de inversión tangible se considera toda la inversión inicial del proyecto.

Tabla N° 28 Inversión Tangible

MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
MAQUINARIA	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
maquina de pelado feng xia 15kg	Maquina de 3x2metros, altura de 1,2m	1	2,250.00	2,250.00
maquina de rallado henkell	Estructura de acero de 39kg de	1	2,400.00	2,400.00
horno de secado y tostado INOXCHEF	tostadora de materia prima y secado	1	2,600.00	2,600.00
maquina moladora marca TY	moladora de zanahoria tostada	1	2,400.00	2,400.00
maquina envasadora de TE SPA600	introduccion del te, sellado, pegado hilo	1	5,900.00	5,900.00
mesa de acero inoxidable INOX	mesa de 3 pisos 60x200	1	1,900.00	1,900.00
maquina plastificadora laminadora A2	maquina plastificadora de cajas de te	1	2,300.00	2,300.00
mesa de escritorio	mesa para cada area de produccion	3	300.00	900.00
sillas	mobiliario	5	70.00	350.00
computadoras	unidad de informatica para cada area	3	1,600.00	4,800.00
impresora	multifuncional	1	700.00	700.00
Archivadores	de 2 lineas por 4	2	300	600.00
estantes	de 5 niveles	2	250	500.00
palets de madera	1.2m x 1m en madera	4	30.00	120.00
TOTAL				27,720.00

Fuente: Elaboración propia

- **Inversión Intangible**

En este rubro se toma en consideración todo lo correspondiente a los trámites para la creación de la empresa.

Tabla N° 29 Inversión Intangible

Rubros	Unidad de Medida	Cantidad	Monto
Estudio de investigación de mercado	Unidad	1	1,500.00
Búsqueda de nombre	Unidad	1	4.00
Reserva de nombre	Unidad	1	18.00
La minuta	Unidad	1	300.00
Escritura publica	Unidad	1	48.44
Solicitud de inscripción SUNARP	Unidad	1	90.00
Licencia de funcionamiento	Unidad	1	246.50
Certificado de defensa civil	Unidad	1	240.00
Certificado de DIGESA 10%UIT	Unidad	1	430.00
Total			2,876.94

Fuente: Elaboración propia

- **Capital de Trabajo**

Dentro del capital de trabajo se hace un proyectado de manera mensual sobre aquello en lo cual vamos a gastar en el primer mes.

Tabla N° 30 Capital de Trabajo

RUBRO	COSTO
Costo de producción	14,671.96
Producción de cajitas de te, materia prima	10,608.46
Jefe de Produccion	1,548.00
Asistente Producción	1,290.00
Enc. Logística	1,225.50
Gasto de Administracion	4,036.70
Télefono e Internet	120.00
Electricidad	200.00
Servicio de Agua y Alcantarillado	60.00
Administrador	1,677.00
Utiles de escritorio y limpieza	200.00
Pesonal de Limpieza	1,199.70
Contador externo	100.00
Gorra quirurgica, guantes de latex y macarilla	120.00
Transporte S/.40*4semanas	160.00
Alquiler S/.200*3	200.00
Gasto de Venta	620.00
Promoción por redes y publicidad	620.00
Total	19,328.66

Fuente: Elaboración propia.

- **Cuadro Costo de Producción**

En el siguiente cuadro se detalla cómo se llega a obtener el costo unitario por caja producida y así mismo la proyección de producción de manera mensual.

Tabla N° 31 Costo de producción

COSTO DE PRODUCCION POR 100 CAJAS DE 25 FILTRANTES				PROD. DIARIA 755 UNID	PROD. MENSUAL 24 DIAS
2500 FILTRANTES					
PRODUCTO	CANT	P.UNITARIO	TOTAL		
zanahoria gramos	3750	0.0024	9.00		
filtrante	2500	0.0111	27.78		
hilo de cañamo (5cm)	2500	0.00003	0.08		
etiqueta	2500	0.00222	5.56		
sobreenvoltorio	2500	0.00444	11.11		
caja de 25 unidades	100	0.03	3.00		
plastico films	100	0.02	2.00		
TOTAL			58.52		
PRECIO COSTO UNITARIO			S/ 0.59	S/ 441.82	S/ 10,603.72

Fuente: Elaboración propia

8.2 Ingresos y Egresos

En el siguiente cuadro se realiza un versus de los ingresos y egresos del proyecto durante un periodo de 5 años.

Tabla N° 32 Ingresos y Egresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/288,689.99	S/294,463.79	S/300,353.07	S/309,363.66	S/318,644.57
Ventas Netas	S/ 288,689.99	S/ 294,463.79	S/ 300,353.07	S/ 309,363.66	S/ 318,644.57
Egresos	S/240,736.72	S/243,335.79	S/245,986.85	S/243,902.32	S/248,080.12
Materia Prima	S/ 129,953.68	S/132,552.75	S/135,203.81	S/139,259.92	S/143,437.72
Préstamo Bancario	6,140.64	6,140.64	6,140.64		
Pago al Personal	S/83,282.40	S/83,282.40	S/83,282.40	S/83,282.40	S/83,282.40
Publicidad	S/7,440.00	S/7,440.00	S/7,440.00	S/7,440.00	S/7,440.00
Internet, utiles, contador, implementos, transporte, alquiler	10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00
Servicio de Agua y Luz	S/3,120.00	S/3,120.00	S/3,120.00	S/3,120.00	S/3,120.00
Saldo Total	S/47,953.28	S/51,128.00	S/54,366.22	S/65,461.34	S/70,564.45

Fuente: Elaboración propia

8.3 Deuda (Cuadro de Amortización)

Nuestro plan de negocio tiene inversión total de S/49,925.60 el cual se financiará un porcentaje mediante los socios y otro mediante una entidad financiera.

Tabla N° 33 Cuadro de Financiamiento

Rubro	Soles	%
Aporte propio	S/37,085.02	74.28%
Préstamo	S/12,840.58	25.72%
Total	49,925.60	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Se investigó las opciones de la localidad para un préstamo bancario, tomando en cuenta las facilidades que ofrecen y los requisitos que piden, al ser un negocio nuevo, la tasa que ofrecen es alta.

Al comparar las distintas cajas y bancos de la ciudad se escogió la Caja Municipal Ica con la que se elaboró el cuadro de amortización para un préstamo de S/ 12,840.58 en un periodo de 3 años con una TEA de 26.82.

Tabla N° 34 Cuadro Servicio a la Deuda

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	SALDO DE CAPITAL
0				S/12,840.58
1	511.72	269.37	242.35	12,598.23
2	511.72	264.29	247.43	12,350.80
3	511.72	259.10	252.62	12,098.18
4	511.72	253.80	257.92	11,840.26
5	511.72	248.39	263.33	11,576.93
6	511.72	242.86	268.86	11,308.07
7	511.72	237.22	274.50	11,033.57
8	511.72	231.47	280.26	10,753.32
9	511.72	225.59	286.14	10,467.18
10	511.72	219.58	292.14	10,175.04
11	511.72	213.46	298.27	9,876.78
12	511.72	207.20	304.52	9,572.25
13	511.72	200.81	310.91	9,261.34
14	511.72	194.29	317.43	8,943.91
15	511.72	187.63	324.09	8,619.81
16	511.72	180.83	330.89	8,288.92
17	511.72	173.89	337.83	7,951.09
18	511.72	166.80	344.92	7,606.17
19	511.72	159.56	352.16	7,254.01
20	511.72	152.18	359.54	6,894.46
21	511.72	144.63	367.09	6,527.38
22	511.72	136.93	374.79	6,152.59
23	511.72	129.07	382.65	5,769.94
24	511.72	121.04	390.68	5,379.26
25	511.72	112.85	398.87	4,980.39
26	511.72	104.48	407.24	4,573.14
27	511.72	95.94	415.78	4,157.36
28	511.72	87.21	424.51	3,732.85
29	511.72	78.31	433.41	3,299.44
30	511.72	69.22	442.51	2,856.93
31	511.72	59.93	451.79	2,405.15
32	511.72	50.46	461.27	1,943.88
33	511.72	40.78	470.94	1,472.94
34	511.72	30.90	480.82	992.12
35	511.72	20.81	490.91	501.21
36	511.72	10.51	501.21	-

Fuente: Elaboración propia

8.4 Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla N° 35 Flujo de caja económico y financiero

RUBROS \ ANUAL	0	1	2	3	4	5
SALDOS						
A.- INGRESOS	-	288,689.99	294,463.79	300,353.07	309,363.66	318,644.57
1,- Ventas	-	288,689.99	294,463.79	300,353.07	309,363.66	318,644.57
2,- Valor residual		S/. -	S/. -	S/. -		
3,- Recuperación de K.W.		S/. -	S/. -	S/. -		
4.- Otros Ingresos		S/. -	S/. -	S/. -		
B.- FLUJO DE COSTOS (Egresos)	49,925.60	234,596.08	237,195.15	239,846.21	243,902.32	248,080.12
1,- Inversión	49,925.60	S/. -	S/. -	S/. -		
2,- Costos de Producción 0%,2%,3%		178,715.68	181,314.75	183,965.81	188,021.92	192,199.72
3,- Gastos Administrativos		48,440.40	48,440.40	48,440.40	48,440.40	48,440.40
4.- Gastos de Ventas		7,440.00	7,440.00	7,440.00	7,440.00	7,440.00
5.- Otros Egresos						
C,- FLUJO ECONÓMICO (A - B)	- 49,925.60	54,093.92	57,268.64	60,506.86	65,461.34	70,564.45
Más :						
1,- Ptmo Bancario - Inversión	S/12,840.58	-	-	S/. -		
Menos :						
2.- Prestamo		3,268.34	4,192.98	5,379.26		
3 - Intereres		2,872.33	1,947.66	761.40		
D,- FLUJO FINANCIERO	- 37,085.02	47,953.25	51,128.00	54,366.20	65,461.34	70,564.45

Fuente Elaboración propia.

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Para poder realizar el VAN es necesario hallar el WACC del proyecto el cual se presenta a continuación.

Tabla N° 36 Costo Promedio Ponderado Del Capital WACC

FINANCIAMIENTO	IMPORTE	PROPORCION	COSTO DEL CAPITAL	CPPC
Aporte propio	S/37,085.02	74.28%	20.00%	14.86%
Préstamo	S/12,840.58	25.72%	26.80%	6.89%
Total	S/49,925.60	100.00%		21.75%

Fuente: Elaboración propia

21.75% es lo que cuesta en promedio utilizar esta estructura de financiamiento. Este porcentaje se usará como Cock o Tasa de Descuento para hallar el VAN.

Tabla N° 37 VAN Económico

RUBROS \ ANUAL	0	1	2	3	4	5
SALDOS						
A.- INGRESOS	-	288,689.99	294,463.79	300,353.07	309,363.66	318,644.57
1.- Ventas	-	288,689.99	294,463.79	300,353.07	309,363.66	318,644.57
2.- Valor residual		S/. -	S/. -	S/. -		
3.- Recuperación de K.W.		S/. -	S/. -	S/. -		
4.- Otros Ingresos		S/. -	S/. -	S/. -		
B.- FLUJO DE COSTOS (Egresos)	49,925.60	234,596.08	237,195.15	239,846.21	243,902.32	248,080.12
1.- Inversión	49,925.60	S/. -	S/. -	S/. -		
2.- Costos de Producción 0%,2%,3%		178,715.68	181,314.75	183,965.81	188,021.92	192,199.72
3.- Gastos Administrativos		48,440.40	48,440.40	48,440.40	48,440.40	48,440.40
4.- Gastos de Ventas		7,440.00	7,440.00	7,440.00	7,440.00	7,440.00
5.- Otros Egresos						
C.- FLUJO ECONÓMICO (A - B)	- 49,925.60	54,093.92	57,268.64	60,506.86	65,461.34	70,564.45
Más :						
1.- Ptmto Bancario - Inversión	S/12,840.58	-	-	S/. -		
Menos :						
2.- Préstamo		3,268.34	4,192.98	5,379.26		
3 - Intereres		2,872.33	1,947.66	761.40		
D.- FLUJO FINANCIERO	- 37,085.02	47,953.25	51,128.00	54,366.20	65,461.34	70,564.45
FCE	-49,925.60	54,093.92	57,268.64	60,506.86	65,461.34	70,564.45
COCK	21.75%					
VANE						S/100,897.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 38 VAN Financiero

RUBROS \ ANUAL	0	1	2	3	4	5
SALDOS						
A.- INGRESOS	-	288,689.99	294,463.79	300,353.07	309,363.66	318,644.57
1.- Ventas	-	288,689.99	294,463.79	300,353.07	309,363.66	318,644.57
2.- Valor residual		S/. -	S/. -	S/. -		
3.- Recuperación de K.W.		S/. -	S/. -	S/. -		
4.- Otros Ingresos		S/. -	S/. -	S/. -		
B.- FLUJO DE COSTOS (Egresos)	49,925.60	234,596.08	237,195.15	239,846.21	243,902.32	248,080.12
1.- Inversión	49,925.60	S/. -	S/. -	S/. -		
2.- Costos de Producción 0%,2%,3%		178,715.68	181,314.75	183,965.81	188,021.92	192,199.72
3.- Gastos Administrativos		48,440.40	48,440.40	48,440.40	48,440.40	48,440.40
4.- Gastos de Ventas		7,440.00	7,440.00	7,440.00	7,440.00	7,440.00
5.- Otros Egresos						
C.- FLUJO ECONÓMICO (A - B)	- 49,925.60	54,093.92	57,268.64	60,506.86	65,461.34	70,564.45
Más :						
1.- Ptmo Bancario - Inversión	S/12,840.58	-	-	S/. -		
Menos :						
2.- Prestamo		3,268.34	4,192.98	5,379.26		
3 - Intereres		2,872.33	1,947.66	761.40		
D.- FLUJO FINANCIERO	- 37,085.02	47,953.25	51,128.00	54,366.20	65,461.34	70,564.45
FCE	-37,085.02	47,953.25	51,128.00	54,366.20	65,461.34	70,564.45
COCK	21.75%					
VANF				S/101,104.03		

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta la TIR Económica y Financiera que asciende a 111% y 135% lo que indica que el proyecto tiene una rentabilidad suficiente para cubrir el WACC (21.75%) y dejar la rentabilidad adicional

Tabla N° 39 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIRE	111%
TIRF	135%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Primera Conclusión: El 77% de la población de Ica provincia, con edades entre 20 a 74 años del nivel socioeconómico A,B y C, consumen te.

Segunda Conclusión: del 77% de la población que consume te, un 64% estaría dispuesto a comprar nuestro producto hecho a base de zanahoria.

Tercera Conclusión: Nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar S/.1.70 por una caja de té de zanahoria de 25 filtrantes.

Cuarta Conclusión: La inversión tangible para nuestro proyecto asciende S/27,720.

Quinta Conclusión: La inversión intangible asciende a S/2,876.94.

Sexta Conclusión: Nuestro capital de trabajo asciende s S/19,328.66

Séptima Conclusión: El costo unitario de cada caja x 25 unidades de té de zanahoria es de S/0.59.

Octava Conclusión: El diferencial entre los ingresos y egresos arroja un resultado positivo en el primer año por encima de S/40,000.

Novena Conclusión: De la inversión total S/49,925.60 el 25.72% está conformado por préstamo bancario y el 74.28% por aporte propio.

Décima Primera Conclusión: El costo promedio ponderado es de 21.75%

Décima Segunda Conclusión: El valor del VANE es de S/100,897.46 ello indica que se obtendrán ganancias por encima de la inversión.

Décima Tercera Conclusión: El valor de VANF es de S/101,104.03 por lo consiguiente nos da un resultado por encima de la inversión.

Décima Cuarta Conclusión: la TIRE y TIRF arrojan un valor de 111% y 135% lo que nos indica que nuestro proyecto nos devuelve el capital invertido adicional a ello ganancias.

RECOMENDACIONES

Primera Recomendación: Llevar a cabo la realización de nuestro proyecto té de zanahorias.

Segunda recomendación: Ampliar el 30% de la demanda potencial considerado a un mayor porcentaje si deseamos obtener mayores ganancias.

Tercera recomendación: Implementar la producción de cajas de té de zanahoria en presentación de 100 unidades dado que la competencia cuenta con presentaciones así en todas sus variedades.

Cuarta Recomendación: Realizar alianzas estratégicas con más empresas distribuidoras en nuestra provincia.

Quinta Recomendación: Llegar a cubrir el mercado de la Región de Ica tomando en consideración PISCO, CHINCHA, PALPA y NAZCA.

Sexta Recomendación: Realizar un estudio para poder implementar el desarrollo de nuevas variedades de TE y ver su implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Censo de hogares 2017

<http://censo2017.inei.gob.pe/>

Consumo de saludable:

<https://www.mercadonegro.pe/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>

Estilos de vida en el Perú

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Ley N° 30021

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5289E04A2A160ABD052581A10070E6CE/\\$FILE/2_decreto_supre_017_de_alimentacion.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5289E04A2A160ABD052581A10070E6CE/$FILE/2_decreto_supre_017_de_alimentacion.pdf)

Participación de mercado de infusiones en mercado peruano:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-mccolins-ha-conquistado-el-mercado-peruano/>