



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS IPAE  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESO CREMA  
DE COCO “QUESOCO”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título en Administración de Negocios**

**José Miguel Bazalar De Casanova**

**(0000-0003-0176-817X)**

**Jazmín Lizett Suyo Pajuelo**

**(0000-0003-1086-8463)**

**Lima – Perú**

**2022**

## Índice General

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. Plan estratégico y Organizacional.....</b>	<b>12</b>
Formulación de la idea de negocio .....	12
<i>Modelo Canvas</i> .....	13
Descripción de la empresa .....	14
<i>Datos de la empresa</i> .....	14
Direccionamiento estratégico .....	15
<i>Visión</i> .....	15
<i>Misión</i> .....	15
<i>Valores</i> .....	15
<i>Objetivos</i> .....	16
Matriz FODA – FODA Cruzado.....	17
<b>CAPÍTULO II. Análisis del Entorno.....</b>	<b>18</b>
<b>Análisis del Macroentorno .....</b>	<b>18</b>
Factores Económicos .....	18
Factores Socioeconómicos.....	19
Factores Políticos y Legales .....	20
Factores Tecnológicos .....	21
Factores Ambientales.....	23
<b>Análisis del Microentorno .....</b>	<b>24</b>
Perfil de los clientes o consumidores.....	24
Perfil de Competidores .....	25
Perfil de Proveedores .....	26
<b>CAPÍTULO III. Estudio de mercado.....</b>	<b>27</b>

<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>27</b>
Perfil del cliente objetivo .....	27
Segmentación del mercado objetivo .....	29
Análisis de la demanda.....	29
Estimación de la demanda.....	37
<i>Determinación del tamaño de la muestra.....</i>	<i>37</i>
<i>Técnica de investigación y tabulación de resultados .....</i>	<i>38</i>
<b>CAPÍTULO IV.Plan de marketing.....</b>	<b>47</b>
Producto .....	47
Precio.....	49
Plaza:.....	51
Promoción .....	53
Persona: .....	62
Marketing Mix .....	63
<i>Programa de acciones y tácticas.....</i>	<i>63</i>
<i>Programa y pronóstico de ventas .....</i>	<i>66</i>
<b>CAPITULO V.Plan de Operaciones.....</b>	<b>69</b>
Objetivos operacionales (Metodología SMART).....	69
<i>Descripción de proceso operacional.....</i>	<i>69</i>
Diagrama de flujo .....	72
<i>Especificaciones y requerimientos .....</i>	<i>75</i>
<i>Plan de calidad.....</i>	<i>77</i>
<i>Plan de seguridad.....</i>	<i>84</i>
<b>CAPITULO VI.Organización de la Empresa.....</b>	<b>86</b>
Estructura de la organización .....	86
Plan de Gestión del Talento .....	87
<i>Principales funciones que se requieren en el negocio.....</i>	<i>87</i>

<i>Políticas y estrategias para la administración del talento</i> .....	91
<i>Políticas salariales</i> .....	91
<b><i>Políticas de vestimenta</i></b> .....	<b>92</b>
<b><i>La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones</i></b> .....	<b>97</b>
<b><i>Aspectos legales, tributarios y societarios</i></b> .....	<b>98</b>
<b>CAPÍTULO VII.plan de inversiones</b> .....	<b>106_Toc116918283</b>
Inversión fija tangible:.....	106
Inversión fija intangible:.....	108
Capital de trabajo:.....	109
Análisis de costos: determinar los costos de producto.....	110
Costos variables por unidad.....	110
Costos variables anualizados .....	110
Costos fijos anuales .....	111
Costos de producción anuales.....	112
Análisis Financiero .....	112
<i>Estado de Situación financiera</i> .....	113
<i>Ratios de liquidez</i> .....	116
<i>Razón corriente</i> .....	116
<i>Ratio de endeudamiento</i> .....	117
Plan financiero .....	120
<i>Presupuesto Operativo</i> .....	120
<i>Pronostico de ventas</i> .....	120
<i>Presupuesto Operativo de Ventas</i> .....	121
<i>Prepuesto de Gastos Administrativos</i> .....	121
<i>Presupuesto de Otros Gastos Administrativos:</i> .....	122
<i>Presupuesto de Gastos de Ventas:</i> .....	122
<i>Depreciación:</i> .....	123
<i>Presupuesto Financiero</i> .....	124

Evaluación Financiera.....	126
<i>Flujo de Caja de Proyectado</i> .....	126
<i>Análisis de Sensibilidad</i> .....	127
<i>Valor Actual Neto Financiero</i> .....	129
<i>Tasa Interna de Retorno Económico</i> .....	130
<i>Tasa interna de retorno TIR Financiero</i> .....	130
<i>Beneficio costo B/C</i> .....	131
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>132</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>133</b>
<b>REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS</b> .....	<b>134</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>137</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: CANVAS.....	13
Figura 2 : Ubicación de la empresa.....	14
Figura 3 : Distribución de Personas de Lima metropolitana según NSE 2020.....	29
Figura 4: Estructura Socioeconomica de la Población por zona Geografica – Lima Metropolitana .....	30
Figura 5: Población por sexo según Departamento - 2021 .....	31
Figura 6 : Población por Sexo y Segmento de Edad-Lima Metropolitana 2021 .....	32
Figura 7: Población según Generación .....	33
Figura 8 : Página web ECONA.....	35
Figura 9 : Página web de La Purita.....	35
Figura 10 : Página web de Violife .....	36
Figura 11: Pregunta 1 de la encuesta .....	38
Figura 12: Pregunta 2 de la encuesta .....	39
Figura 13: Pregunta 3 de la encuesta .....	39
Figura 14: Pregunta 4 de la encuesta .....	40
Figura 15: Pregunta 5 de la encuesta .....	40
Figura 16: Pregunta 6 de la encuesta .....	41
Figura 17: Pregunta 7 de la encuesta .....	41
Figura 18: Pregunta 8 de la encuesta .....	42
Figura 19: Pregunta 9 de la encuesta .....	42
Figura 20: Pregunta 10 de la encuesta .....	43
Figura 21: Pregunta 11 de la encuesta .....	43
Figura 22: Pregunta 12 de la encuesta .....	44
Figura 23: Pregunta 13 de la encuesta .....	44
Figura 24: Pregunta 14 de la encuesta .....	45
Figura 25 : Diseño Del logotipo.....	48
Figura 26 : Diseño del Producto .....	48
Figura 27 : Ubicación de la Plaza .....	52
Figura 28 : Diseño de la pagina web.....	53

Figura 29: Tarifario de distribución por distrito .....	54
Figura 30: Estimación de facebook.....	57
Figura 31: Instagram de la influencer .....	59
Figura 32 : Diseño de instagram .....	61
Figura 33: Diseño de Facebook .....	61
Figura 34: Diagrama de flujo de logística de abastecimiento.....	72
Figura 35 : Diagrama de flujo de logística de producción.....	73
Figura 36 : Diagrama de flujo de logística de distribución.....	74
Figura 37 : Estructura de la organización .....	86

## **Índice de Tabla**

Tabla 1: Matriz FODA.....	17
Tabla 2: Perfil Del cliente .....	24
Tabla 3: Perfil de competidores .....	25
Tabla 4: Perfil de Proveedores.....	26
Tabla 5: Tamaño de Muestra .....	37
Tabla 6: Determinación de la Demanda.....	45
Tabla 7: Proyección de la Demanda .....	46
Tabla 8: Precios de los Competidores.....	49
Tabla 9: Precio del producto según encuesta.....	50
Tabla 10: Variables del Cliente.....	51
Tabla 11: Red que más usa el cliente para enterarse de promociones .....	55
Tabla 12: Costos de influencers .....	56
Tabla 13: Cronograma de actividades de Promoción .....	59
Tabla 14: Actividades Anuales .....	60
Tabla 15: Programa de acciones tácticas del Producto.....	64
Tabla 16: Programa de acciones tácticas del Precio .....	65
Tabla 17 Programa de acciones tácticas de la Plaza.....	65
Tabla 18 Programa de acciones tácticas de la Promoción.....	66

Tabla 19: Estimación de la demanda anual.....	67
Tabla 20: Venta por unidades anual.....	67
Tabla 21: Pronóstico de ventas por unidades.....	68
Tabla 22: Pronostico de ventas en soles .....	75
Tabla 23: Especificaciones y requerimientos de Administracion .....	76
Tabla 24: Factor critico de proveedores.....	77
Tabla 25: Parametros de aceptación de la leche de coco .....	78
Tabla 26: Factor critico de recepción.....	79
Tabla 27: Factor crítico de salubridad .....	80
Tabla 28: Factor crítico de produccion .....	81
Tabla 29: Factor crítico de almacenaje .....	83
Tabla 30: Planilla de la empresa .....	97
Tabla 31:Cuadro de inversión Tangible.....	107
Tabla 32: Cuadro de inversión Intangible.....	108
Tabla 33: Cuadro de capital de Trabajo.....	109
Tabla 34: Cuadro de costos variables por Unidad .....	110
Tabla 35: Cuadro de costos variables por al año .....	110
Tabla 36: Cuadro de costos Fijos.....	111
Tabla 37: Costo de producción .....	112
Tabla 38: Estado financiero de Apertura .....	112
Tabla 39: Situación Financiera al 1 er año.....	113
Tabla 40: Estado de Resultado proyectado a 5años .....	114
Tabla 41:Punto de Equilibrio en Unidades .....	115
Tabla 42: Punto de Equilibrio Anual en soles .....	115
Tabla 43: Ratio de Liquidez- capital de trabajo .....	116
Tabla 44: Ratio de Liquidez-razón corriente .....	117
Tabla 45: Ratio de Endeudamiento.....	117
Tabla 46: Ratio de Gestión .....	118
Tabla 47: Ratio de margen de utilidad neta .....	119
Tabla 48: Ratio de ROA .....	119



Tabla 49: Ratio de ROE .....	120
Tabla 50: Pronostico de ventas .....	120
Tabla 51: Gastos administrativos .....	121
Tabla 52: Gastos operativos .....	122
Tabla 53: Gastos de ventas .....	122
Tabla 54: Depreciación .....	123
Tabla 55: Alternativas de Financiamiento .....	124
Tabla 56: Costo de la deuda .....	124
Tabla 57: Simulación de la deuda .....	125
Tabla 58: Flujo de caja proyectado .....	126
Tabla 59: Variables para el calculo de la Sensibilidad .....	127
Tabla 60: Costo Neto de la deuda .....	127
Tabla 61: Calculo del COK .....	128
Tabla 62: Calculo del WACC .....	128
Tabla 63: Flujo de caja Economico .....	128
Tabla 64: Calculo del TIR Economico .....	129
Tabla 65: Flujo de caja Financiero .....	129
Tabla 66: Calculo del VAN financiero .....	129
Tabla 67: Calculo del TIR economico .....	130
Tabla 68: Calculo del TIR financiero .....	130
Tabla 69: Calculo del B/C .....	131

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta idea de negocio es una innovadora propuesta que tiene como producto la elaboración de queso crema de coco, comercializado bajo el nombre “Quesoco”. Dirigido a un público ubicado en los distritos que conforman Lima Moderna en Perú. Se obtuvo información sobre proveedores de materia prima y los beneficios que ofrece este producto al ser consumido. Se observó en los últimos años un incremento en la tendencia de los hábitos alimenticios, debido al gran impacto de la pandemia del Covid-19, en donde la conducta del comprador fue adquirir productos saludables que ayuden a tener una mejor salud, por lo cual este producto según las encuestas realizadas tendría una gran aceptación debido a los resultados obtenidos. A pesar de considerar una participación de mercado mínimo para el primer año de operaciones, la comercialización de Quesoco es viable al generar ingresos suficientes para obtener una utilidad neta de S/. 16,208.43 soles durante el primer año de operación, en donde aplicado la proyección a 5 años nos revela que la utilidad al quinto año de operaciones sería de S/. 77,170.60. Hemos identificado también que, para los primeros cinco años de operaciones, el proyecto tendrá un VAN Económico de S/. 84,299.36 soles y una Tasa Interna de Retorno del 34%. Finalmente, aprovechando la creciente demanda de productos que mejoren la calidad de vida, la fuerte tendencia a la alimentación saludable, una buena estrategia de marketing, Quesoco se ha convertido en un producto excepcional y viable para su comercialización.

## INTRODUCCIÓN

En el Perú las personas se están preocupando por su salud y que ingredientes que contiene los productos que van a consumir., Por lo cual este plan de negocio se está enfocando en las personas que consumen productos saludables y desean probar un queso crema a base de leche coco para el éxito de este proyecto se ha analizado distintos puntos: financiero, económico y operativo asimismo se desarrollaron distintos capítulos donde se estableció el negocio con enfoque de comercialización y distribución de este producto.

CAPITULO I. Plan estratégico investigación y organizacional, para definir el modelo de negocio del proyecto se ha desarrollado el modelo CANVAS, además la visión, misión y estrategias del proyecto y se hizo un análisis FODA.

CAPITULO II. Análisis del entorno, se analiza las variables internas y externas (microentorno y macroentorno) que podrían influir en el negocio.

CAPITULO III. Estudio de mercado, para analizar si existe una demanda de en mercado y asegurar la sostenibilidad del negocio.

CAPITULO IV. Estudio de mercado, análisis de las 5P del marketing, plan de acciones tácticas que desarrollara la empresa y proyección de ventas.

CAPITULO V. Plan de marketing, se desarrolló una entrevista de profundidad; con ello se estableció las estrategias de marketing para captar a los futuros clientes.

CAPITULO VI. Organización de Empresa, el diseño de las instalaciones y los procesos claves del proyecto de negocio, utilizando un manual de funciones que determina responsabilidades y flujogramas que grafica los procesos.

CAPITULO VII. Plan financiero, se realizó cálculos financieros del negocio para la inversión total del proyecto, la forma de financiamiento, y los presupuestos de ingresos y egresos los cuales sirvieron para elaborar los Estados Financieros Proyectados y evaluar la rentabilidad del negocio (VAN, TIR Y B/C).

# CAPÍTULO I

## PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

### **Formulación de la Idea de Negocio**

En los últimos años se han producido cambios en los hábitos alimenticios del consumidor peruano como en el aumento del consumo saludable, responsabilidad social y protección de los animales. En la actualidad, la pandemia ha sido un detonante ya que el consumidor ahora se preocupa por el origen del producto y su valor nutricional para mejorar la calidad vida consumiendo productos naturales. (Gonzales, 2020 y Mar ,2021)

El coco es una fruta tropical producido en la región San Martín, es reconocida por sus beneficios para la salud ya que contiene gran variedad de nutrientes esenciales para el organismo como entre ellos el potasio, hierro, calcio, zinc, selenio, vitamina C, vitamina B1, vitamina B3 y ácido láurico. El coco es usado para la elaboración de productos naturales, principalmente para la elaboración de aceite vegetal y leche, siendo este último un sustituto de la leche de vaca principalmente usado por personas veganas e intolerante a la lactosa.

Así mismo, hoy en día existe poca variedad en quesos no lácteos en el mercado vegano en Perú. En el mercado vegano se conocen quesos derivados de papa, zanahoria, nueces de caja, soya y almidón en donde en su mayoría utilizan el aceite de coco para la elaboración de estos y tratan de ofrecer un sabor igual a los quesos tradicionales con la oferta de no ser lácteos. La ventaja de nuestro producto es que cubre una demanda creciente por veganos que están aumentando su consumo del coco, ya que el coco es considerado como uno de los productos esenciales en el menú local. (Elvis Florentini, 2020)

Es por ello, que ofrecemos queso crema de coco, con fruta cosechada en la región de San Martín - Perú ofreciendo una alternativa diferente al queso tradicional y su sabor a lácteo.

**El queso crema de coco que mejora tu calidad de vida fortaleciendo tu sistema inmune y ayudándote a reducir tu peso.**

Sabemos que una buena alimentación estimula la inmunidad y ayuda a vivir más tiempo. Nuestros quesos crema de coco son el sustituto perfecto a los quesos tradicionales, respetando a los animales, el medio ambiente con nuestra presentación eco amigable y llevando un proceso hacia la sustentabilidad.

## Modelo Canvas

Figura 1:

### MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVE	RECURSOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p><b>Proveedores:</b> Agricultores de la región san Martín, empresas comercializadoras de envases y agencias de marketing.</p> <p><b>Accionistas:</b> Personas aportantes de recursos (socios).</p>	<p><b>Personal capacitado:</b> contar con un equipo capacitado y con experiencia en producción de quesos.</p> <p><b>Social media y páginas web:</b> La implementación de una tienda virtual y la creación de una fan Page en Instagram y Facebook.</p> <p><b>Capital:</b> Se obtendrá fuentes de financiamiento por medios propios y financiados con entidades bancarias.</p> <p><b>Maquinaria:</b> Se comprará maquinaria necesaria para el proceso de producción de quesos.</p>	<p>Mejora tu calidad de vida fortaleciendo tu sistema inmune y ayudándote a reducir de peso.</p>	<p><b>Redes sociales:</b> Se creará una fan Pages en Instagram y Facebook que servirá como canal de comunicación y promoción de nuestra marca.</p> <p><b>Atención por WhatsApp:</b> Se creará una cuenta bussines, que servirá como centro de atención y ventas para los clientes.</p> <p><b>Página Web:</b> La tienda virtual donde el clientepodra comprar o realizar consultar del producto</p>	<p>•Hombres y mujeres de 18 a 33 años, de nivel socioeconómico A Y B.</p> <p>•Trabajan, residen o estudian en lima moderna (Barranco, Jesús maría, La molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San isidro, San miguel, Santiago de surco y Surquillo).</p> <p>•Con estilo de vida saludable, Sofisticado, progresista, moderno y de dieta saludable o vegana.</p>
	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p><b>Publicidad:</b> Se realizará campañas por redes sociales.</p> <p><b>Distribución:</b> Alianza estratégica con una empresa de Courier para la entrega de los productos al consumidor.</p> <p><b>Producción:</b> La fabricación de los productos por medio de personal calificado y con maquinaria adecuada.</p> <p><b>Comercialización:</b> Tienda virtual para la venta de productos, además se creará una fan Pages .</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p><b>Directo:</b> Se realizará la venta de forma directa al consumidor por medio de una página web propia y también por el uso de redes sociales.</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p><b>DIRECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Servicios públicos (Luz, Agua, Internet y telefonía)</li> <li>•Mano de obra (Producción)</li> <li>•Materia prima (Leche de coco, limón, sal)</li> <li>•Envase y embalaje</li> <li>•Publicidad (Redes sociales)</li> </ul> <p><b>INDIRECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Alquiler de local Impuesto</li> <li>•Comision por pago web</li> <li>•Personal de oficina</li> <li>•Articulos de oficina</li> </ul>			<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <p>Los ingresos generados por el negocio en su totalidad, se realizarán por la venta del producto " queso crema de coco", al consumidor mediante la página web propia. Los cobros de realizan a traves de una pasarela de pago la cual aceptara tarjetas de debito y credito de las empresas Visa, Mastercard y AmericanExpress.</p>	

Nota. El lienzo es modelo de la idea negocio que permite realizar una adecuada gestión estratégica para poder entender mejor funcionalidad de la empresa.

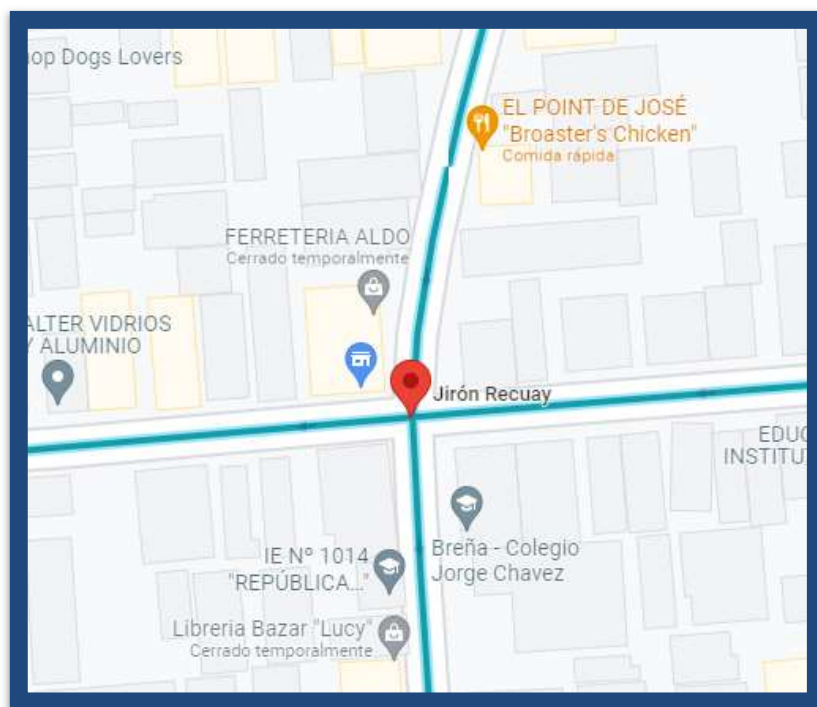
## Descripción de la Empresa

### Datos de la Empresa

- Razón social: “VALLE SAN MARTÍN”
- Nombre comercial: “Quesoco”
- Tipo de sociedad: S.A.C
- Ubicación: Jr. Jorge Chávez. 589 - Breña

### Figura 2

*Ubicación de la empresa*



*Nota.* En esta fotografía se puede apreciar la de Ubicación de la empresa a través de GOOGLE MAPS

## **Direccionamiento Estratégico**

### **Visión**

Ser una de las empresas más importante en la comercialización y elaboración de quesos veganos en lima para el cuarto año de operación.

### **Misión**

Somos una empresa que comercializa queso crema de coco elaborados con procesos que respetan nuestra Amazonía con la finalidad de contribuir a mejorar la alimentación de nuestros clientes.

### **Valores**

#### **A. Trabajo en equipo:**

Promoveremos un trabajo en conjunto de nuestro ambiente laboral generando relaciones interpersonales positivas, con ello lograremos maximizar las fortalezas de cada trabajador y miembro de equipo.

#### **B. Honestidad:**

Inculcaremos una conducta confiable y correcta en donde prime la transparencia.

#### **C. Competitividad:**

Impulsaremos la capacidad de nuestros colaboradores para desarrollar ventajas frente a nuestros competidores para obtener una posición destacada en nuestro mercado.

#### **D. Sustentabilidad:**

Garantizaremos el uso consciente y responsable de los recursos naturales empleando buenas prácticas pensando en las generaciones futuras.

#### **E. Adaptación:**

Fomentaremos la capacidad de adaptarnos a los cambios que no puedan ser previstos con orientación hacia la mejora continua.

## **Objetivos**

### **A. General**

Ofrecer al mercado un queso nutritivo elaborado a base de coco que ayude a fortalecer el sistema inmunológico.

### **B. Específico**

- Establecer las características operacionales de distribución y la adquisición de la materia prima.
- Identificar la oferta del queso de coco en lima moderna, para poder determinar la aceptación del producto.
- Establecer estrategias de comerciales para poder posicionar el producto en lima moderna.
- Realizar un análisis financiero que nos permite delimitar la viabilidad del proyecto.



## Matriz FODA – FODA Cruzado

**Tabla 1**

*Matriz FODA*

<p><b>Factores Externos</b></p>		<p><b>Factores Internos</b></p>	
		<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p>A1. Inestabilidad económica. A2. Incremento de precios en la materia prima. A3. Nuevos competidores. A4. Cierre de carreteras. A5. Desastres naturales en San Martín.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>
	<p>FA1F1A4A5. Crear una cláusula de contingencia para la entrega de materia prima con los proveedores ante eventos fortuitos. FA2F5A2. Diseñar un proceso de producción eficiente que mejore la calidad del producto final</p>	<p>DA1D2A3. Desarrollar un producto con múltiples beneficios a base de coco DA2D1A1. Realizar fijación de precio de la materia prima ante la inestabilidad económica.</p>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>O1. Crecimiento de ventas por e-commerce. O2. Alta aceptación a alternativas sustentables. O3. Evolución de la comunicación con clientes usando redes sociales. O4. Aumento de consumo de alimentos veganos. O5. Alto poder adquisitivo del cliente</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>
		<p>FO1F5O2O4. Promocionar el valor nutricional del producto para una dieta saludable. FO2F3O5. Adquirir una pasarela de pago que acepte cualquier medio de pago.</p>	<p>DO1D5O1. Realizar publicidad por redes sociales para vender por la página web. DO2D4O3. Impulsar el reconocimiento de marca mediante influencers.</p>

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE ENTORNO

#### Análisis del Macroentorno

##### Factores Económicos

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI explicó que, en el primer semestre del 2021 el PBI aumentó en un 20.9% y generó un incremento del 6.3% a comparación del último año. Asimismo, en el segundo trimestre del 2021, el PBI se acumuló en un 41.9% esto es relacionado al incremento de la demanda interna del 44.8% que está vinculada al consumo de las familias y a la inversión bruta fija. El crecimiento económico actual, es motivado por la apertura de las actividades económicas, liberación de las restricciones y el proceso de vacunación contra la COVID-19. Se puede apreciar una notable recuperación económica con respecto al año anterior, en donde se tuvo que optar por el uso de restricciones para afrontar la pandemia. Se generó un incremento en el consumo de las familias del 30,7% debido al incremento del empleo del 52,6% y un incremento en la inversión bruta fija de 157,1% por la ejecución de obras de construcción. (INEI, 2021)

Según el Banco Central de Reserva (BCR), el Perú presenta una inflación a octubre de 5.83%, siendo la tasa más alta desde enero de 2009 (6,53 %), superando el rango meta entre 1% ciento y 3% propuesto en el marco multianual del ministerio de economía teniendo lima metropolitana una inflación mensual de 0,58%. El aumento de los precios se puede deducir debido a la elección de Pedro Castillo de ideología izquierdista como presidente del país. (BCR, 2021)

(BCR como se citó en El Comercio, 2021) La tasa de cambio actual de S/.4.014, debido a los acontecimientos políticos que afectan al mercado nacional, se espera una estabilidad en el precio del dólar por las constantes acciones realizadas por el BCR. Sin embargo, es difícil proyectar cual será el comportamiento del dólar. (BCR, 2021)

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), La agencia internacional Moody's, ajusto la calificación crediticia de A3 del país a una de Baa1, convirtiendo en la segunda mejor calificación de América latina, obteniendo así apertura a mercado internacionales, siendo uno de los pocos países que no han sido afectados en la calificación debido a los efectos negativos de la pandemia del COVID-19. (MEF, 2021)

Estos factores no muestran que las constantes acciones tomadas por el BCR y el MEF están llevando al país por un proceso de recuperación económica. La estabilidad en el tipo de cambio y el incremento en el consumo de la clase media son variables que están generando un entorno positivo para la inversión privada, con lo cual sería un buen escenario para la implementación de nuestro plan de negocio a pesar de los efectos negativos causados por la COVID-19.

### **Factores Socioeconómicos**

(Instituto de economía y desarrollo, como se citó en EFE ,2021) Los problemas causados por la COVID-19, causo al país un retroceso de una década en su lucha por reducir la pobreza. La clase media conformada en su mayoría, familias de 4 integrantes con ingresos oscilantes entre S/. 2,150 y S/. 10,750, Se redujo del 43,6% al 24% en el 2020, dejando afuera de la clase social a 6,3 millones de peruanos. Además, el 69,2% de la clase pertenece a la población económicamente activa (PEA), el 60% son informales de los cuales la mitad son independientes. Así mismo el 25,3% cuenta con estudios superiores, el 68,2 % cuenta con hogar propio del cual el 33,5% no tiene título de propiedad. (Agencia EFE,2021)

Perú, se ubica en el puesto 66 en 2018 y 61 en 2019, en lo que respecta al listado de la esperanza de vida, esto se refiere a que sus habitantes tienen una esperanza de vivir media-alta a comparación del resto de países del mundo. Según la UNESCO, como se citó en el Diario Expansión, la tasa de alfabetización es de un 94,41%, donde los hombres son del 97,12% y las mujeres es de 91,7%. En lo que concierne al índice de desarrollo humano, en el 2019, el Perú tuvo una mejora con respecto del año 2018 situándonos en el puesto 79 en el ranking de índice de desarrollo humano donde podemos apreciar, la vida saludable,

conocimientos y una vida digna de la persona. (Datosmacro,2019)

La comida vegana y vegetariana está incrementando y esto ha ocasionado que las marcas de todo el mundo empiecen a crear líneas para complacer a este público. La generación que consume más este tipo de comida son personas entre 25 a 34 años, ellos están interesados en la conciencia del medio ambiente y en la buena alimentación. (Vivanco,2020)

El aislamiento social debido a la COVID-19, ha generado que las personas lleven un estilo de vida mal. El gobierno peruano no ha contribuido en el tratamiento preventivo ante esta problemática. Algunas de estos malos hábitos son: dieta mal hecha, falta de ejercicio y consumo de alcohol (Juanchaya, 2021).

Expuesto lo anterior, vemos que los problemas originados por la COVID-19 generó una mayor brecha entre las clases sociales causado por la reducción de la clase media, sin embargo, con la liberación de las restricciones surgieron tendencias causadas por el proceso de confinamiento del coronavirus. El incremento de la cultura vegana y saludable ha generado un segmento muy poco aprovechado por las empresas locales que con la creciente demanda de alimentación saludable es una buena oportunidad para nuestro modelo de negocio.

### **Factores Políticos y Legales**

El Perú, viene afrontado una crisis política en los últimos años y esto ha originado constantes enfrentamientos entre los poderes del estado debido a causas como la corrupción y la incapacidad moral. El gobierno actual, encabezado por el presidente Pedro Castillo Terrones, presenta una crisis magisterial ya que en solo 100 días en el poder ha sido víctimas de críticas por los controversiales ministros acusados por incapacidad moral. En lo que va del año 2021, el gobierno peruano va presentando a su segundo gabinete, teniendo como presidenta del consejo de ministros a Mirtha Vásquez, la cual ha presentado una serie de propuestas positivas para el desarrollo nacional.

Mirtha Vásquez, tiene dentro de su plan estratégico para el desarrollo nacional: la generación de bienestar y la protección social con seguridad alimentaria, la reactivación económica y de actividades productivas de desarrollo agrario y rural; y, por último, el

impulso a la ciencia, tecnología e innovación. (Plataforma Digital Única del Estado peruano (gob.pe),2021)

Las políticas fiscales peruanas están estructuradas de la misma forma desde hace varios años, pero han sido mejoradas en el transcurso del tiempo, tomando un rol importante para mitigar los costos económicos de la pandemia, impulsando mantener el cobro mínimo de impuestos y servir como mecanismo regulador de precios.

El Perú ha generado unas serias políticas fiscales a corto plazo con el objetivo de asistir a la población para mitigar los efectos de la pandemia, Algunas de las medidas impulsan el desarrollo de las empresas, otorgando apoyo financiero. Por otra parte, como medidas monetarias se vienen inyectando liquidez a la economía, mediante la reducción de la tasa de interés y la emisión de bonos soberanos. Con respecto a las políticas tributarias se está impulsando una clasificación en dos grupos con el fin de la recuperación económica del país en el corto plazo, además de la implementación de nuevos beneficios tributarios para impulsar la reactivación económica del país (Torres Cuzcano, 2020).

A raíz de los constantes problemas ocasionados por la inestabilidad política que existe en el país, el estado ha tomado una serie de medidas con la finalidad de la reactivación económica para poder mitigar los efectos de la pandemia del COVID-19. La reactivación económica es la prioridad en el gobierno actual por lo que se están tomando medidas para generar un entorno favorable para la inversión privada, siendo factores que están generando un entorno positivo para el desarrollo y crecimiento de nuestro proyecto.

### **Factores Tecnológicos**

Aproximadamente el 50% de peruanos que hacen uso de internet compran mensualmente por e-commerce. Según un estudio reciente realizado por la Cámara de Comercio de Lima sobre el desarrollo del e-commerce en el Perú, demostró que el 80% de los encuestados informó haber hecho una compra en el primer semestre del presente año. Y del total de estos encuestados un 48.5% indicó que realiza compras por internet de manera mensual.

Para el año 2025 se pronostica un crecimiento de hasta 110% en comercio electrónico, un estudio llamado “El futuro del retail” de la empresa de investigación de mercado Euromonitor International llevado a cabo por Google, señala que para el 2025 el comercio electrónico en Perú alcanzará el 10% de participación del mercado de ventas retail siendo que para el 2020 representó solo el 5%.

Nuevos medios de comunicación, con la evolución constante que estamos llevando gracias al internet los canales de comunicación con los clientes finales está dando pasos importantes para fidelizarlos directamente con la marca y crear relaciones a largo plazo usando herramientas como el CRM usando canales como Facebook Messenger y WhatsApp. Como también la tendencia de embajadores de marca y sobre todo influencers que se convierten en la cara y voz de la marca para incrementar el interés de compra de sus seguidores hacia la marca que nombran.

Analizando estos puntos del macroentorno tecnológico vemos que según las nuevas tendencias y herramientas que se están creando gracias al avance del internet, podemos sacar provecho para crear campañas que impulsen la marca en sus inicios y pueda consolidarse dentro del nicho de mercado al cual nos dirigimos, manejando procesos de comunicación fáciles de entender y que otorguen una buena experiencia al consumidor con la finalidad de fidelizarlo.

## **Factores Ambientales**

Como factores ambientales tenemos diferentes variables que pueden favorecer o perjudicar a nuestro negocio, como que pueda volver a ocurrir un aislamiento social obligatorio por amenaza de rebrote de COVID-19 o alguna otra enfermedad como sucedió a inicios de la pandemia. Por la ubicación geográfica de dónde adquirimos el producto principal (coco) del negocio es posible que en el peor de los casos ocurran desastres naturales como inundaciones por lluvias torrenciales, plantaciones quemadas por rayos, etc. Por otro lado, sabemos gracias a un estudio realizado por Kantar en el año 2021, que el 48% de peruanos buscan marcas que usen envases reciclables, 38% se fijan si tienen sello orgánico y el 33% afirma que de existir un producto sustentable que sea responsable con el cuidado del medio ambiente, empezaría a consumirlo.

También hay una tendencia a vivir con una conciencia sustentable, en otro estudio realizado en 35 países por la empresa Kantar reveló que las marcas que incrementan su propuesta de valor tienen un rendimiento superior en cuanto a responsabilidad social, ambiental y con sus colaboradores. Entre otros también ha demostrado que el consumidor actual está buscando alternativas sustentables y dejando poco a poco marcas con las cuáles no están de acuerdo con la forma que trata el medio ambiente.

Analizando estos puntos vemos aspectos que no podemos controlar que son eventos fortuitos y poco frecuente pero que de ocurrir pueden impactar negativamente al desarrollo de las actividades de la empresa, tales como desastres naturales o medidas de inmovilización obligatorio. Sin embargo, vemos aspectos positivos como la importancia de los consumidores en cuanto a buscar alternativas que sean responsables en sus procesos con el medio ambiente, marcas que busquen un desarrollo sustentable para el planeta y mucho más saludables para que mejoren su calidad de vida.

## Análisis del Microentorno

### Perfil de los clientes o consumidores

Tener identificado a nuestro cliente nos permitirá crear e implementar mejores estrategias para el desarrollo de nuestro negocio, por lo que nuestro producto es creado para satisfacer la creciente demanda del siguiente perfil del cliente:

**Tabla 2**

*Perfil Del cliente*

Perfil Del cliente	
<b>Geográfica</b>	País: Perú. Departamento: Lima. Ubicación: Lima Metropolitana.
<b>Demográfica</b>	Edad: De 18 a 33 años Género: hombre y mujer. Nivel socioeconómico: A y B. Educación: estudiantes de superior y grados en adelante. Situación laboral: empleados e independientes.
<b>Psicográfica</b>	Estilo de vida: sofisticado, progresista y moderno. Toma de decisión: prefiere productos orgánicos. Miedos: maltrato animal y contaminación al medio ambiente. Tipo de alimentación: alimentación saludable y/o dieta-vegana. Personalidad: pensadores, experimentadores y creadores. Hobbies: deporte y meditación.



## Perfil de Competidores

Hemos establecido los criterios que nos ayudaron a identificar nuestros competidores directos e indirectos que actualmente no son muchos, es por ello por lo que existe una gran demanda sobre nuestro producto y estos son los siguientes:

**Tabla 3**

*Perfil de competidores*

Perfil de los Competidores	
<b>DIRECTO</b>	<p>Econa  Vende: variedad de productos veganos.  Producto de competencia directa: queso a base de leche de coco.  Presentación: envase de plástico de 200gr.  Precio: S/18.00  Relación con el cliente: virtual y física ubicada en el distrito de La Molina.  Clientes: veganos y personas que comen saludable.</p>
<b>INDIRECTO</b>	<p>Violife  Vende: variedad de productos veganos.  Producto de competencia indirecta: quesos en forma de láminas con sabor a quesos tradicionales lácteos elaborados con aceite de coco y almidón.  Presentación: envase de plástico de 200gr.  Precio: S/26.90  Relación con el cliente: virtual en páginas web como mercadillo.pe, powernature.pe y física en los supermercados Wong.  Clientes: veganos y personas que comen saludable.</p> <p>La Purita  Vende: variedad de productos veganos.  Producto de competencia indirecta: quesos a base de almendras.  Presentación: envases de vidrio de 200gr.  Precio: S/15.90  Relación con el cliente: virtual con propia página web y física en tiendas como Punto Orgánico, Flora y Fauna, entre otros.  Clientes: veganos y personas que comen saludable.</p> <p>Quesano  Vende: variedad de productos veganos.  Producto de competencia indirecta: quesos a base de nueces de cajú y de soya.  Presentación: envases de vidrio de 120gr y 190gr.  Precios: S/16.00 y S/26.00 respectivamente  Relación con el cliente: virtual en páginas web como lastresgunas.com.pe, mercadillo.pe, ecotienda.pe y físicas en tiendas como Organa, Flora y Fauna, supermercados Wong, entre otros.</p>

## Perfil de Proveedores

**Tabla 4**

*Perfil de proveedores*

Perfil de los Proveedores	
Materia Prima	Centros de acopio y cooperativas Agricultores de la región San Martín, que nos abastecerán del insumo principal “coco” de dónde parte nuestro negocio. En su mayoría son grupos de familias y comunidades que se unen para poder atender las solicitudes del cliente.  A. Coco cosque B. Pucacaca
Recursos Económicos	A. Financiamiento propio B. Crédito bancario o privado
Envase y Packaking	SNC Perú Comercialización de envases y frascos de vidrio. Ubicación: San Isidro - Lima  Gráficas Maraq Empresa especializada en brindar productos y servicios Figuras para envase y packaking. Ubicación: San Juan de Lurigancho.

Para el cumplimiento de los proveedores se estableció cláusulas de rescisión para precaver imprevistos en el [ANEXO2](#).

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE ENTORNO

#### Estudio de mercado

##### Perfil del cliente objetivo

Nuestro proyecto comprende el valor fundamental de tener claro el público al que nos dirigiremos para así crear planes con mayor precisión logrando fidelizar nuevos consumidores. A continuación, detallaremos características importantes de nuestro cliente objetivo.

##### A. Variables Geográficas:

País:	Perú
Departamento:	Lima
Provincia:	Lima
Distritos:	Lima moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo).

**B. Variables Demográficas:**

Edad:	25 a 30 años
Género:	femenino
NSE:	A y B
Ingresos:	S/ 1500,00 a más mensualmente
Estado civil:	indistinto
Religión:	indistinto
Ocupación:	estudiante, dependiente e independiente

**C. Variables Psicográficas:**

Estilo de vida:	sofisticado, progresista y moderno.
Toma de decisión:	respeto a la vida de los animales.
Miedos:	maltrato animal.
Tipo de alimentación:	vegana y vegetariana.
Personalidad:	valientes, decididas, exitosas, independientes, amantes de animales y de la naturaleza.
Hobbies:	hacer deporte y meditación.
Intereses:	ser parte de una comunidad, ser reconocidas, cuidar su alimentación, proteger a los animales y crear relaciones sanas.

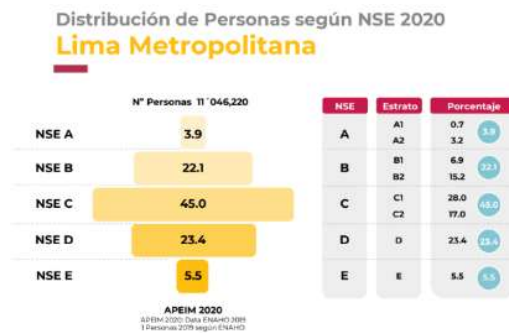
## Segmentación del Mercado Objetivo

### Análisis de la Demanda

Luego de una amplia investigación hemos accedido a la información y De datos estadísticos en la Asociación Peruanas de Empresas de investigación de mercados (APEIM) y compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública. (CPI) para poder determinar la demanda del producto acuerdo con la gráfica 4 en el estudio (APEIM) de la distribución de personas por departamento realizada en año 2020 muestra que en el departamento de lima representa (26 %) en el sector socio económico A- B.

### Figura 3

*Distribución de Personas de Lima metropolitana según NSE 2020*



*Nota. APEIM(2020)*

En la figura 4 la población socioeconómica por zona geográfica de Lima metropolitana realizada por (CPI) donde establece que Lima Moderna cuenta con un NSE A y B representa el (69.1%).

**Figura 4**

*Estructura Socioeconomica de la Población por zona Geografica – Lima Metropolitana*

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	11
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

*Nota.* CPI (2021)

En la figura 5 de acuerdo con estudio realizado (CPI) en el 2021 con respecto al sexo nos indica en departamento de lima 11,917.1 miles de personas nos representa un (36.1 %) los hombres representan un (35.8 %) y mujeres (36.4%).

**Figura 5**

*Población por sexo según Departamento - 2021*

**PERÚ 2021: POBLACIÓN POR SEXO  
SEGÚN DEPARTAMENTO**  
Cuadro N°2 (en miles de personas)


Departamento	Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%
Lima	11,917.1	36.1	11,917.1	36.4
Piura	2,080.6	6.3	2,080.6	6.3
La Libertad	1,995.2	6.0	1,995.2	6.1
Arequipa	1,563.4	4.7	1,563.4	4.8
Cajamarca	1,480.7	4.5	1,480.7	4.5
Junín	1,392.2	4.2	1,392.2	4.2
Lambayeque	1,345.0	4.1	1,345.0	4.1
Cusco	1,344.0	4.1	1,344.0	4.0
Puno	1,308.4	4.0	1,308.4	4.0
Ancash	1,212.3	3.7	1,212.3	3.7
Loreto	979.1	3.0	979.1	2.9
Ica	959.8	2.9	959.8	2.9
San Martín	906.9	2.7	906.9	2.6
Huánuco	798.6	2.4	798.6	2.4
Ayacucho	684.4	2.1	684.4	2.1
Ucayali	553.6	1.7	553.6	1.6
Apurímac	449.4	1.3	449.4	1.4
Amazonas	418.1	1.3	418.1	1.2
Huancavelica	381.8	1.1	381.8	1.2
Tacna	372.1	1.1	372.1	1.1
Pasco	283.4	0.9	283.4	0.8
Tumbes	253.4	0.8	253.4	0.7
Moquegua	198.0	0.6	198.0	0.6
Madre de Dios	157.8	0.4	157.8	0.4
<b>Total</b>	<b>33,035.3</b>	<b>100.0</b>	<b>16,389.7</b>	<b>100.0</b>

Nota. CPI(2021)

En la figura 6 de acuerdo con estudio realizado (CPI) en el 2021 el sexo y edad nos indica en lima metropolitana que alto porcentaje de mujeres con respecto a la edad 25- 39 años representa a (24.9%).

**Figura 6**

*Población por Sexo y Segmento de Edad-Lima Metropolitana 2021*



Grupos de edad	Hombres		Mujeres		Total	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	940.3	8.7	480.8	9.0	459.5	8.3
06 - 12 años	1,035.0	9.5	522.6	9.8	512.4	9.2
13 - 17 años	749.9	6.9	372.4	7.0	377.5	6.8
18 - 24 años	1,252.5	11.5	604.7	11.3	647.8	11.7
25 - 39 años	2,747.7	25.2	1,367.8	25.6	1,379.9	24.9
40 - 55 años	2,247.1	20.6	1,103.9	20.6	1,143.2	20.6
56 - + años	1,912.0	17.6	891.4	16.7	1,020.6	18.5
<b>Total</b>	<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>5,343.6</b>	<b>100.0</b>	<b>5,540.9</b>	<b>100.0</b>

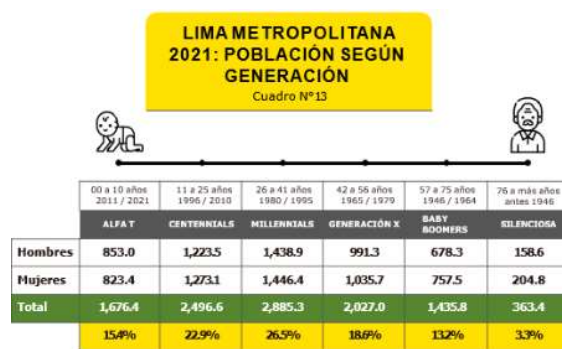
Nota.CPI (2021)



En la figura 7 de acuerdo con estudio realizado (CPI) en el 2021 con respecto a la generación nos muestra generación millennialns representa (26.5%).

**Figura 7**

*Población según Generación*



*Nota. CPI (2021)*

## **Análisis de la Oferta**

En la actualidad, se ha visto un cambio en el hábito del consumidor peruano post crisis sanitaria. Un reciente estudio realizado por Edenred en más de 22 países a nivel global reveló que hay tres patrones de conducta para la toma de decisiones en el consumo que se posicionaron fuertemente a causa de la pandemia, ahora el consumidor piensa en el lugar que compra, la forma que compra y en lo que se compra. También a finales del 2020 la Asociación de Agencias de Medios compartió en un seminario web organizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Perú) cuáles serían las cinco características que marcarán al consumidor durante el 2021 y una de ellas fue que el peruano tiene mayor conciencia en la alimentación en dónde se ha visto reflejado una tendencia de consumir más productos orgánicos y naturales.

Desarrollando la investigación al mercado nacional y la oferta existente se logró determinar que la empresa Econa es nuestro competidor directo, esta empresa es considerada una “Biotienda” que comercializa una gran variedad de productos veganos que tiene entre ellos un queso a base de coco en un empaque de plástico con 200gr a un precio de S/19.90.

## Figura 8

Página web ECONA



Nota Fotografía de la empresa.Econa.com.pe

También, para cubrir la demanda de quesos hechos a base de no lácteos se encuentra La Purita como competencia indirecta ofreciendo un queso a base de almendras presentado en un envase de vidrio con un contenido de 200g con el precio de S/15.90 y cuenta con canales de venta directo mediante tiendas física y virtual.

## Figura 9

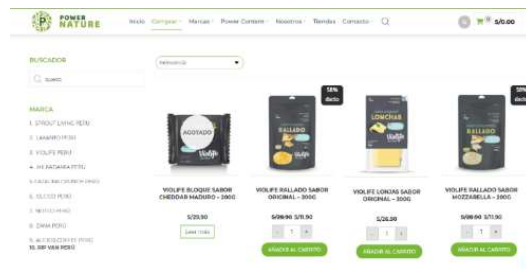
Página web de La Purita



Nota. Fotografía de la página web de la empresa purita.pe

**Figura 10**

Página web de Violife



*Nota.* Violife.pe

En este sentido, tomando en cuenta lo anteriormente mencionado y acompañado de una investigación de nuestra competencia se demostró que no hay una oferta agresiva para el mercado en quesos a base de ingredientes no lácteos y sigue siendo un mercado libre debido a que a pesar de que existe un producto similar o sustitutos no hay un producto claro dominador. Por ende, se puede lograr escalar y posicionarse ofreciendo una buena calidad de producto, un precio accesible y un servicio diferencial para el consumidor.

## Estimación de la Demanda

### Determinación del tamaño de la muestra

Con este estudio podremos determinar los valores poblacionales y partir de ello estableceremos la muestra que se adecua a los filtros de segmentación de nuestro estudio, los cuales hemos detallado dentro segmentación para nuestro producto.

**Tabla 5**

*Tamaño de Muestra*

<b>FILTROS DE SEGMENTACIÓN</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Variables</b>	<b>Habitantes</b>
Ciudad	Lima Metropolitana	10,884,500.00
Distritos	Lima Moderna	1,491,176.50
NSE	A Y B	1,030,402.96
Edad	18 – 33 Años	278,208.80
<b>Tamaño de muestra 388 personas</b>		

## Técnica de investigación y tabulación de resultados

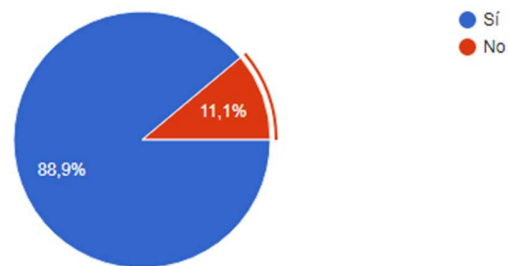
Para desarrollo de esta investigación se decidió por utilizar la técnica cuantitativa a través de encuestas que se realizó de manera online a 388 personas, para que el proceso de investigación sea exitoso y con ello obtuvimos información indispensable conociendo a nuestro público objetivo. ([Anexo 1](#))

### Figura 11

*Pregunta 1 de la encuesta*

1. ¿Usted consume queso?

388 respuestas

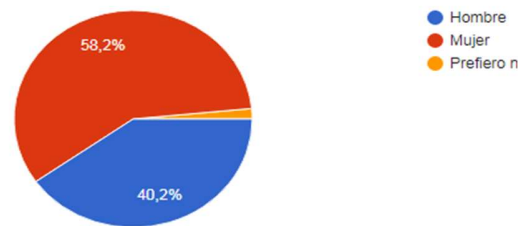


*Análisis.* De acuerdo con las encuestas realizadas a 388 personas en la pregunta número 1 de cuántas personas consumen queso nos representa un 88,9% donde se puede apreciar que la gran mayoría de personas consumen queso y que existe demanda.

## Figura 12

### Pregunta 2 de la encuesta

2. ¿Cuál es tu género?  
388 respuestas

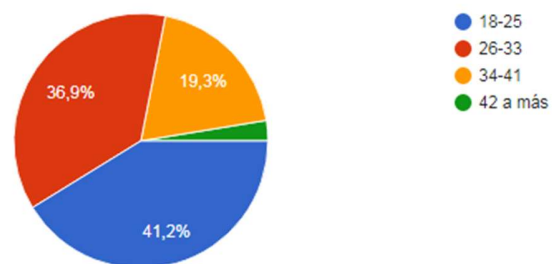


*Análisis.* De acuerdo con las encuestas realizadas el porcentaje un 58,2% nos representa las mujeres lo cual es importante porque es nuestro público objetivo.

## Figura 13

### Pregunta 3 de la encuesta

3. ¿Qué edad tiene?  
388 respuestas

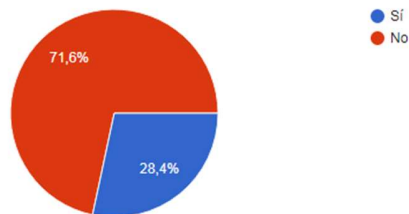


*Análisis.* De acuerdo con las encuestas realizadas nos indica que el porcentaje de 18 a 25 años es de 41,2% y 26 a 33 años son un 36,9%. Realizadas a 388 personas sobre el rango de edad hacia a donde apunta como público objetivo.

## Figura 14

### Pregunta 4 de la encuesta

4. ¿Consumes o has consumido queso vegano?  
388 respuestas

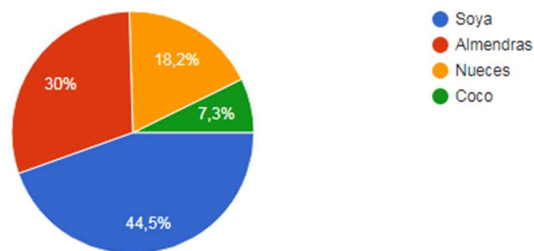


*Análisis* . De acuerdo con la encuesta realizada podemos apreciar que mayor porcentaje con un 71,6% consumido queso vegano de 388 respuestas realizadas en esta encuesta y solo un 28,4% de personas no han consumido queso vegano nos indica que consumen queso vegano.

## Figura 15

### Pregunta 5 de la encuesta

5. ¿Qué tipo de quesos haz probado?  
110 respuestas



*Análisis*. De acuerdo con la encuesta realizada podemos apreciar que mayor porcentaje es de quesos de soya con un 44,5% de 110 respuestas realizadas en esta encuesta y un 7,3% de personas que han consumido quesos de Coco podemos apreciar que pocas personas han probado un queso de coco.

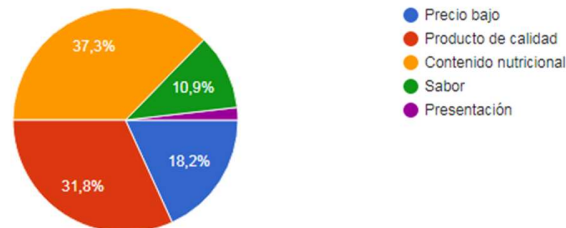


## Figura 16:

### Pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Qué valoras más de un queso vegano?

110 respuestas



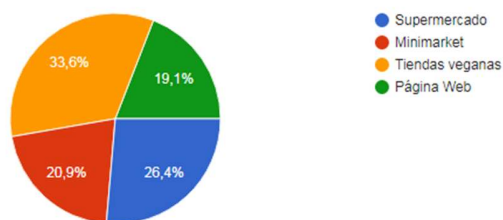
*Análisis* . De acuerdo con la encuesta realizada podemos apreciar que mayor porcentaje valora más en un queso vegano con un porcentaje 37.3% es valor nutritivo y en segundo lugar está que sea un producto de calidad de 110 respuestas realizadas en esta encuesta y este dato es importante para el desarrollo de este producto se debe tomar en cuenta estos datos.

## Figura 17

### Pregunta 7 de la encuesta

7. ¿En qué lugar sueles comprar queso vegano?

110 respuestas



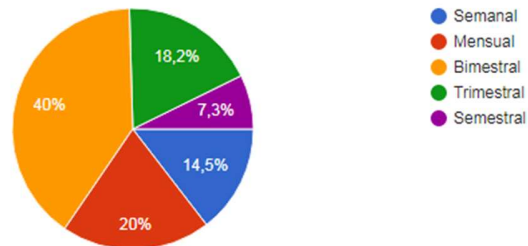
*Análisis* : De acuerdo con la encuesta realizada podemos apreciar que mayor porcentaje donde compra su queso vegano es en tiendas veganas representada por un 33.6% seguidas por el supermercado que representa con un 26.4% de 110 respuestas realizadas en esta encuesta y este dato es importante porque podríamos contar con estrategias para nuestro producto entre a los supermercados y minimarkets.

### Figura 18:

#### Pregunta 8 de la encuesta

8. ¿Con que frecuencia compras queso vegano?

110 respuestas



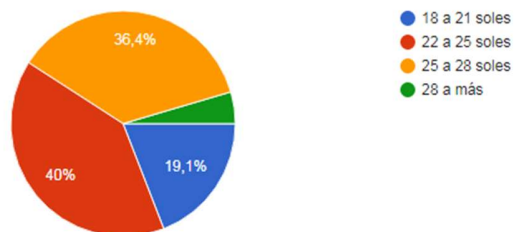
*Análisis.* Se puede apreciar de 110 respuestas en la encuesta las personas suelen comprar más con 40% Bimestral que nos indica la frecuencia de compra equivale a que cada persona al mes compra 2 veces.

### Figura 19:

#### Pregunta 9 de la encuesta

9. ¿Cuánto destinas de tu presupuesto para comprar queso?

110 respuestas



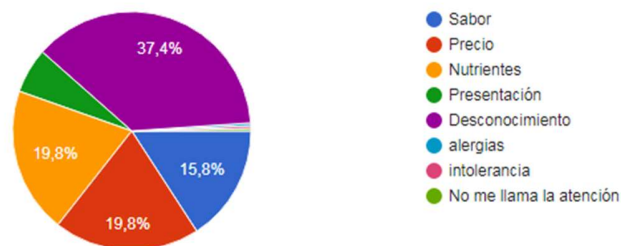
*Análisis.* Se puede apreciar de 110 respuestas en la encuesta las personas suelen destinar su presupuesto para este producto entre 22 a 25 soles que equivale a un porcentaje de 40% seguido por 25 a 28 soles representado por 36,4% estos datos son muy útiles para la hora establecer precios para sobrepasar estos precios y nuestros clientes lo comprenden.

## Figura 20

### Pregunta 10 de la encuesta

10. ¿Porque no consume queso vegano?

278 respuestas



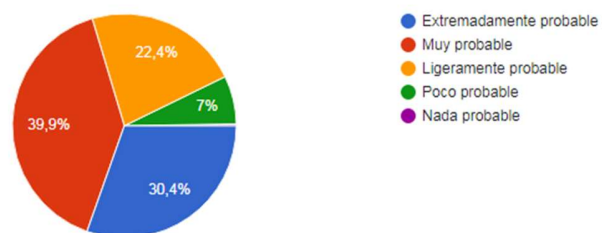
*Análisis.* Se puede deducir que las personas no consumen queso vegano es más por desconocimiento porque nos representa un 37,4% de 278 respuestas, por lo cual se podría deducir que no conocen sobre los quesos veganos.

## Figura 21

### Pregunta 11 de la encuesta

11. Después de leer, el enunciado. ¿Qué probabilidad hay de que consumas el nuevo queso crema de coco?

388 respuestas



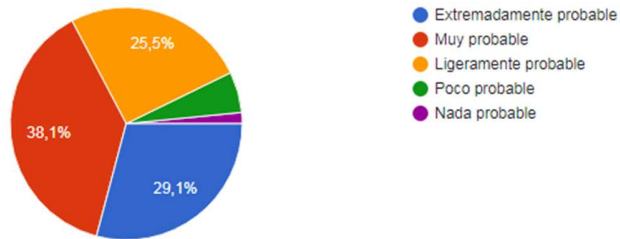
*Análisis.* Se puede deducir que de 388 encuestas la probabilidad de se atreban a consumir nuestro producto de queso de coco es de 39,9% seguido de 22,4% de extremadamente probable se concluye que mas 50% de personas luego de conocer nuestro producto lo robarian.

## Figura 22

### Pregunta 12 de la encuesta

12. ¿Compraría el queso crema de coco, si se vendiera mediante redes sociales y pagina web?

388 respuestas



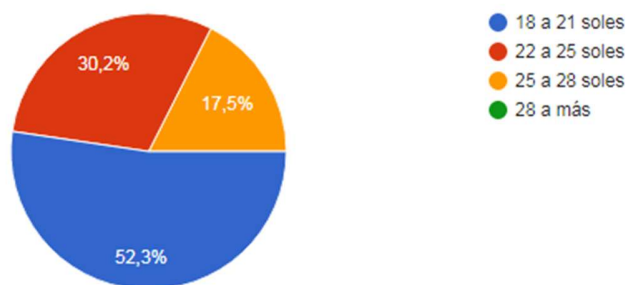
*Análisis* . De acuerdo co las encuestas realizadas se puede apreciar que mayor porcentaje con un 38, 1% muy probable seguido de 29.1 % de extremadamente probable que compren el queso crema de coco en redes sociales y pagina web ,por cual se va tomar encuesta a la hora de hacer publicidad por amplio porcentaje que representa más 50%.

## Figura 23

### Pregunta 13 de la encuesta

13. ¿A qué precio comprarías este producto?

388 respuestas

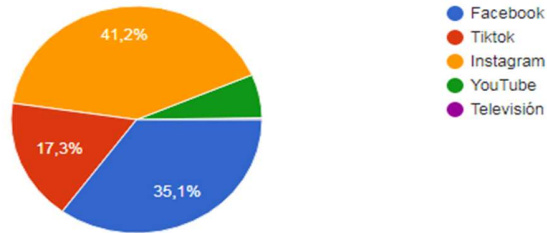


*Análisis* . De acuerdo co las encuestas realizadas se puede apreciar que mayor porcentaje con un 52.3% a un precio de 18 a 21 soles que es determinante para nuestro producto y debemos tomar en cuenta.

## Figura 24

### Pregunta 14 de la encuesta

14. ¿Cuál es el medio digital en donde le gustaria enterarte de novedades y promociones?  
388 respuestas



*Análisis.* De acuerdo con las encuestas realizadas se puede apreciar que mayor porcentaje está en 42.2 % en Instagram y Facebook con un 35.1%, por lo cual se debe tomar en cuenta y contar estas dos redes sociales donde nos dicen que les gustaría recibir las promociones por estas 2 redes sociales.

### Determinación de la demanda:

**Tabla 6**

#### *Determinación de la demanda*

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>100%</b>	<b>388</b>	<b>278209</b>
MERCADO DISPONIBLE	88.91%	345	247355
MERCADO EFECTIVO	70.36%	273	174039
<b>MERCADO META – MERCADO EFECTIVO</b>	<b>1%</b>		<b>1740</b>

N: 1740

P: Precio promedio de gasto: S/24.30

Q: Cantidad de consumo: 13 veces al año

DEMANDA

$$N * P * Q = S/559,786.30$$

**PROYECCION DE LA DEMANDA EN BASE AL CRECIMIENTO  
POBLACIONAL DE LA POBLACION VEGANA EN LIMA**

Según INEI se registró una tasa de crecimiento promedio anual de 4%.

**Tabla 7**

*Proyección de la Demanda*

AÑO	N de personas	Q	SOLES	Crecimiento 4.00%
1	1740	23036	S/ 559,786.30	
2	1810	23958	S/ 582,177.70	
3	1882	24916	S/ 605,464.80	
4	1957	25913	S/ 629,683.40	
5	2036	26949	S/ 654,870.70	
6	2117	28027	S/ 681,065.60	

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE MARKETING

#### **Producto**

Para el ingreso al mercado de QUESOCO se ha establecido un único saber, llamado “tradicional”, el cual está hecho a base de queso crema de coco.

#### **A. Atributos:**

Quesoco al está elaborado principalmente de coco y este ayuda a la reducción de peso porque genera sensación de saciedad, añadiendo a su elaboración un mineral escaso en la dieta vegana como es el hierro. Por esta razón es posee un valor diferencial que otros quesos no tienen “El queso crema de coco que mejora tu calidad de vida fortaleciendo tu sistema inmune y ayudándote a reducir tu peso”

#### **B. Marca y logotipo:**

QUESOCO es una marca única que se destaca de los demás tipos de quesos, sabor delicioso a coco, elaborado con procesos que respetan el medio ambiente y animales.

Nuestro logo es de tipo imagotipo, en dónde utilizaremos de representación gráfica un coco por la forma redonda pero añadido con detalles como si fuera queso por dentro. Esta pieza gráfica es acompañada de una tipografía suave y de estilo corrido que demuestra un poco la característica de nuestro producto.

**Figura 25**

*Diseño Del logotipo*



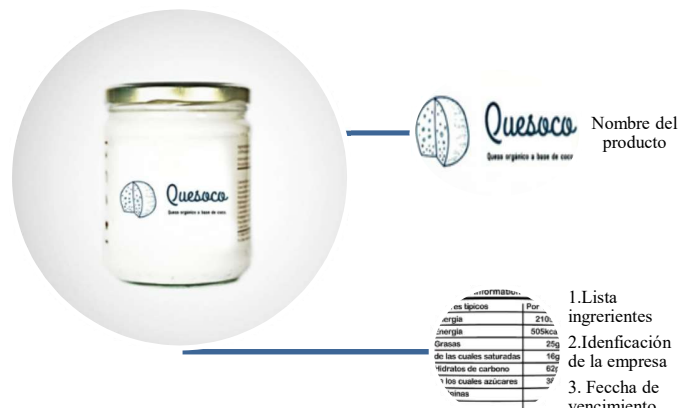
**C. Envase y etiquetado:**

El envase será de vidrio pírex porque visualmente demuestra elegancia, pureza y además este material alarga la durabilidad del producto. Así, además de mantener la composición original de nuestro producto y es amigable con el medio ambiente porque puede ser fácilmente reutilizado.

El etiquetado es parte importante porque tenemos en cuenta que un factor determinante para decisión de la compra de nuestro cliente. El material utilizado para etiquetado será de “Papel Propalcote” el papel de alto brillo vienen con adhesivo con base de goma y el diseño será inspirado en San Martín su lugar de procedencia de los cocos.

**Figura 26**

*Diseño del Producto*





## Precio

La asignación del precio es una decisión relevante en el inicio de operaciones del proyecto, por lo que se ha elegido una estrategia de precio en referencia a los resultados obtenidos de la encuesta realizada y a su vez en comparación del promedio de la competencia, con la finalidad de dar a conocer el producto. Para poder definir nuestro precio, hemos tomado en cuenta el precio de la competencia directa e indirecta de queso vegano en presentación de gramos.

**Tabla 8**

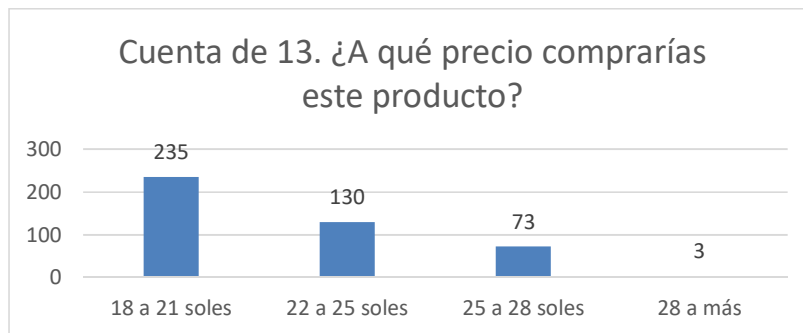
*Precios de los competidores*

Nombre comercial	Presentación	Precio	Foto
Econa	Queso a base de leche de coco. Presentación: envase de plástico de 200gr.	S/18.00	
Violife	Quesos en forma de láminas con sabor a quesos tradicionales lácteos elaborados con aceite de coco y almidón. Presentación: envase de plástico de 200gr.	S/26.90	
La purita	Quesos a base de almendras. Presentación: envases de vidrio de 200gr.	S/15.90	
Quesano	Queso a base de nueces de cajú Presentación: envases de vidrio de 120gr.	S/16.00	
Quesano	Queso a base de nueces de soya. Presentación: envases de vidrio de 190gr.	S/26.00	
<b>Promedio de precios</b>		<b>S/20.60</b>	

De acuerdo con el resultado de la encuesta, se puede apreciar que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 18 a 21 soles por el queso crema de coco.

**Tabla 9**

*Precio del producto según encuesta*



**PRECIO:**  
**S/19.90 soles.**

De acuerdo con el resultado de la encuesta, se puede apreciar que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 18 a 21 soles por el queso crema de coco, por lo que el precio elegido para nuestro producto es de S/19.90 soles.

**Justificación del precio:**

- A. Nuestro producto será vendido a un sector de A y B, que tienen las posibilidades de pagar por un producto de calidad.
- B. En referencia al precio de la competencia y la encuesta.
- C. Nuestra encuesta nos da el resultado de cuentas personas estarían dispuesto a pagar por nuestro producto.

**Plaza:**

Para nuestro proyecto utilizaremos un nivel de intensidad de distribución “selectiva”, ya que nuestro canal será de forma directa, debido a que por inicio de operaciones nuestro único método para adquirir nuestro producto será a través de redes sociales y una página web propia. Por ende, todas nuestras estrategias estarán centradas en la tienda virtual y redes sociales.

La estrategia de distribución de nuestra tienda online de comercialización de productos denominada “Quesoco” será una tienda virtual y se dará a conocer nuestra página mediante el uso de redes sociales; es aquí donde las personas podrán interactuar y generar un tráfico direccionado a la página. Asimismo, se procederá a realizar una campaña en donde las personas al inscribirse a nuestra página web, obtendrán promociones al realizar su primera compra. Por otro lado, con el uso de las redes sociales como Facebook y Instagram se realizará un plan publicitario buscando direccionar con ello el tráfico hacia nuestra página Quesoco.

**A. Factores del mercado**

Para poder comenzar con nuestro plan de distribución es necesario indicar algunas variables de nuestro cliente objetivo.

**Tabla 10**

*Variables del Cliente*

Variables del cliente para la distribución	
<b>Demográfica</b>	Años: 25 - 33 años NSE: A – B
<b>Geográficas</b>	Provincia: Lima
	Distritos: Barranco, Jesús maría, La Molina, Lince, Magdalena del a Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.
<b>Psicográficas</b>	Estilo de vida: Sofisticado, progresista y moderno
	Personalidad: valientes, medidas, exitosas, a la de la información, independientes vanguardias, amantes por los animales y de la natuleza.

### B. Factores del producto

El queso crema de coco, es un alimento vegano, elaborado a base de leche de coco, zumo de limón y sal marina. El coco tiene que pasar por un proceso de trituración en el cual se extrae la leche para luego ser hervido y proceso para poder obtener el producto. Una vez hecho, tiene que pasar por un proceso de fermentación de 3 horas, por lo tanto, su proceso de es corto y se puede elaborar fácilmente en un centro de producción propio y servirá como centro de fabricación y almacén de productos.

### C. Ubicación

Contaremos con local en Breña, en la esquina de Jorge Chávez con Recuay a 1 cuadra paralela de la cuadra 9 de la Av. Venezuela. El predio tiene zonificación VT lo que la hace apta para giros como bodegas, panaderías, farmacias, restaurantes, talleres, oficinas y almacenes. Cuenta con Aprox. 120m2 distribuidos en 2 ambientes y un baño completo. Agua y luz independiente, tiene pozo a tierra.

### Figura 27

*Ubicación de la Plaza*



*Nota. Fotografía, Urbania.pe*

Consideramos este local como la mejor oportunidad para iniciar nuestras operaciones, almacén, preparación y envase de productos para luego ser entregado a nuestros clientes. Su ubicación nos permite conectar de manera inmediata con los distritos de Lima Moderna.

## **Promoción**

Para el ingreso de QUESOCO al mercado se buscará llegar a nuestros clientes a través de ciertos elementos importantes para la publicidad y obtener éxito como:

### **A. Página web**

En la actualidad una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, es por ello por lo que contaremos con nuestra propia página web donde nos daremos conocer, además mostraremos quienes somos y nuestros distintos productos, porque desde allí nuestros clientes podrán adquirir, ya que nuestro negocio es modo virtual.

### **Figura 28**

*Diseño de la pagina web*



A. **Distribución:** La empresa con la cual realizará la distribución se llama Nirex que cuenta con 4 años en mercado en rubro de envíos entregando paquetes de emprendimientos de empresas en Lima Metropolitana con una amplia cartera de cliente de las cuales destacan Tambo, Falabella, Oechsle, tai-loy, Dépor, Nara, entre otros. A Continuación, las tarifas de envío al siguiente día son las siguientes que será pagado por el cliente dependiendo de la zona:

**Figura 29**

*Tarifario de distribución por distrito*

TARIFA NEXT DAY POR COBERTURA		
<b>COBERTURA 1 : S/9.50</b>		
Barranco Jesús María La Victoria Lince	Magdalena Miraflores Pueblo Libre Surquillo	Santiago de Surco San Isidro San Luis San Borja
<b>COBERTURA 2 : S/13.50</b>		
San Miguel Comas Breña Cercado de Lima Rimac San Juan de Miraflores	El Agustino* Independencia Callao - Bellavista Callao - La Perla Santa Anita Ate Salamanca Ate Vitarte	La Molina Chorrillos Villa María del Triunfo Villa el Salvador Los Olivos Callao - Carmen de la Legua San Juan de Lurigancho *
<b>COBERTURA 3 : S/23.50</b>		
Lurín Carabayllo Ate - Huaycan Ate - Huachipa Callao - La Punta	Puente Piedra Ventanilla Ate - Chosica Ate - Chaclacayo Ate Santa Clara	

*Nota.* Imagen del catálogo de tarifas de la empresa Nirex.pe

## B. Redes Sociales

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las redes sociales donde les gustaría enterarse de las novedades y promociones son, Facebook e Instagram es por ello por lo que implementaremos estas dos redes sociales

**Tabla 11**

*Red que más usa el cliente para enterarse de promociones*



1. Facebook: Mediante esta red social se realizará una publicidad con influencers, además de se desarrollará un contenido atractivo y publicidad a través de anuncios pagados S/280 (S/20 x 14 días) para obtener un mayor alcance.
2. Instagram: En esta red social se realizará una publicidad con influencers donde se harán un contenido atractivo atreves de reels para obtener mayor alcance y publicidad a través de anuncios pagados El costo promedio para un alcance de entre 2400 a 7600 personas es de aproximadamente 100 soles.
3. Influencer : Para impulsar las ventas del queso crema a base de coco se impulsará utilizando a los influencers con ciertas características como que tenga un estilo de vida saludable, sin escándalos y con 1,000 seguidores para con ello asegurar el éxito de las ventas

**Tabla 12**

*Costos de influencers*

<b>Tarifa de influencers</b>	
<b>cantidad de seguidores</b>	<b>precio</b>
50 ,000 - 100,000 seguidores	\$250 dólares
100k -250 k seguidores	\$500 a \$1.000 dólares
más de 250k seguidores	\$1.000 a \$5.000 dólares



*Nota:* Adaptado de Mercado negro.pe en esta imagen podrá visualizar la tarifa que cuenta actualmente los influencers de acuerdo a seguidores el precio estimado que cobran.

Por lo expuesto e que se ajusta a nuestros requerimientos es \$ 250 dólares aproximadamente para las campañas de publicidad en las distintas redes sociales , con ello lograremos captar audiencia y llegar a nuevos segmentos .

### **Cronograma de fechas publicidad para el primer año de operaciones :**

Para llegar tener exito debemos tener en cuenta las fecha que realizara las promociones y publicidad , por ende hemos realizado.

#### **A. Campaña de lanzamieto:**

A travez de nuestra red social de facebook e instagram, Se creara un teaser con la finalidad de brindar un vistazo al producto "Quesoco", creando asi expectativa antes del lanzamiento. De esta forma, los usuarios estarán emocionados y listos para comprarlo. Este video sera acompañado del hashtags #QuieromiqueosoYA! y una cuenta regresiva hacia la publicacion de la pagina web. La campaña tendra un costo de 30 soles por dia durante el mes de enero, siendo un total de 930 soles, asegurando un alcance de 1,400 a 4000 personal.

### **Figura 30**

*Estimación de facebook*



*Nota.* Adaptado estimacion alcance que se podra obtener en facebook.

B. Campaña de mantenimiento:

Con la finalidad de estar activos y presente en la mente de nuestros clientes, hemos planteado realizar campañas de mantenimiento. Estas se llevaran acabo durante los meses de febrero y marzo, por medio de post de instagram y facebook. Donde se colocara recetas, bondades, beneficios y juegos para que los clientes puedan relacionarse con la marca.

C. Creación de contenido:

Las redes sociales siempre estran activas ya que sera nuestro medio de comunicación con nuestros clientes, por ello las publicaciones siempre estaran horientadas a ;

- Reconocimiento de la marca.
- Generar engagement.
- Lograr más ventas.
- Generar tráfico directo en la pagina web.

D. Campaña de inflencers lanzamiento:

La campaña constara de 2 publicaciones semanales durante el primero mes de enero, en donde se realizara la presentacion del producto "Quesoco", por medio de las redes sociales Facebook e instagram de la influencers @veggienazi, con la finalidad de mostrar el producto y exponer sus beneficios.

Las historias de @veggienazi, tienen un precio de \$150 dolares, siendo un total de 8 historias en el mes, con un precio total de \$1200 dolares.

**Figura 31**  
*Instagram del influencer.*



*Nota.* Adaptado Instagram de la influencer que representará la marca donde se puede visualizar el engagement y además de los seguidores que cuenta.

E. Campaña de influencers mantenimiento:

Con la finalidad de estar activos y presente en la mente de nuestros clientes, hemos planteado realizar campañas de mantenimiento. Estas se llevaran acabo durante los meses de febrero y marzo, por medio de publicaciones de Reels en instagram y facebook. Seran 2 videos por mes en donde se realizaran recetas saludables con el producto “Quesoco”, con un precio de \$150 dolares dolares por publicacion siendo un total de \$600 dolares.

**Tabla 13**

*Cronograma de actividades de promoción*

		LANZAMIENTO											
MESES		ENERO				FEBRERO				MARZO			
ACTIVIDADES		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña de lanzamiento (Facebook - Instagram)		x	x	x	x								
Campaña de mantenimiento (Facebook - Instagram)						x		x		x		x	

Creación de contenido en redes (Facebook - Instagram)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña Influencers Lanzamiento	X	X	X	X										
Campaña Influencers mantenimiento									X		X		X	

*Nota.* Mediante este cronograma se podrá visualizar las distintas actividades de promoción de lanzamiento que se realizarán.

**Cronograma de fechas publicidad para los años posteriores :**

**A. Campaña de mantenimiento:**

Con la finalidad de adquirir nuevos clientes y tener mayor alcance hemos planteado realizar campañas de mantenimiento. Estas se llevarán a cabo durante los meses estratégicos. Durante esta estaremos activos en nuestras redes sociales mostrando: Comentarios de cliente, videos divertidos, beneficios y juegos para que los clientes puedan relacionarse con la marca. Estas campañas tendrán un costo de 30 soles por día, siendo un total 2 días por semana.

**B. Creación de contenido:**

Con la finalidad de mantener un público activo y participativo orientaremos nuestro contenido a :

- Aumentar el reconocimiento de marca.
- Ganar más engagement.
- Aumentar las ventas.
- Generar más tráfico directo a la página web.

**Tabla 14**

*Actividades anuales.*

Publicidad Regular																
MESES	Febrero				Mayo				Julio				Diciembre			
ACTIVIDADES	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña de mantenimiento (Facebook - Instagram)		X		X		X		X		X		X		X		X

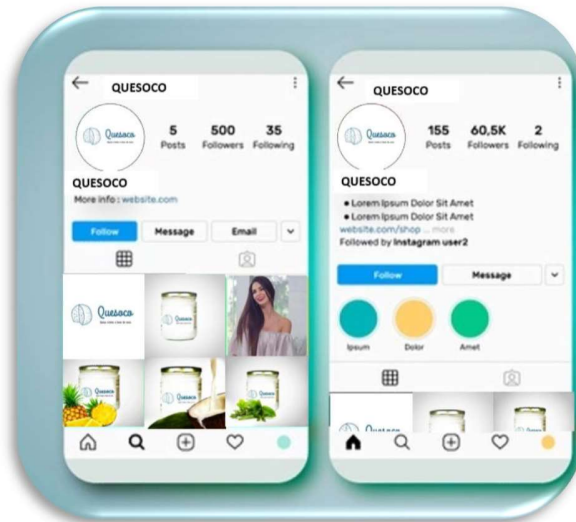
Creación de contenido en redes  
(Facebook - Instagram)

X X X X X X X X X X X X X X X X

*Nota.* Mediante esta tabla se podrá visualizar las distintas actividades de la publicidad regular que se realizaran durante el año.

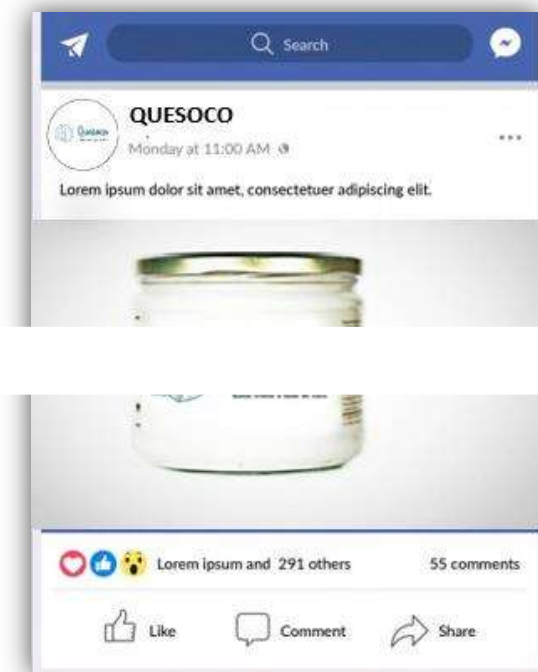
**Figura 32**

*Diseño de instagram*



**Figura 33:**

*Diseño de Facebook*



**Persona:**

En el proyecto QUESOCO reconocemos que el éxito de una empresa depende también del

factor humano, por esta razón es que buscaremos concretar una buena selección de personal. Los colaboradores son los encargados de la mayoría de las actividades que generan valor en el producto para el cliente por lo cual buscaremos en ellos los siguientes aspectos:

- A. Que sean resilientes.
- B. Tengan inteligencia emocional.
- C. Trabajen en equipo
- D. Sean proactivos y creativos
- E. Tengan disposición para aprender
- F. Comprometidos con el trabajo
- G. Honestos
- H. Manejo de protocolos de bioseguridad al día
- I. Horario de 8am a 5pm en producción
- J. Repartidores pagados por cantidad de entregas
- K. Uniformes esterilizados para colaboradores de producción

## **Marketing Mix**

### **Programa de acciones y tácticas**

**A. Producto:**

Quesoco S.A.C, En el siguiente cuadro donde muestra el objetivo del producto que busca una innovación de queso crema de coco ejecutando acciones tácticas como:

**Tabla 15**

*Programa de acciones tácticas del producto*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Lanzamiento de producto	Investigar los distintos eventos y ferias	Asistir a Feria nacional del queso Feria Vegana de Barranco	Gerente, producción y área comercial.

**B. Precio:**



Quesoco S.A.C desarrollará una estrategia de precios con el objetivo de alcanzar una rentabilidad con nuestros consumidores basándonos en nuestro valor agregado.

**Tabla 16**

*Programa de acciones tácticas del precio*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Alcanzar una rentabilidad, en base al valor agregado del producto que se ofrece.	Tener una política de precios, al iniciar las operaciones.	A. Descuentos periódicos (rebaja): en temporada baja (enero, febrero y marzo) B. Precio fijo ).	Área Comercial

**C. Plaza:**

Quesoco S.A.C, se implementará una estrategia para la plaza con el objetivo de aumentar el volumen de ventas mediante una página web para nuestro público objetivo para hacer de sus compras más rápidas.

**Tabla 17**

*Programa de acciones tácticas de la plaza*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Venta online, para aumentar el volumen de ventas	Desarrollar una página web para realizar pedidos	Fomentar compras más rápidas	Área comercial

#### **D. Promoción:**

Quesoco S.A.C, se realizará una estrategia para desarrollo de la promoción con el objetivo de lograr un posicionamiento de la marca en los clientes.

**Tabla 18**

Programa de acciones tácticas de la promoción

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Posicionamiento de la marca de los clientes	Publicidad, para conocido el producto	A. Redes sociales B. Marketing a través de influencers.	Área comercial

#### **Programa y pronóstico de ventas**

En las siguientes tablas se calcula el pronóstico de venta en soles y en unidades de la empresa.

**Tabla 19***Estimación de la demanda anual*

AÑO	N de personas	Q	SOLES
Año 1	1740	23036	S/ 559,786.30
Año 2	1810	23958	S/ 582,177.70
Año 3	1882	24916	S/ 605,464.80
Año 4	1957	25913	S/ 629,683.40
Año 5	2036	26949	S/ 654,870.70
Año 6	2117	28027	S/ 681,065.60

Se ha determinado la venta de 23036 para el primer año de operaciones de acuerdo con cálculo de la demanda para los años posteriores se determinó un crecimiento 1.30 % del Perú.

**Tabla 20***Venta por unidades anual*

Ventas anuales por unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total	100%	23036	23958	24916	25913	26949

**Tabla 21***Pronóstico de ventas por unidades*

Pronóstico de ventas por unidades													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Año 1</b>	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	23036
<b>Año 2</b>	1996	1920	1920	1996	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	23190
<b>Año 3</b>	2076	1920	1920	2076	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	23350
<b>Año 4</b>	2159	1920	1920	2159	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	23516
<b>Año 5</b>	2246	1920	1920	2246	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	23689

**Tabla 22***Pronóstico de ventas en soles*

Pronóstico de ventas en soles													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
<b>1</b>	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/46,64 9	S/559,78 6
<b>2</b>	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/48,51 5	S/582,17 8
<b>3</b>	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/50,45 5	S/605,46 5
<b>4</b>	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/52,47 4	S/629,68 3
<b>5</b>	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/54,57 3	S/654,87 1

## CAPITULO V

### PLAN DE OPERACIONES

#### Objetivos operacionales (Metodología SMART)

- A. Reducir la merma durante la etapa de producción en un 25% para el año 3.
- B. Aumentar la capacidad de llenado de envases en un 15% para finales para el año 2.
- C. Invertir en una nueva marmita de mayor capacidad que permita reducir el tiempo de producción en 30% para el año 5.

#### Descripción de proceso operacional

##### A. Logística de aprovisionamiento:

###### 1. Preparar requerimiento:

Esto se hará según nuestro pronóstico de ventas durante el ejercicio del primer año, cada materia prima que requeriremos será de acuerdo con ello.

###### 2. Selección de proveedor:

Manejaremos mínimo 3 proveedores que puedas satisfacer nuestra demanda de materia prima y se seleccionará con cuál realizar el pedido de compra.

###### 3. Solicitar cotización:

Pediremos cotización de los proveedores para conocer sus tiempos de entrega, condiciones y precio para tener una mejor decisión.

###### 4. Evaluación de cotización:

Evaluaremos la cotización que nos enviaremos y seleccionaremos a un proveedor ganador para poder hacer la solicitud de materia prima.

###### 5. Emisión de orden de compra:

Se emitirá la orden de compra y se enviará al proveedor para que se inicie con el proceso de la adquisición de materia prima.

#### **6. Recepción de factura del proveedor:**

Se recibirá la factura del proveedor y estará en el archivero de compras para posteriormente ser pagado.

#### **7. Recepción de mercadería:**

Se recibe la mercadería en nuestro almacén para proceder con la revisión.

#### **8. Revisión de mercadería:**

Se revisa si es la cantidad correcta y el estado de la materia prima se encuentra en buen estado.

#### **9. Pago al proveedor:**

Una vez aprobada la materia prima en la revisión se procederá a realizar el pago al proveedor.

### **B. Logística de producción:**

- 1. Recepción de leche de coco:** Se recepción la leche de coco para poder realizarle la prueba de pureza.
- 2. Prueba de pureza:** Se hace una prueba de alcohol de 70%.
- 3. Pasteurización:** Se calienta la leche a 72°C por 15 segundos para darle un aspecto homogéneo y librar de materias extrañas.
- 4. Enfriamiento:** Se procede con el enfriamiento a 32°C para proceder con el cuajo.
- 5. Adición del cuajo:** Se disuelve en agua tibia con sal para mezclarlo con la leche de coco.
- 6. Reposo y baño de hielo:** Se deja en reposo durante 30 minutos.
- 7. Corte de cuajada:** Aquí con la ayuda de un cuchillo se corta en cuadrados de 10x10cm.
- 8. Desuerado:** Se procede a llevar la masa a la mesa de desuerado, con temperatura de 45°C hasta que adquiera una consistencia cauchosa.
- 9. Escurrido:** Una malla de filtración se escurre tratando de retirar el exceso de suero.

10. **Maduración de cuajado:** Se deja en la mesa de trabajo por 15 minutos para que se acidifique.
11. **Hilado:** Se calienta la cuajada hasta formar una pasta elástica, firme y lisa de aspecto brillante. Se aprovecha en adicionar sal.
12. **Envasado y etiquetado:** En los frascos de vidrio con tapas de acero se sellan al vacío una vez llenados de forma correcta para luego proceder a colocarle su etiqueta.
13. **Almacenamiento en cámara fría:**

Se lleva a una congeladora a temperatura de 4°C para posteriormente salir a distribución.

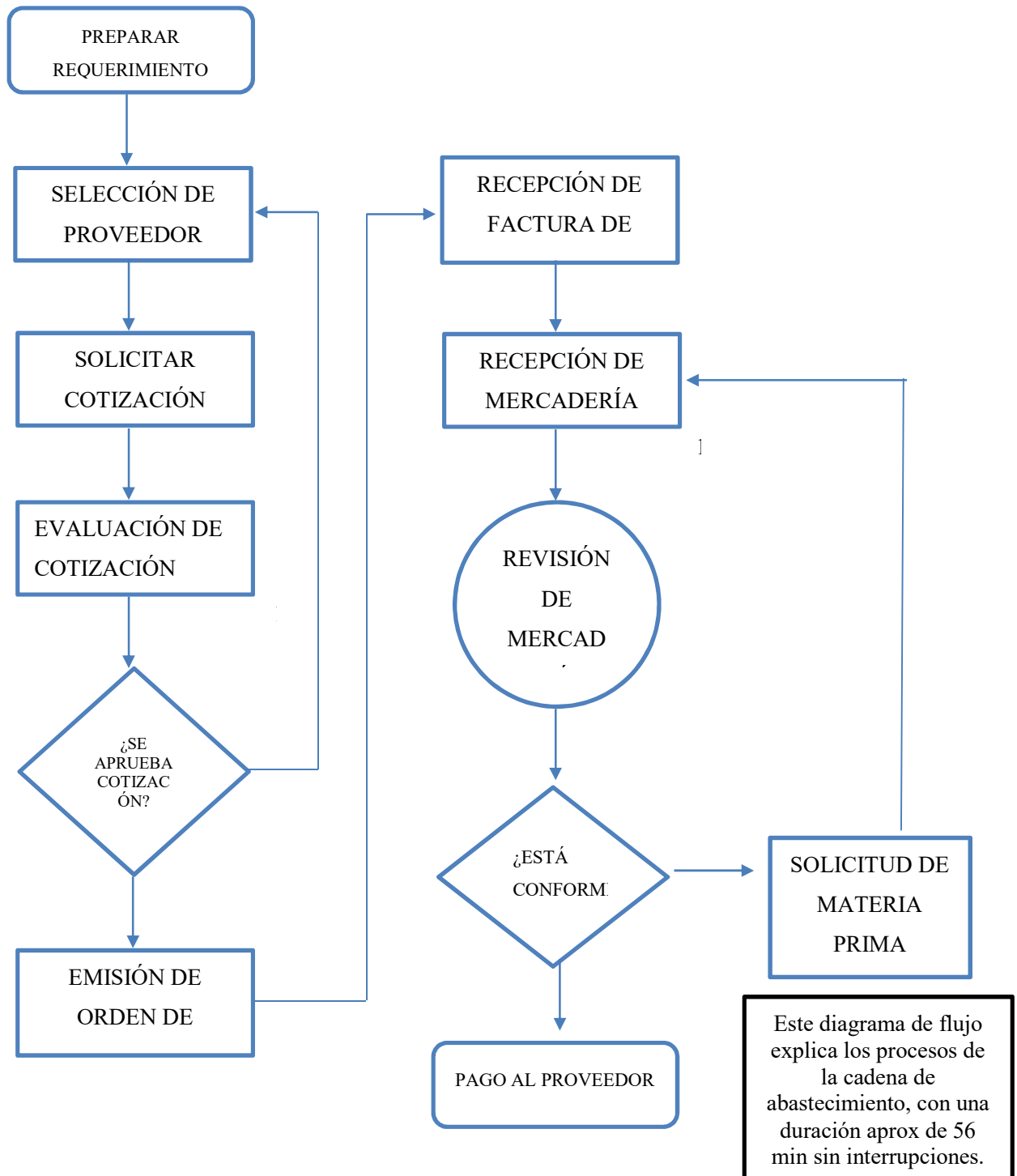
#### **C. Logística de distribución:**

1. **Pedido de venta:** El cliente hace su pedido de venta por nuestra página web o red social, llenando un formulario colocando su información personal como nombre completo, DNI, dirección de entrega, número de contacto y cantidad de productos a comprar.
2. **Verificación de stock:** Una vez que se recibe el pedido de venta se verifica la disponibilidad del producto.
3. **Confirmación de pedido:** De encontrarse en stock el producto se realiza la confirmación de su pedido al cliente enviándole un enlace web para proceder con el pago del producto.
4. **Cobro de pedido:** Se realiza cobro del producto solicitado del cliente.
5. **Envío de pedido:** Se envía el pedido del cliente a la dirección que indicó con anterioridad mediante una empresa tercera de distribución minorista.
6. **Confirmación de entrega:** Una vez llegado al punto de entrega, se hace la entrega del producto al cliente tomando como constancia de entrega una foto del producto junto al cliente.

### Diagrama de flujo

A continuación, se presenta los diagramas de flujo que está compuesto en tres, los cuales son: logística de abastecimiento, logística de producción y logística de distribución.

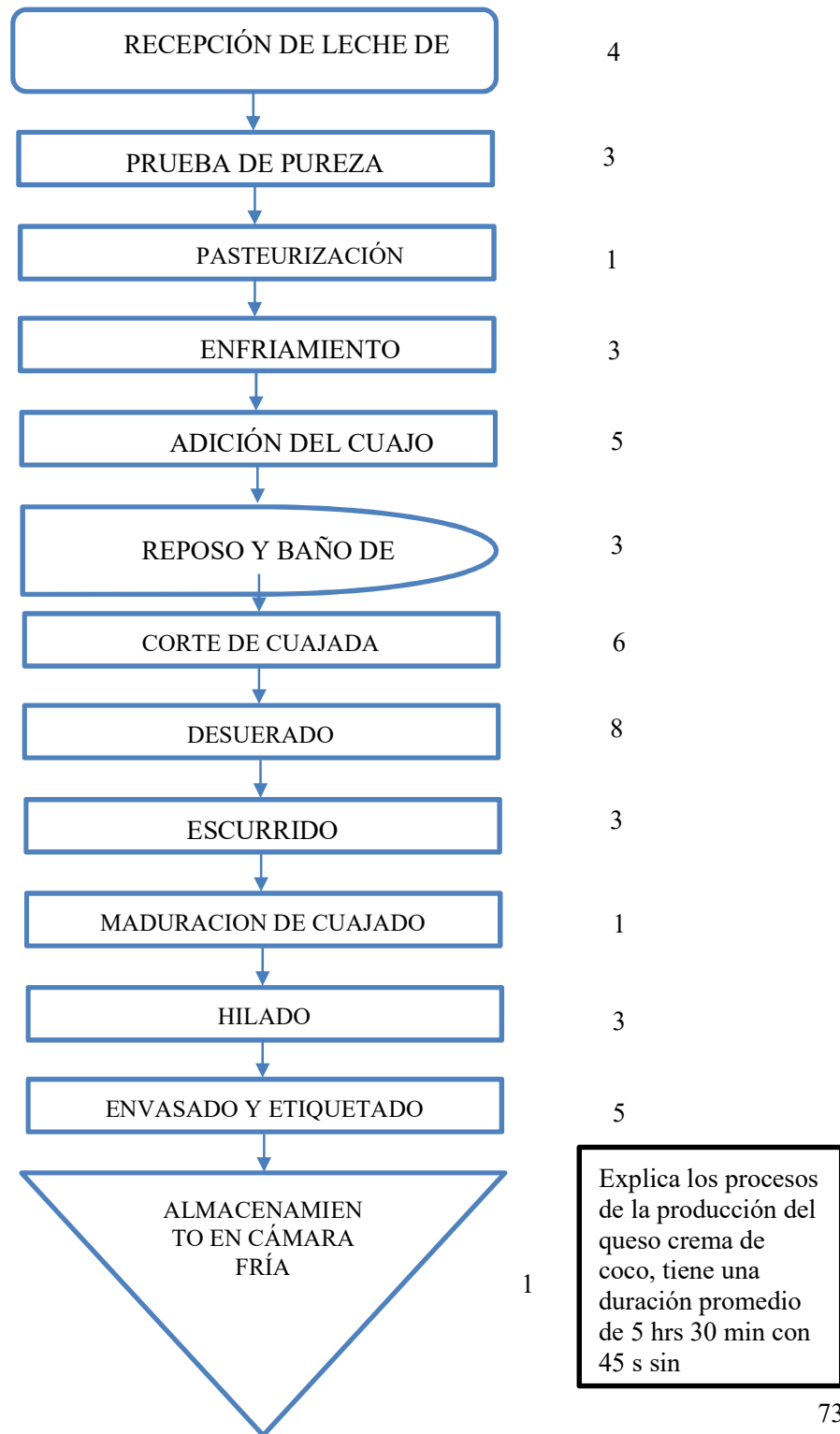
Figura 34: Diagrama de flujo de logística de abastecimiento





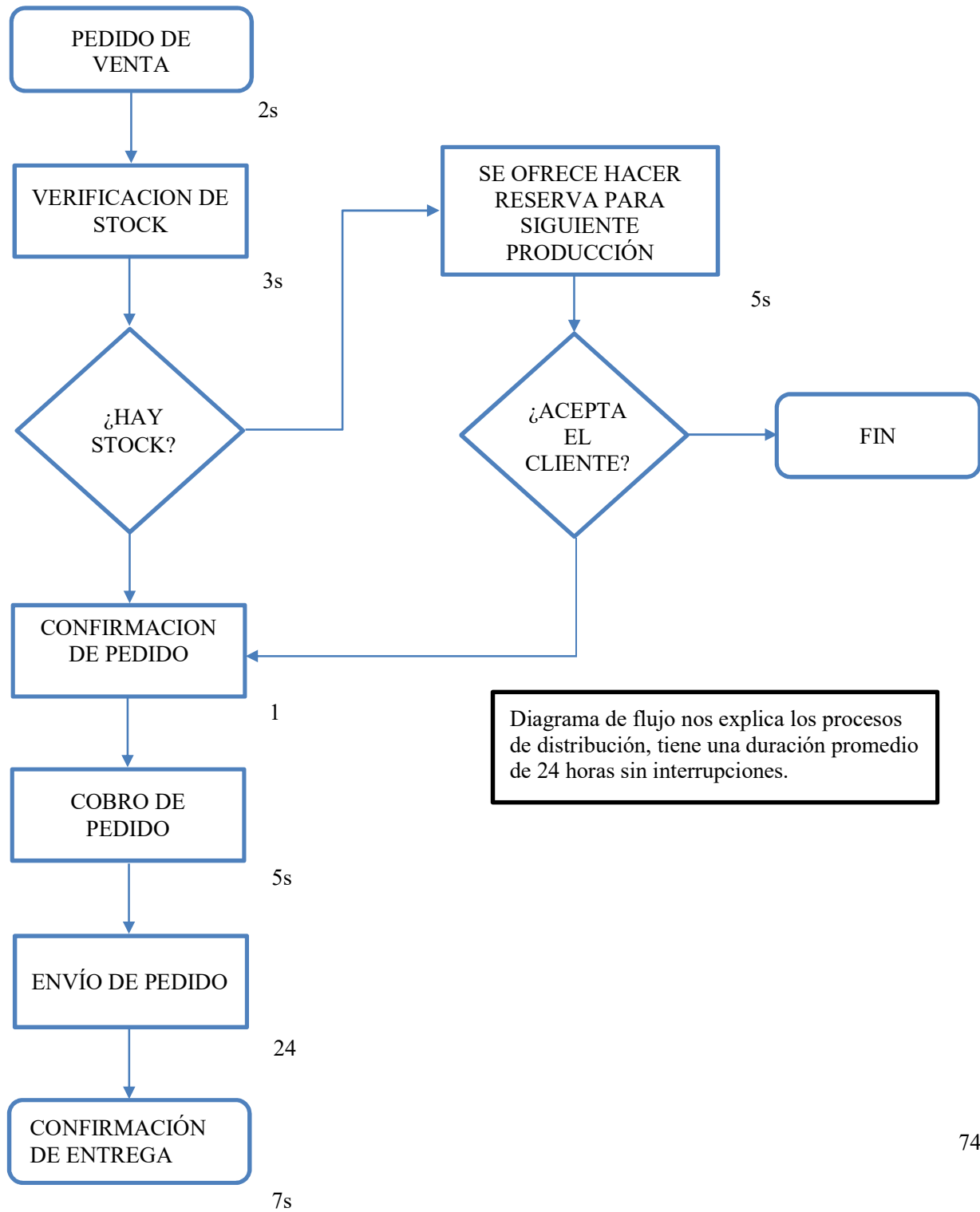
**Figura 35**

*Diagrama de flujo de logística de producción*



**Figura 36**













*Diagrama de flujo de logística de distribución*










## Especificaciones y requerimientos

**Tabla 22**

*Especificaciones y requerimientos de operaciones*

ÁREA DE OPERACIONES			
Cantidad.	Descripción	Especificaciones técnicas	Referencia
1	Tanque de frío	Marca Fisher material acero inoxidable.	
1	Máquina de llenado	Vertical semiautomático de llenado de botella de capper	
1	Marmita	Inoxtron Modelo N1.0W-BIA	
2	Mesa de trabajo	Marca Vulcano 0.80mx0.90m	
1	Mesa de desuadora	Marca Friomec, material acero inoxidable.	
1	Refrigerador industrial	Ventus 855Lt y 4 puertas	
2	Estanterías	Material metálico de 5 pisos	
1	Balanza	Marca Ventus, digital, 40 Kg	
3	Jarras	Marca REY, material PVC, 5L	
2	tazón	Marca Basa, 170Lt	
1	Tacho	PQS ABC 12kg, marca Indexa	
3	Extintores	PQS ABC 12kg, marca Indexa	

**Tabla 23***Especificaciones y requerimientos de administración*

<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>Referencia</b>
4	Laptop	Lenovo IdeaPad 3I15.6, Intel I3	
4	Escritorios	Material melamina	
4	Sillas	Sillas ergonómicas para escritorio	
1	Impresora	Epson multifuncional con tinta continua	
2	Estante	Material melamina	
2	Armario	Material melamina	
4	Tacho	marca, 27Lt	

## Plan de calidad

Para nuestro proyecto tenemos como objetivo, ofrecer un producto de calidad que cumpla con todos los estándares que nos exige el mercado, por lo que hemos realizado un procedimiento que nos permita prevenir los defectos en nuestros factores críticos de producción, de esta manera se podrá ejecutar la producción de quesos idóneos y con alto estándar de calidad.

### Factores críticos:

**Proveedores:** Aquí se debe tener en cuenta los resultados de los siguientes análisis para así poder asegurar un producto de calidad.

**Tabla 24**

*Factor crítico proveedores*

Alcance	Realizado por	Responsable
Proveedores y personal de la empresa	Personal de logística y producción	Área de logística y gerencia responsable

#### a. Análisis de la materia prima:

El Control requiere una serie de lineamientos básicos que deben cumplir las materias primas utilizadas, con el fin de asegurar la calidad del producto final. La implementación de un plan de calidad asegura que las materias primas adquiridos cuenten con garantía de quienes los proveen. por ello debe de pasar por los siguientes controles de calidad.

**b. Análisis sensorial:**

La leche enviada por los proveedores debe de ser analizada para determinar si es apta para su fabricación. Se utiliza la vista, olfato y gusto para verificar el aspecto físico y determinar si se encuentra libre de sustancias.

**c. Pruebas químicas:**

La leche debe de pasar por una serie de procesos químicos para determinar si su composición es la óptima para el procesamiento de leche.

- Prueba bacteriológica
- Prueba física-química
- La leche debe de tener las siguientes características.

**Tabla 25**

*Parámetros de aceptación de la leche de coco*

<b>Parámetros de aceptación técnicos</b>			
<b>Materia Prima</b>		<b>Leche de coco</b>	
<b>Características físicas</b>	Sabor	Agradable y ligeramente dulce	
	Color	Color blanco	
	Olor	Agradable y ligeramente dulce	
	Densidad	Consistencia homogénea, sin grumos	
<b>Características químicas</b>	<b>Características</b>	<b>min</b>	<b>máx.</b>
	Acidez (%grasa - volumen)	0.13	0.17
	Materia grasa(%masa-masa)	3	-
	Proteínas(1%/Masa)	3	-
	Densidad(g/ml) (15 °C/15 °C)	1.03	1.033
	Extracto seco engrasado (solidos no grasos) (%m/m)	11.3	-
	Índice refracto métrico	8.4	-
	Extracto seco engrasado (solidos no grasos) (%m/m)	8.3	-
	Índice cricópico (°mH)	-0.53	0.51

**B. Recepción:** Una vez que se realizó el control adecuado de las materias primas con la finalidad de asegurar la calidad requerida de cada uno de los insumos, se deberá tener en cuenta las siguientes características para su recepción.

**Tabla 26**

*Factor crítico recepción*

<b>Alcance</b>	<b>Realizado por</b>	<b>Responsable</b>
Proveedores y personal de la empresa	Personal de logística y producción	Área de logística y gerencia responsable

**a. Especificaciones técnicas de aceptación:**

- Cada lote debe tener una ficha técnica la cual estipule su composición química.
- El producto debe de venir en empaques resistentes a la manipulación.
- El producto debe de llegar con la debida rotulación indicando nombre del producto, nombre del proveedor, cantidad de producto y fecha de producción.

Luego, se procede a trasladar todos los insumos recibidos al área del almacén con el apoyo de los operarios. El almacén tendrá un control FIFO de insumos, de esta manera se podrá mantener adecuadamente los insumos.

### C. Salubridad:

**Tabla 27**

*Factor crítico de salubridad.*

Alcance	Realizado por	Responsable
personal de la empresa	Personal producción	Área de producción y gerencia responsable

#### a. Local:

La infraestructura para la elaboración de queso crema de coco debe contar con condiciones que permitan realizar los procesos de producción en un ambiente adecuado y que satisfaga los requerimientos mediante los cuales se eliminen al máximo las posibilidades de contaminación.

- El local y alrededores deben estar limpios. No debe haber cerca de ellos baños, basureros.
- Se debe de contar tener un área independiente de almacenamiento de productos elaborados.
- Las instalaciones sanitarias deben estar separadas del área de producción.
- Es necesario contar con un lugar para el lavado de manos en el área de elaboración de los productos.
- En el local hay que tener recipientes para depositar la basura que se genera en los procesos de elaboración de lácteos. (Negro, Marrón, verde, amarillo, azul y rojo)



**b. Operarios:**

La finalidad de tener control de calidad en la higiene personal es garantizar que las personas que estén en contacto directo o indirecto con el proceso de producción no los contaminen. Por lo tanto, cada operario debe:

- Contar con carné de salubridad con manipulación de alimentos de lima.
- Desinfectarse todo el cuerpo antes de iniciar labores.
- Evitar el contacto con los productos lácteos en caso de padecer de una infección como gripe o diarrea.
- Utilizar el uniforme proporcionado de forma limpia, además del uso diario de mascarilla y red para el cabello.
- El lavado de manos con agua, jabón, además del uso desinfectarse con alcohol en gel antes de iniciar el trabajo, después de ir al baño y todas las veces que sea necesario es obligatorio.

**D. Producción:** Una vez se haya realizado el proceso de producción del queso crema de coco, el producto debe de pasar por una serie de análisis químicos, de esta manera se asegurará la calidad del producto.

**Tabla 28**

*Factor crítico producción*

<b>Alcance</b>	<b>Realizado por</b>	<b>Responsable</b>
Personal de la empresa	Personal producción	Área de producción y gerencia responsable

**a. Determinación de materia grasa:**

La materia grasa de un queso se determina volumétricamente mediante el método ácido butirométrico, que consiste en la trituración del queso para posteriormente separar la materia grasa. El ácido ataca la muestra disolviendo las sustancias proteicas y liberando la grasa, y el alcohol facilita la separación de esta mediante la utilización de la fuerza centrífuga.

Como resultado, la materia grasa del queso se lee directamente en la escala del butirómetro y se expresa en %, es decir, materia grasa en 100 g de queso y debe de contener un mínimo del 15%.

**b. Determinación de pH**

El pH es una medida de la concentración de la acidez. En numerosos alimentos el pH es un factor importante para su estabilidad, ya que es determinante en el crecimiento de grupos de microorganismos específicos.

Los resultados se expresan en unidad de pH a 20 °C. El valor de un pH neutro es de 7. Por debajo de este valor tenemos valores de pH ácidos y por encima valores de pH básicos. La determinación de pH en queso, siempre que sea posible, se realiza directamente sobre el mismo.

Como resultado, se expresan en unidades de pH a 20 °C con dos cifras decimales. El pH óptimo para el consumo de un queso crema es de 4.7 a 5.8.

**c. Determinación de textura:**

En este caso de los quesos crema, la textura depende fundamentalmente de sus componentes, tales como agua, cloruro de sodio, proteína y grasa entre otros para este análisis será determinada mediante lo sensoria.

Como resultado, el queso debe de tener una textura homogénea untuosa.

## E. Refrigeración y almacenaje:

**Tabla 29**

*Factor crítico refrigeración y almacenaje*

<b>Alcance</b>	<b>Realizado por</b>	<b>Responsable</b>
Personal de la empresa	Personal producción	Área de producción y gerencia responsable

Una vez se haya realizado el queso de crema y posteriormente ingresado a sus recipientes. Los quesos deben de ser ingresados a la refrigeradora industrial para el proceso de enfriamiento a un rango de temperatura de  $-0^{\circ}$  hasta  $5^{\circ}$  por un tiempo de 180 minutos y así poder obtener una mezcla de mayor consistencia y textura necesaria que requiere el producto. Por otro lado, el queso este refrigerado en el rango de  $-1^{\circ}$  hasta  $4^{\circ}$  para la ultracongelación, de esta manera impedir el crecimiento de microorganismos y el cambio de la textura, asimismo para mantener el queso crema a temperatura idónea. El almacenamiento no debe ser mayor de 10 días.

## **Plan de seguridad**

Con el desarrollo de este plan la empresa logrará la seguridad en área de producción de los trabajadores tomando acciones en caso de accidentes, es por ello se ha detectado los riesgos que se pueden producir en área de producción que son los siguientes:

**A. Atrapamiento de manos:** Se produce cuando parte de la mano de una persona sufre el enganche causado por la máquina.

### **Medidas preventivas:**

- Mantener alejadas las manos y los dedos de las zonas donde haya elementos móviles, dado que la mayoría de los atrapamientos producen lesiones graves.
- Hay que asegurar que no exista material que entorpezca los movimientos de la maquinaria.
- No trabajar con anillos o cadenas que puedan engancharse con alguna pieza de la maquinaria, ya que pueden provocar el atrapamiento por arrastre del cuerpo.
- No utilizar ropa holgada, bufandas, cinturones, prendas o complementos que puedan quedar atrapados en la máquina.

### **Acciones por tomar:**

- Suspender la labor inmediatamente en caso de detectar alguna deficiencia en la maquinaria.
- Cortar el suministro eléctrico para que la máquina pare su acción.
- Asistir al accidentado y llevarlo inmediatamente al centro de salud más cercano.

**B. Caídas:** Se pueden producir por tropiezos y resbalones al caminar o correr, causando caídas.

**Medidas preventivas:**

- Mantener el área limpia, ordenada y seca.
- No correr en los pasillos
- Mantener los pasillos despejados.

**Acciones por tomar:**

- Asistir al personal antes la caída.
- Evaluar si puede mover su pierna.
- Llevarlo al centro más de salud más cercano si lo requiere.

**C. Electrocuiones:**

Estos casos ocurren por errores en las instalaciones de la empresa, lo que genera electrocuciones al personal.

**Medidas preventivas:**

- Verificar, señalar la ausencia de tensión y delimitar las zonas peligrosas.
- Usar elementos de protección personal y herramientas adecuadas.
- Revisar si todos los herrajes metálicos de los centros de transformación están eficazmente conectados a tierra.

**Acciones por tomar:**

- Apagar inmediatamente el suministro de electricidad.
- Asistir al personal.
- Llevarlo al centro de salud.

## CAPITULO VI

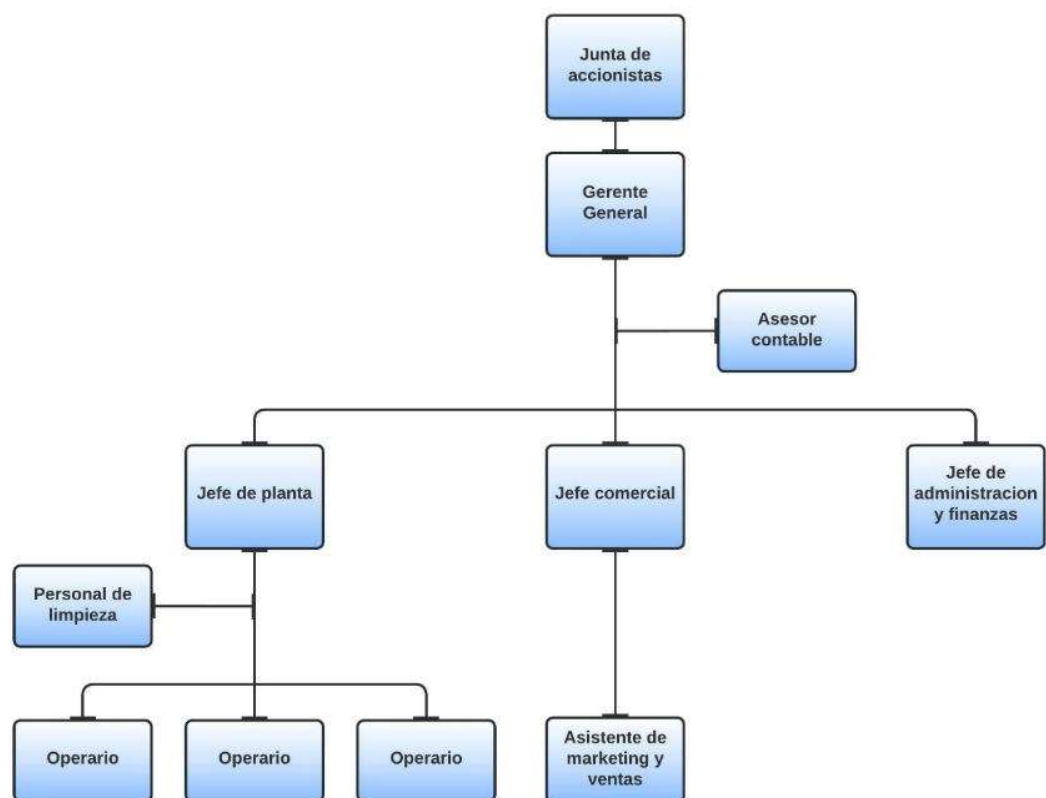
### ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### Estructura de la organización

Podemos mencionar en esta etapa la forma de organización de los cargos que deben cumplir nuestros miembros de la empresa para trabajar en equipo y alcanzar las metas propuestas.

**Figura 37**

*Estructura de la organización*



*Nota.* Organigrama que representa quienes integrarían en el negocio y la jerarquía.

## **Plan de Gestión del Talento**

### **Principales funciones que se requieren en el negocio**

#### **Gerente General:**

- A. El Gerente General será el Representante Legal de la Sociedad y tendrá a su cargo a todos los niveles de la empresa.
- B. Encargado de medir y controlar las diversas áreas de la empresa.
- C. Se encargará de la administración y gestión de la empresa.
- D. Será el responsable de la administración de la contabilidad de la empresa.
- E. Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, además de los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
- F. Encargado de realizar operaciones de título valor cuyo monto no supere los \$10,000 acumulados al mes sin autorización de la gerencia general.
- G. Encargado de abrir y cerrar cuentas bancarias con autorización de la gerencia general y la administración de estas.
- H. Encargado de realizar operaciones bancarias cuyo monto no supere los

#### **Jefe de Planta:**

- A. Responsable de realizar las actividades de control de calidad en el ingreso de materia prima, proceso de fabricación, almacenaje y despacho al cliente.
- B. Supervisar las labores del personal producción y mantenimiento.
- C. Supervisar al equipo de trabajo para que cumplan con las medidas de seguridad.
- D. Supervisar al equipo de trabajo para mantenerlo motivado
- E. Guiar al equipo de trabajo para que cumplan con las especificaciones requeridas.
- F. Asegurar el buen funcionamiento del área de producción y logística.
- G. Supervisa el mantenimiento de las instalaciones productivas y maquinaria.

- H. Planifica y gestiona los recursos materiales disponibles.
- I. Mantener constante comunicación con el analista de calidad para el aseguramiento del proceso de producción.

**Jefe Comercial:**

- A. Responsable de cumplir con los objetivos comerciales de la organización.
- B. Responsable de planificar, dirigir y evaluar los asuntos comerciales de la organización.
- C. Responsable de analizar el desempeño comercial de la organización
- D. Desarrollar y/o proponer estrategias y tácticas comerciales para la empresa.
- E. Responsable de medir, controlar y supervisar los canales de atención al clientes y medios digitales.
- F. Responsable de proponer e imprimir planes para los canales digitales y pagina web.
- G. Responsables de proponer proveedores electrónicos para la implementación y mejoramiento de la página web.
- H. Responsable de investigar y proponer nuevos mercados.
- I. Responsable de investigar y proponer nuevos productos.
- J. Analiza los resultados de las redes sociales y pagina web.
- K. Responsable de proponer e implementar campañas de emailing.

**Jefe de administración y finanzas:**

- A. Encargado de la administración de planilla de la empresa.
- B. Encargado de las funciones logística de la empresa.
- C. Apoyar en las labores de recursos humanos.
- D. Apoyar y controlar las funciones administrativas de la empresa.
- E. Dar soporte en las actividades de contabilidad y auditoría interna.
- F. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos y políticas de la



empresa.

- G. Apoyar en la gestión financiera, contables y cobranza de la empresa.
- H. Responsable de realizar los pagos de las obligaciones de la empresa.
- I. Controlar y monitorear el cumplimiento de los compromisos de proveedores.
- J. Además de dar apoyo en las otras funciones que el jefe inmediato asigne.

**Asistente de ventas y marketing:**

- A. Responsable de cumplir con los objetivos comerciales y social media.
- B. Responsable de las redes sociales.
- C. Responsable de crear y gestionar el contenido de redes sociales.
- D. Responsable de atender y monitorear las dudas y consultas de los clientes por medios digitales y pagina web.
- E. Atender los requerimientos de compra de los clientes por los canales digitales.
- F. Responsable de administrar la base de dato de los clientes.
- G. Atender las quejas y reclamos de los clientes.
- H. Aporta ideas sobre las nuevas tendencias y la creación de contenido digital.
- I. Realiza las labores de emailing.
- J. Además de dar apoyo en las otras funciones que el jefe inmediato asigne.

**Operarios:**

- A. Realiza las labores de recepción de mercadería.
- B. Realizar las labores de transformación y producción.
- C. Realiza el proceso de envasado y embalaje del producto.
- D. Realiza las labores de almacenamiento del producto.

- E. Realiza las pruebas de calidad.
- F. Controla que las mercancías y materias primas se almacenen de forma correcta en el almacén.
- G. Se encarga de mantener limpio y en perfecto orden las áreas de trabajo y el equipo utilizado.
- H. Además de dar apoyo en las otras funciones que el jefe inmediato asigne.

**Personal de limpieza:**

- A. Personal encargado de realizar las labores de limpieza, orden y desinfección de las diversas áreas de la empresa.
- B. Además de dar apoyo en las otras funciones que el jefe inmediato asigne.

## **Políticas y estrategias para la administración del talento**

De acuerdo con el Ministerio de salud (Minsa). El estrés laboral es un problema social y de salud pública que afecta el bienestar y la productividad del trabajador, y responde a la insatisfacción que se genera en el desarrollo de la labor profesional. Este cuadro tiene como consecuencia directa el ausentismo laboral, las tardanzas, retraso y escasa participación de los afectados por este trastorno que estaría en aumento en nuestro país. De este como con la finalidad de establecer una cultura organización equilibrada y duradera, se han empleado algunas estrategias con la finalidad generar mayor retención de los colaboradores, además de ser reconocidos por sus habilidad y resultados.

De acuerdo con (Jacqueline Rojas, 2017, como se cita en Gestión, 2017). El 70% de los trabajadores peruanos sufren de estrés laboral, siendo las causas más comunes la presencia de conflictos intrapersonales entre los miembros del centro laboral y la falta de relación entre ellos.

Por ello la organización con el fin de promover condiciones estables ha desarrollado las siguientes acciones que ayuden a mejorar las relaciones laborales y personales.

### **Políticas salariales**

Las políticas salariales tienen la finalidad de proporcionar una serie de parámetros en el cual se determina la remuneración de los empleados.

#### **A. Tipos de remuneración**

El trabajador podrá percibir entre los diferentes tipos de perfección dependiendo de las labores que realice.

- a. Fija
- b. Variable
- c. Compensación por pagos extras

## B. Fechas de pago

La empresa realizara los pagos de haberes en quincena y fin de mes, tomando en cuenta los siguientes puntos.

- a) Si la fecha de pago cae fin de semana o lunes, se realizará el pago el último viernes de la semana.
- b) El pago de haberes de la quincena corresponderá al 50% de la remuneración percibida, el 50% se realizará afín de mes menos los descuentos correspondientes de ley.

## **Políticas de vestimenta**

Las políticas de vestimenta tienen la finalidad de regular el buen y correcto uso del uniforme de los colabores de trabajo, además de establecer códigos de vestimenta.

Reglas generales:

- a. El Uso de los uniformes es por un periodo de dos (1) años y el cuidado de este será responsabilidad del colaborador, salvo situaciones de fuerza mayor.
- b. No puede usarse durante las horas de producción los accesorios como aretes, collares, pulseras, reloj, accesorios para el cabello.
- c. El cabello para las damas debe lucirse siempre bien peinados.
- d. El cabello en el caso de los hombres debe mantenerse ordenado y mantenerse afeitados o con barbas bien definidas.
- e. Las damas deben mantenerse maquilladas de manera moderada.
- f. El tamaño de las uñas para las damas debe ser de medio a corto.

Personal operativo:

Es obligatorio durante las horas de trabajo el portar el uniforme de trabajo, Salvo por situaciones especiales, por periodo probatorio o por alguna otra involuntaria.

Personal administrativo:

- a. El personal administrativo debe de mantener postar siempre vestimenta casual, salvo en situaciones de fuera mayor.

### Políticas de horario de trabajo

Las políticas de horarios tienen la finalidad de establecer las medidas con respecto a la jornada laboral, permisos y otros requerimientos del trabajador referente al tema.

- a) La jornada de trabajo consta de ocho horas diarias en jornada única continua.
- b) El trabajador tiene derecho a una hora de refrigerio durante su jornada laboral.
- c) Los trabajadores tendrán un día de descanso, los días domingo.
- d) Los horarios establecidos son los siguientes:

**Tabla 32**

*Horario de trabajo*

Turno	Hora de entrada	Hora de salida	Hora de almuerzo
<b>Personal operativo</b>	8:00 AM	5:00 PM	12:00 PM
<b>Personal administrativo</b>	8:00 AM	5:00 PM	12:00 PM

- a) Los trabajadores tienen derecho a 20 minutos de tolerancia durante el horario de entrada.
- b) El personal deberá registrar su ingreso, salida, y permisos con su jefe inmediato.
- c) En caso el trabajador requiera algún permiso adicional deberá ser solicitado con su jefe inmediato con 24 horas de anticipación y con las pruebas correspondientes.
- d) Los trabajadores no están obligados a prestar sus servicios después de cubrir sus ocho horas de trabajo.
- e) Los trabajadores tienen derecho de elegir sus horas extra son pagadas o se intercambian por horas libres en algún día de la semana para compartir tiempo con su familia.
- f) Los empleados no pueden abandonar sus labores antes de haber terminado la jornada diaria, a menos que tengan la autorización de su jefe inmediato mediante una notificación

## **Políticas de Retención de personal**

### **A. Reuniones de Feedback:**

Responsable: Serán realizadas por el gerente del local y serán registradas para conocer y reconocer el crecimiento del colaborador.

Objetivo: Mejorar la relación entre la empresa y el colaborador

Plan de acción: se desarrollarán sesiones de Feedback trimestralmente para conocer, y motivar el colaborador, en donde se tomará los siguientes puntos:

- a. Metas
- b. Objetivos personales
- c. Productividad
- d. Avance de metas laborales
- e. Tiempo laborando
- f. Gustos y preferencia

### **B. Reconocimiento a los colaboradores:**

Según Katherine Rodríguez (2019). Las empresas que maximizan el potencial de su talento humano superan rápidamente a sus competidores, por ello es importante plasmar una oferta de valor que permita dar enfoque al potencial humano a través del liderazgo efectivo, valores y confianza. En

consonancia con ello la organización debe de acompañar dando soporte a las personas.

Responsable: el reconocimiento será entregado por la alta gerencia que serán elegidos por los jefes inmediatos.

Objetivo: motivar al personal además de la entrega de un premio simbólico.

Plan de acción: Los premios que se otorguen serán de carácter no monetarios y tendrán la finalidad de dar a conocer los logros del colaborador. Los premios para entregarse será el de un diploma además de un vale para un almuerzo.

El personal seleccionado será elegido por el gerente que evaluará lo siguiente:

- a) Puntualidad
- b) Productividad
- c) Compañerismo
- d) Trabajo en equipo
- e) Buenas prácticas de higiene

Los reconocimientos serán los siguientes:

- a) Reconocimiento por tiempo de servicio.
- b) Reconocimiento mensual al trabajador destacado.
- c) Reconocimiento mensual al esfuerzo.
- d) Reconocimiento mensual a las buenas prácticas.

### **C. Reuniones del equipo de trabajo:**

Responsable: Serán realizadas por el gerente del local y los jefes de cada área.

Objetivo: Hacer parte a los trabajadores sobre la situación de la empresa.

Plan de acción: Se realizarán reuniones quincenales durante los primeros 30 minutos de trabajo con todos los miembros de la empresa en donde se tocarán los siguientes puntos:

- a) Actividades que se realizaron en la semana
- b) Objetivos del mes
- c) Sugerencias
- d) Resolución de dudas
- e) Reporte de incidencias
- f) Generación de plan de mejoras



### La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de las remuneraciones al personal se decidió por el Régimen MYPE Tributario (RMT) que cuenta con hasta el monto máximo de **150 Unidades** Impositivas Tributarias (UIT) para microempresas basado que recién está iniciando, además se cuenta con 9 trabajadores y los beneficios para cada trabajador son los siguientes:

**Tabla 30**

*Planilla de la empresa*

Cargo	Sueldo base	Asignación familiar 10%	Essalud 9%	CTS	Gratificación	Mensual	Anual
Gerente	S/ 4,000.00	S/ 102.50	S/ 360.00	S/ 194.44	S/ 333.33	S/ 4,630.28	S/ 55,563.33
Jefe comercial	S/ 3,000.00	S/ 102.50	S/ 270.00	S/ 145.83	S/ 250.00	S/ 3,498.33	S/ 41,980.00
Asistente marketing y ventas	S/ 1,600.00	S/ 102.50	S/ 144.00	S/ 77.78	S/ 133.33	S/ 1,913.61	S/ 22,963.33
Jefe de planta	S/ 2,700.00	S/ 102.50	S/ 243.00	S/ 131.25	S/ 225.00	S/ 3,158.75	S/ 37,905.00
Operario	S/ 1,025.00	S/ 102.50	S/ 92.25	S/ 49.83	S/ 85.42	S/ 1,262.74	S/ 15,152.92
Operario	S/ 1,025.00	S/ 102.50	S/ 92.25	S/ 49.83	S/ 85.42	S/ 1,262.74	S/ 15,152.92
Operario	S/ 1,025.00	S/ 102.50	S/ 92.25	S/ 49.83	S/ 85.42	S/ 1,262.74	S/ 15,152.92
Personal limpieza part- time	S/ 512.50	S/ 51.25	S/ 46.13	S/ 0.00	S/ 42.71	S/ 606.46	S/ 7,277.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 14,887.50</b>	<b>S/ 768.75</b>	<b>S/ 1,339.88</b>	<b>S/ 698.78</b>	<b>S/ 1,240.63</b>	<b>S/ 17,595.66</b>	<b>S/ 211,147.92</b>

*Nota.* Dentro de las planillas no están incluido los servicios de contabilidad y los servicios de influencers, ya que al personal externo se les remunera por recibos por honorarios.

## **Aspectos legales, tributarios y societarios**

### **I. Aspectos legales**

Según la información brindada por la plataforma digital única del Estado Peruano, para constituir la empresa necesitaremos seguir con los siguientes pasos, cumpliendo los requisitos que a continuación se mencionarán:

#### **Registro y constitución de empresa: Búsqueda y reserva de nombre en SUNARP**

Requisitos:

- a) DNI o pasaporte de ser extranjero el representante legal junto a su carné de extranjería vigente.
- b) Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica.

#### **Elaboración de la Minuta en la notaría**

Requisitos:

- a) copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- b) Original y 2 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- c) Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- d) Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.  
Abono de capital y bienes a cuenta bancaria de la empresa en constitución

Requisitos:

- a) DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente.
- b) Formato de Acto Constitutivo.

#### **Elaboración de Escritura Pública en la notaría**

Requisitos:

- a) DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- b) Formato de Acto Constitutivo.
- c) Depósito o baucher de abono en dinero.

### **Inscripción en Registros Públicos:**

Este paso se encarga el notario, llevará la escritura pública a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los registros públicos.

### **Inscripción al RUC para Persona Jurídica en SUNAT**

Requisitos modo virtual (MPV-Sunat):

- a) Formulario (guía) para inscripción o reactivación de personas jurídicas y otras entidades, lleno y escaneado.
- b) Número de la partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos.
- c) Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara, escaneado.

Requisitos modo presencial:

- a) DNI vigente, carné de extranjería, carné de identidad emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, carné de permiso temporal de permanencia o pasaporte con calidad migratoria para la generación de renta de fuente peruana.
- b) Original de partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos, con antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- c) Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- d) Cumplir los requerimientos según el tipo de contribuyente a inscribir.

### **Licencia de funcionamiento conjunta con anuncios simples**

Según la municipalidad de Breña, para establecimientos con un área hasta 100m<sup>2</sup> y con una capacidad no mayor de almacenamiento de 30% del área total del local con ITSOC Básica Ex Post y anuncios publicitarios (letreros, letras recortadas, placas y toldos) con un área de exhibición hasta de 2 m<sup>2</sup>, se necesita requisitos generales y específicos detallados a continuación:

Requisitos generales:

- a) Formato de solicitud (distribución gratuita o de libre reproducción) con carácter de Declaración Jurada, que incluye lo siguiente:
- b) Número de RUC y DNI o Carne de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- c) Número del DNI o Carne de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos o tratándose de personas naturales que actúe mediante representación.
  1. Poder vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
  2. Carta poder con firma legalizada en caso de persona natural.
  3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad para establecimientos con un área hasta 100 m<sup>2</sup> y capacidad de almacenamiento no mayor de 30% del área total del local.

### Requisitos específicos

ser el caso, según sea el giro del establecimiento se presentará lo siguiente:

- a) Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud. Informar sobre el número de estacionamiento de acuerdo con la normativa vigente en la Declaración Jurada.
- b) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la autorización expedida por el INC, conforme a la Ley Nro. 28296 Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

### **Para anuncio publicitario**

- a) Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones.
- b) 1 fotografía del inmueble en la que se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación dónde se ubicará el elemento de publicidad exterior y/o anuncio.
- c) Fotomontaje o posicionamiento virtual del elemento de publicidad exterior y/o anuncio para el que se solicita autorización en el cual se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará.
- d) Copia del acta de la Junta o Asamblea de Propietarios de los bienes de dominio privado sujetos al régimen de propiedad exclusiva y común en la que la mitad más uno de los propietarios autoriza la ubicación del elemento de publicidad exterior y/o anuncio. En caso de no existir Junta o Asamblea de Propietarios podrá presentar documentos de autorización suscrito por la mitad más uno de sus propietarios de corresponder.

### **Pago del derecho de trámite:**

- a) Licencia de Funcionamiento y anuncio con área de exhibición hasta 12 m<sup>2</sup>.
- b) Licencia de funcionamiento y anuncio con área de exhibición mayor de 12 m<sup>2</sup>.
- c) Registro sanitario de alimentos de consumo humano
- d) Según lo estipulado por DIGESA, en vista de proteger al consumidor final para poder realizar la producción del queso crema de coco es necesario contar con el

registro sanitario, por lo cual necesitaremos realizar los siguientes pasos para obtenerlo:

### **Inscripción en el registro sanitario**

Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe). Para Obtener Nro. de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:

- a) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
- b) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
- c) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
- d) Resultados análisis físicoquímico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation). Más Información.
- e) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
- f) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN)

- g) Condiciones de conservación y almacenamiento.
- h) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
- i) Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
- j) Sistema de identificación del Lote de producción.
- k) Declaración Jurada de cumplimiento del contenido de rotulado establecido en el artículo 117 del DS Nro. 007-98-SA.

## **II. Aspectos tributarios**

Hemos decidido estar en el Régimen MYPE Tributario – RMT, teniendo en cuenta que somos una microempresa por no superar los 150 UIT de ventas anuales. A continuación, mostraremos porque este régimen es el más conveniente para nuestra empresa.

### **A. Comprobantes que se pueden emitir:**

Factura, boletas, tiques, liquidaciones de compra, notas de crédito y débito, y gruías de remisión.

### **B. Ventajas del Régimen MYPE:**

El impuesto a pagar es de acuerdo con la ganancia obtenida.

Se puede utilizar el régimen en cualquier tipo de actividad económica.

Se llevaría el Registro de Ventas, Registro de Compras y el Libro Diario de formato simplificado al no llegar a los 300 UIT de ventas anuales.

Nos podemos acoger a la prórroga del IGV.

### **C. Pago del Impuesto a la Renta**

Al no llegar a los 300 UIT, pagaremos según nuestro pronóstico de ventas, la tasa de 1% de los ingresos netos.

### **D. Pago de la Declaración Anual**

Según nuestro pronóstico de ventas estaríamos pagando en la tasa de 29.5% que se regulariza con el pago de impuesto a la renta de acuerdo con la ganancia obtenida.



### **III. Aspectos societarios**

Para el desarrollo de este proyecto bajo el nombre de “Valle San Martín” hemos elegido constituirlo como una Sociedad Anónima Cerrada – SAC. A continuación, mencionaremos las características de esta sociedad.

#### *E. Junta general de accionistas*

Ser S.A.C. nos permite constituirlo de 2 a 20 accionistas, siendo este caso solamente de 3.

#### *F. Responsabilidad limitada*

Los accionistas no responden con su patrimonio personal sobre la deuda de la empresa, sino con el patrimonio de la empresa.

#### *G. Otras ventajas*

La empresa puede continuar aún luego del fallecimiento de algún socio.

Se puede recibir inversión proveniente de capital extranjero.

Puede ser transferida a una persona natural o jurídica.

El capital es definido por aportes de cada socio y estos se deben registrar en el Registro de Matrícula de Acciones.

## CAPÍTULO VII

### PLAN FINANCIERO

#### **Plan de inversiones**

Este análisis permitirá conocer la estructura costos tangibles, intangibles, de producción, inversiones, amortización y los gastos en los que incurra la empresa al iniciar sus operaciones

El presupuesto de inversión que la empresa QUESOCO utilizará será detallará en los siguientes cuadros:

#### **Inversión fija tangible:**

En el siguiente recuadro de la siguiente página se muestra el cuadro de inversión fija tangible de la empresa. para el proyecto. Se calcula una inversión subtotal de S/31,089.00, considerando un imprevisto del 5% frente alguna variación del precio de S/1,554.45, Obteniendo así el total de la inversión fija de S/32,643.45.

**Tabla 31***Cuadro de inversión tangible*

<b>Material</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cant</b>	<b>PU</b>	<b>Precio total</b>
Laptop	ASUS 14" Laptop - Intel N4020	4	S/1,400.00	S/5,600.00
Impresora	Impresora Canon G2160BK	1	S/650.00	S/650.00
Escritorios	material melamina	4	S/250.00	S/1,000.00
Sillas	sillas para escritorio	4	S/100.00	S/400.00
Armario	material melamina	2	S/250.00	S/500.00
Estante	material melamina	2	S/250.00	S/500.00
Tacho	marca, 27Lt	4	S/10.00	S/40.00
máquina de llenado	Llenador de botella de capper	1	S/2,200.00	S/2,200.00
Marmita	Inoxtron Modelo N1.0W-BIA	1	S/8,240.00	S/8,240.00
Mesa de trabajo	marca Vulcano 0.80mx0.90m	2	S/900.00	S/1,800.00
Congeladora	Congelador Electrolux	1	S/1,099.00	S/1,099.00
Refrigerador industrial	Congelador de acero inoxidable	1	S/3,500.00	S/3,500.00
Kit de calidad	Equipo pruebas de calidad	1	S/1,800.00	S/1,800.00
Carrito transportador	genérico de todo uso	1	S/200.00	S/200.00
Andamios	Material metálico de 5 pisos	2	S/100.00	S/200.00
Balanza	marca Ventus, digital, 40 Kg	1	S/120.00	S/120.00
Jarras	marca REY, material PVC, 5L	3	S/10.00	S/30.00
Bol	marca Reccor n°18	2	S/50.00	S/100.00
Tacho	marca Basa, 170Lt	1	S/150.00	S/150.00
Extintores	PQS ABC 12kg, marca Indexa	3	S/200.00	S/600.00
Kit cámaras de seguridad	kit 4 Hikvision Hd 720P	1	S/450.00	S/450.00
Botiquín	Botiquín de primeros auxilios	2	S/50.00	S/100.00
Luces de emergencia	Marca opalux 16W	3	S/100.00	S/300.00
fluorescente	Led circular 20w	3	S/40.00	S/120.00
Grifo industrial	Cromado de cuello largo	1	S/120.00	S/120.00
Pack Ducha de seguridad	Salida de regadera cromada	1	S/100.00	S/100.00
Pediluvios	Caucho de uso industrial	2	S/100.00	S/200.00
Lavado de manos	Estación de lavado de cerámica	1	S/250.00	S/250.00
<b>Subtotal</b>				<b>S/30,369.00</b>
<b>Imprevistos 5%</b>				<b>S/1,518.45</b>
<b>Total</b>				<b>S/31,887.45</b>

**Inversión fija intangible:**

En el siguiente recuadro se muestra el cuadro de inversión fija intangible de la empresa. Para el proyecto se calcula los gastos de constitución de la empresa, licencias y permisos. Obteniendo así un único pago de S/. 4,914.00.

**Tabla 32**

*Cuadro de inversión intangible*

<b>Activo Intangible</b>	
Gastos de constitución	S/1,045.00
Registro de marca	S/695.00
Licencias y permisos	S/674.00
Creación de página web, dominio y host	S/2,500.00
<b>Total activos Intangibles</b>	<b>S/4,914.00</b>

**Capital de trabajo:**

En el siguiente recuadro se muestra el capital de trabajo de la empresa. En el cual se estableció una estructura de costos fijos y variables proyectado de forma trimestral, obteniendo así S/105,612.69 de capital de trabajo.

**Tabla 33**

*Cuadro de capital de trabajo.*

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Total</b>
Alquiler	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/9,000
Servicio de Agua	S/500	S/500	S/500	S/1,500
Servicio de luz	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/3,000
Servicio de internet y telefonía	S/180	S/180	S/180	S/540
Servicio de alarmas	S/350	S/350	S/350	S/1,050
Utilices de oficina	S/70	S/70	S/70	S/210
Servicio contable	S/200	S/200	S/200	S/600
Software ERP sidesoft	S/135	S/135	S/135	S/404
Artículos de limpieza	S/60	S/60	S/60	S/180
Publicidad en redes	S/4,320	S/120	S/120	S/4,560
Uniformes	S/200	S/0	S/0	S/200
Sueldos	S/17,596	S/17,596	S/17,596	S/17,596
<b>Total costos fijos</b>	<b>S/27,610</b>	<b>S/23,210</b>	<b>S/23,210</b>	<b>S/74,031</b>
Costo variable	S/5,078	S/5,078	S/5,045	S/15,201
IGV	S/6,717	S/6,717	S/6,717	S/20,152
<b>Total costos variables</b>	<b>S/11,795</b>	<b>S/11,795</b>	<b>S/11,762</b>	<b>S/35,353</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>S/39,406</b>	<b>S/35,006</b>	<b>S/34,973</b>	<b>S/109,385</b>
<b>Costos de inversión</b>	<b>S/146,186</b>			

## **Análisis de costos: determinar los costos de producto**

### **Costos variables por unidad**

En el siguiente recuadro se muestra los costos variables por unidad de la empresa, para ello se ha determinado los costos individuales de la materia prima, insumos, empaques y comisión web. La comisión se genera por medio del sistema pasarela de pago “PayU”, el cual no genera ninguna comisión por afiliación o mantenimiento a la empresa, pero si cobra a los clientes una comisión por venta del 3.79% del precio de venta, generando así un costo variable total de S/3.31.

**Tabla 34**

*Cuadro de costos variables por unidad*

<b>Costo variable</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio x Uni</b>
Leche de coco	Litros	10	S/60.00	S/1.20
Sal	kilos	25	S/40.00	S/0.01
Limón	Kilos	40	S/60.00	S/0.09
Etiquetas	Millar	1000	S/150.00	S/0.15
Envases	Millar	1000	S/800.00	S/0.80
Empaque	Millar	1000	S/300.00	S/0.30
				S/2.55
Comisión x web		3.79%	S/20.00	S/0.76
<b>Total costo de venta</b>			<b>S/3.31</b>	

### **Costos variables anualizados**

En el siguiente recuadro se muestra los costos variables anualizados de la empresa por el producto “Queso crema de coco”, de S/76,170.24, equivalente a 23036 unidades producidas en el año, según lo calculado en la proyección de la demanda.

**Tabla 35**

*Cuadro de costos variable al año*

<b>Producto</b>	<b>C/U</b>	<b>Unidades Anuales</b>	<b>Costo Anual</b>
Queso crema de coco	S/3.31	23040	S/76,170

### Costos fijos anuales

En el siguiente recuadro se muestra los costos fijos mensuales y anuales de la empresa, obteniendo un resultado de S/274,715.00. El concepto de Software ERP sidesoft es una licencia online que se compra de manera mensual, de igual forma en el concepto de publicidad en redes incluye la publicidad con influencers, que será un pago único de S/.4,200.00 durante el primer trimestre y por último el cálculo de uniformes es de forma trimestral.

**Tabla 36**

*Cuadro de costos fijos.*

Costos fijos		
Concepto	Mensual	Anual
Alquiler	S/3,000.00	S/36,000.00
Servicio de Agua	S/500.00	S/6,000.00
Servicio de luz	S/1,000.00	S/12,000.00
Servicio de internet y telefonía	S/180.00	S/2,160.00
Servicio de alarmas	S/350.00	S/4,200.00
Utilices de oficina	S/70.00	S/840.00
Servicio contable	S/200.00	S/2,400.00
Software ERP sidesoft	S/134.75	S/1,617.00
artículos de limpieza	S/60.00	S/720.00
Publicidad en redes	S/7,590.00	S/9,060.00
Uniformes	S/. 200.00	S/. 800.00
Sueldos	S/17,595.66	S/211,147.92
Dominio página web	S/ 0.00	S/ 125.00
<b>Total costos fijos</b>	<b>S/30,880.41</b>	<b>S/287,069.92</b>

### Costos de producción anuales

En el siguiente recuadro se muestra el costo de producción anual de la empresa, equivalente a 23036 unidades, segundo la proyección de la demanda.

**Tabla 37**

*Costo de producción*

Costos de producción anual	
Mano de obra	S/. 83,363.75
Costos variables anuales	S/76,170.24
<b>Total costo de producción</b>	<b>S/. 159,533.99</b>

### Análisis Financiero

#### Estado de Situación Financiera de apertura

En el siguiente recuadro se muestra el cuadro de situación financiera de apertura de la empresa.

**Tabla 38**

*Estado financiero de Apertura*

Activos		Pasivo	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Disponible	S/109,385	Deuda a corto plazo	S/22,589
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/109,385</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/22,589</b>
<b>Activo no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Activo tangible	S/31,887	Deuda a largo plazo	S/65,122
<b>Activos intangibles</b>	<b>S/4,914</b>	<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>S/65,122</b>
		<b>Total pasivo</b>	<b>S/87,712</b>
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital social	S/58,474
<b>Total activo no corriente</b>	<b>S/36,801</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/58,474</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/146,186</b>	<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>S/146,186</b>



## Estado de Situación financiera

En el siguiente recuadro se muestra el cuadro de situación financiera de la empresa para el primer año de operaciones.

**Tabla 39**

*Situación financiera al 1er año*

<b>Activos</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Disponible	S/185,088	Deuda a corto plazo	S/28,688
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/185,088</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/28,688</b>
<b>Activo no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Activo tangible	S/31,887	Deuda a largo plazo	S/36,434
Depreciación	-S/3,766		
Activos intangibles	S/4,914	<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>S/36,434</b>
		<b>Total pasivo</b>	<b>S/65,122</b>
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital social	S/58,474
		Utilidad o pérdida del periodo	S/94,527
<b>Total activo no corriente</b>	<b>S/33,036</b>	<b>Total patrimonio</b>	<b>S/153,002</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/218,124</b>	<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>S/218,124</b>

## Estado de resultados

En el siguiente recuadro se muestra el estado de resultados de la empresa para los próximos 5 años.

**Tabla 40**

*Estado de resultado proyectado a 5 años*

<b>PARTIDA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Venta neta</b>	<b>S/ 559,786</b>	<b>S/ 582,178</b>	<b>S/ 605,465</b>	<b>S/ 629,683</b>	<b>S/ 654,871</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>S/ 159,534</b>	<b>S/ 160,030</b>	<b>S/ 160,558</b>	<b>S/ 161,107</b>	<b>S/ 161,678</b>
Costos variables	S/ 76,170	S/ 76,666	S/ 77,194	S/ 77,743	S/ 78,315
Mano de obra	S/ 83,364	S/ 83,364	S/ 83,364	S/ 83,364	S/ 83,364
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/ 400,252</b>	<b>S/ 422,148</b>	<b>S/ 444,907</b>	<b>S/ 468,576</b>	<b>S/ 493,192</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>S/ 192,121</b>	<b>S/ 192,121</b>	<b>S/ 192,121</b>	<b>S/ 192,121</b>	<b>S/ 192,121</b>
Alquiler	S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 36,000
Servicios	S/ 24,360	S/ 24,360	S/ 24,360	S/ 24,360	S/ 24,360
Útiles de oficina	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840
Software	S/ 1,617	S/ 1,617	S/ 1,617	S/ 1,617	S/ 1,617
Uniformes	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800
Artículos de limpieza	S/ 720	S/ 720	S/ 720	S/ 720	S/ 720
Planillas	S/ 127,784	S/ 127,784	S/ 127,784	S/ 127,784	S/ 127,784
<b>Gastos de ventas</b>	<b>S/ 9,185</b>	<b>S/ 1,805</b>	<b>S/ 1,805</b>	<b>S/ 1,805</b>	<b>S/ 1,805</b>
Gastos en Influencers	S/ 6,660	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Dominio página web	S/ 125	S/ 125	S/ 125	S/ 125	S/ 125
Publicidad en redes	S/ 2,400	S/ 1,680	S/ 1,680	S/ 1,680	S/ 1,680
<b>Depreciación</b>	<b>S/ 3,781</b>	<b>S/ 3,781</b>	<b>S/ 3,781</b>	<b>S/ 3,781</b>	<b>S/ 2,316</b>
<b>Otros gastos operativos</b>	<b>S/ 2,400</b>	<b>S/ 2,400</b>	<b>S/ 2,400</b>	<b>S/ 2,400</b>	<b>S/ 2,400</b>
Servicio contable	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
<b>Utilidad de operación</b>	<b>S/ 192,765</b>	<b>S/ 222,041</b>	<b>S/ 244,800</b>	<b>S/ 268,469</b>	<b>S/ 294,550</b>
Impuesto a la renta Mype (29.5%)	S/ 56,865.75	S/ 65,501.99	S/ 72,215.91	S/ 79,198.40	S/ 86,892.36
<b>Utilidad después del impuesto</b>	<b>S/ 135,899</b>	<b>S/ 156,539</b>	<b>S/ 172,584</b>	<b>S/ 189,271</b>	<b>S/ 207,658</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>S/ 41,372</b>	<b>S/ 41,372</b>	<b>S/ 41,372</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 0</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 94,527</b>	<b>S/ 115,166</b>	<b>S/ 131,212</b>	<b>S/ 189,271</b>	<b>S/ 207,658</b>

## Punto de Equilibrio

En el siguiente recuadro se muestra el cálculo para hallar el punto de equilibrio, es por lo que en el proyecto se calculó un punto de equilibrio de 17246 unidades anuales equivalentes a S/. 329,444.500 para que la empresa, no pierda ni genere ganancia durante el primer año de operaciones.

**Tabla 41**

*Punto Equilibrio anual en unidades*

Punto de equilibrio mensual	
Costos fijos	S/30,880.41
Costo variable	S/3.31
Precio de venta	S/. 19.90
Punto de equilibrio	1861
Utilidad	S/ 0.00

**Tabla 42**

*Punto de Equilibrio Anual en soles*

Cantidad	ventas	Costo	Utilidad
1000	S/. 19,900.00	S/. 34,186	-S/. 14,286.41
1050	S/. 20,895.00	S/. 34,352	-S/. 13,456.71
1100	S/. 21,890.00	S/. 34,517	-S/. 12,627.01
1150	S/. 22,885.00	S/. 34,682	-S/. 11,797.31
1200	S/. 23,880.00	S/. 34,848	-S/. 10,967.61
1250	S/. 24,875.00	S/. 35,013	-S/. 10,137.91
1300	S/. 25,870.00	S/. 35,178	-S/. 9,308.21
1350	S/. 26,865.00	S/. 35,344	-S/. 8,478.51
1400	S/. 27,860.00	S/. 35,509	-S/. 7,648.81
1500	S/. 29,850.00	S/. 35,839	-S/. 5,989.41
1600	S/. 31,840.00	S/. 36,170	-S/. 4,330.01
1700	S/. 33,830.00	S/. 36,501	-S/. 2,670.61
1861	S/ 37,033.90	S/ 37,033	0

## Ratios / indicadores financieros

### Ratios de liquidez

Las ratios de liquidez son los que se utilizan para medir el grado de solvencia que tiene una empresa, es decir, si va a ser capaz de pagar sus deudas al vencimiento. Aunque esta ratio se suele utilizar más para medir la solvencia a corto plazo, tanto a corto como a largo plazo también sirve para anticipar problemas de cash flow. **(Holded, 2021)**

#### *Capital de trabajo*

Al restar el activo corriente del pasivo corriente, este tipo de ratio financiero muestra lo que una empresa dispone tras pagar sus deudas inmediatas. Sería un indicador de lo que le queda a una empresa al final para poder operar. **(Holded, 2021)**

**Tabla 43**

*Ratio de liquidez- capital de trabajo*

Ratio de liquidez - Capital de trabajo		
<b>Capital de trabajo</b>	<b>Activo corriente - Pasivo corriente</b>	<b>Total</b>
	S/. 185,088.48      S/. 28,688.28	S/. 156,400.20

Interpretación: La empresa cuenta con un capital de trabajo para el año 1 de S/. 156,400.20

#### **Razón corriente**

Esta ratio es el que indica la proporción de deudas a corto plazo que se pueden cubrir por elementos del activo. **(Holded, 2021)**

**Tabla 44**

*Ratio de liquidez – Razón corriente*

<b>Ratio de liquidez - Razón corriente</b>		
<b>Razón corriente</b>	<b>Activo corriente / Pasivo corriente</b>	<b>Total</b>
	S/. 185,088.48    S/. 28,688.28	S/. 6.45

Interpretación: Según el resultado obtenido de s/6.45, la empresa cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus deudas en el corto plazo.

**Ratio de endeudamiento**

Estos ratios informan acerca del nivel de endeudamiento de una empresa en relación con su patrimonio neto. Hemos destacado en este caso una única ratio de endeudamiento (**Holded, 2021**)

**Tabla 45**

*Ratio de Endeudamiento*

<b>Ratio Endeudamiento</b>		
<b>Deuda total activos</b>	<b>Pasivo total / Activo total</b>	<b>Total</b>
	S/. 65,122.39    S/. 218,124.03	30%

Interpretación: Con el resultado obtenido, se entiendo que los activos de la empresa están comprometidos en un 30%.

## Ratio de Gestión

Las ratios financieras de gestión o actividad sirven para detectar la efectividad y la eficiencia en la gestión de la empresa. Es decir, cómo funcionaron las políticas de gestión de la empresa relativas a las ventas al contado, las ventas totales, los cobros y la gestión de inventarios. (Holded, 2021)

**Tabla 46**

Ratio de Gestión

Ratio de Gestión		
<b>Rotación de activos</b>	<b>Ventas totales / Activos totales</b>	<b>Total</b>
	S/. 559,786.30 S/. 218,124.03	2.57

Interpretación: El objetivo de esta ratio es medir cuántas ventas genera la empresa por cada sol invertido. El resultado nos indica que los activos rotan 2.57 al año.

## Ratios de rentabilidad

Esta ratio financiera es el que mide el rendimiento de una empresa en relación con sus ventas, activos o capital. (Holded, 2021)

### Margen de utilidad neta:

Este índice de rentabilidad muestra la última línea del estado de resultado, o sea, el resultado operacional y el no operacional. Si bien, los dos indicadores son importantes, el margen bruto muestra la real capacidad de la empresa para generar beneficios, debido a que el margen neto puede estar distorsionado por resultados de carácter extraordinario y, como tal, no muestra tendencias y es más difícil un comportamiento más estable.

(Perucontable, 2017)

**Tabla 47**

*Ratio margen de utilidad neta*

Ratio de Rentabilidad		
<b>Margen de utilidad neta</b>	<b>Utilidad Neta / ventas</b>	<b>Total</b>
	S/. 94,527.25 S/. 559,786.30	17%

Interpretación: Con el resultado mostrado, por cada 100 soles invertidos se obtendrá 17 soles de ganancia.

### **Rentabilidad sobre la inversión “ROA”**

Este índice de rentabilidad también es conocido como ROA, por su traducción del inglés (Return On Assets). La rentabilidad de los activos totales se suele usar como índice. La administración superior asignara el objetivo, pues el administrador financiero responde por la totalidad de la inversión de la que es responsable, sobre la cual, debe obtener la rentabilidad adecuada, comparada con la del sector, con la obtenida en el pasado por la misma empresa, con la tasa de rendimiento promedio del mercado, etc. **(Perucontable, 2017)**

**Tabla 48**

*Ratio de ROA*

ROA		
<b>ROA</b>	<b>Utilidad Neta / Activo total</b>	<b>Total</b>
	S/. 94,527.25 S/. 218,124.03	43%

Interpretación: Según el resultado, la empresa genera una rentabilidad de 43%.

### Rentabilidad sobre patrimonio “ROE”

Este índice de rentabilidad también se denomina ROE, por su traducción del inglés (Return On Equity). Esta es una medida de rendimiento para los propietarios, en el sentido de que evalúan el rendimiento obtenido por el capital aportado, más las utilidades no distribuidas. En definitiva, es un indicador de la rentabilidad de los recursos aportados por los accionistas. (Perucontable, 2017)

**Tabla 49**

*Ratio ROE*

ROE		
<b>ROE</b>	<b>Utilidad Neta / Patrimonio</b>	<b>Total</b>
	S/. 94,527.25 S/. 153,001.64	62%

Interpretación: La rentabilidad que genera el patrimonio es del 62%, lo que quiere decir que los inversionistas generan una rentabilidad de 62%.

### Plan financiero

Para desarrollo del plan financiero del proyecto se evaluará los egresos haciendo un el presupuesto operativo y financiero.

#### Presupuesto Operativo

##### Pronostico de ventas

En el siguiente recuadro se muestra las ventas proyectadas de la empresa a 5 años.

**Tabla 50**

*Pronóstico de ventas*

Ventas					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 559,786	S/ 582,178	S/ 605,465	S/ 629,683	S/ 654,871
Total ingresos	S/ 559,786	S/ 575,460	S/ 591,573	S/ 608,137	S/ 625,165



### Presupuesto Operativo de Ventas

En el siguiente recuadro se muestra el presupuesto operativo de las ventas proyectado a 5 años.

Costos de ventas					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de ventas	S/ 159,534	S/ 160,030	S/ 160,558	S/ 161,107	S/ 161,678
<b>Total</b>	<b>S/ 159,534</b>	<b>S/ 160,030</b>	<b>S/ 160,558</b>	<b>S/ 161,107</b>	<b>S/ 161,678</b>

### Prepuestro de Gastos Administrativos

En el siguiente recuadro se muestran los gastos administrativos proyectado a 5 años.

**Tabla 51**

*Gastos administrativos*

Gastos administrativos					
Conceptos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 36,000
Servicio de Agua	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Servicio de luz	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000
Servicio de internet y telefonía	S/. 2,160	S/. 2,160	S/. 2,160	S/. 2,160	S/. 2,160
Servicio de alarmas	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200
Utilices de oficina	S/. 840	S/. 840	S/. 840	S/. 840	S/. 840
Software ERP sidesoft	S/. 1,617	S/. 1,617	S/. 1,617	S/. 1,617	S/. 1,617
Artículos de limpieza	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720
Uniformes	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800
Sueldos	S/. 211,148	S/. 211,148	S/. 211,148	S/. 211,148	S/. 211,148
<b>Total costos fijos</b>	<b>S/. 275,485</b>	<b>S/. 275,485</b>	<b>S/. 275,485</b>	<b>S/. 275,485</b>	<b>S/. 275,485</b>

**Presupuesto de Otros Gastos Administrativos:**

En el siguiente recuadro se muestran los gastos por servicios contables proyectado a 5 años.

**Tabla 52***Otros gastos operativos*

<b>Otros gastos operativos</b>					
<b>Conceptos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Contador	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
<b>Total</b>	<b>S/. 2,400</b>	<b>S/. 2,400</b>	<b>S/. 2,400</b>	<b>S/. 2,400</b>	<b>S/. 2,400</b>

**Presupuesto de Gastos de Ventas:**

En el siguiente recuadro se muestran el presupuesto de los gastos de ventas proyectado a 5 años, el cual incluyen los conceptos de publicidad por web y publicidad por influencers.

**Tabla 53***Gastos de ventas.*

<b>Gastos de ventas</b>					
<b>Conceptos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Influencers	S/. 6,660	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Redes sociales	S/. 2,400	S/. 1,680	S/. 1,680	S/. 1,680	S/. 1,680
Dominio página web	S/. 125	S/. 125	S/. 125	S/. 125	S/. 125
<b>Total de ventas</b>	<b>S/. 9,060</b>	<b>S/. 1,680</b>	<b>S/. 1,680</b>	<b>S/. 1,680</b>	<b>S/. 1,680</b>

**Depreciación:**

En el siguiente recuadro se muestran el cálculo de la depreciación para el proyecto, obteniendo un resultado de S/3,835.90

**Tabla 54***Depreciación*

	<b>Depreciación</b>						
Laptop	25%	S/5,600	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/0
Impresora	10%	S/650	S/65	S/65	S/65	S/65	S/0
Escritorios	10%	S/1,000	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
Sillas	10%	S/400	S/40	S/40	S/40	S/40	S/40
Armario	10%	S/500	S/50	S/50	S/50	S/50	S/50
Estante	10%	S/500	S/50	S/50	S/50	S/50	S/50
máquina de llenado	10%	S/2,200	S/220	S/220	S/220	S/220	S/220
Marmita	10%	S/8,240	S/824	S/824	S/824	S/824	S/824
Mesa de trabajo	10%	S/1,800	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180
Congeladora	10%	S/1,099	S/110	S/110	S/110	S/110	S/110
Refrigerador industrial	10%	S/3,500	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350
kit de inspección de calidad	10%	S/1,800	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180
Carrito transportador	10%	S/200	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20
Andamios	10%	S/200	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20
Balanza	10%	S/120	S/12	S/12	S/12	S/12	S/12
Jarras	10%	S/30	S/3	S/3	S/3	S/3	S/3
Bol	10%	S/100	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10
Tacho	10%	S/150	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15
Kit cámaras de seguridad	10%	S/450	S/45	S/45	S/45	S/45	S/45
Luces de emergencia	10%	S/300	S/30	S/30	S/30	S/30	S/30
Grifo industrial	10%	S/120	S/12	S/12	S/12	S/12	S/12
Pack Ducha de seguridad	10%	S/100	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10
Pediluvios	10%	S/100	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10
Lavado de manos	10%	S/250	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25
<b>Total</b>		<b>S/3,781</b>	<b>S/3,781</b>	<b>S/3,781</b>	<b>S/3,781</b>	<b>S/3,781</b>	<b>S/2,316</b>

## Presupuesto Financiero

Como parte de nuestro presupuesto de financiero se optó por fuentes de financiamiento mediante entidades bancarias. En la siguiente tabla se muestra las opciones de financiamiento referente al crédito capital de trabajo.

**Tabla 55**

*Alternativas de Financiamiento*

Alternativas de financiamiento bancario			
Entidad	Pichincha	Caja Piura	BCP
Moneda	soles	soles	soles
Monto	S/. 87,711.59	S/. 87,711.59	S/. 87,711.59
Tasa de interés	34%	27.0%	30%
Tiempo en meses	36	36	36
Amortización	Mensual	Mensual	Mensual
<b>Total a pagar</b>	<b>S/ 45,689.57</b>	<b>S/. 36,405.15</b>	<b>S/ 40,396.07</b>

Para nuestro proyecto se financiera el 60% del total de la inversión equivalente a S/87,711.59, para ello se accedió al crédito mediante la entidad financiera “Caja Piura” por un plazo determinado de 3 años, realizándose un pago de cuota mensual de S/. 3,447.69.

**Tabla 56**

Costo de la Deuda

Concepto	Monto		
Financiamiento	S/. 87,711.59		
Total de años	1 año	2 año	3 año
Amortización de capital	S/. 22,589.20	S/. 28,688.28	S/. 36,434.11
Pago de interés	S/. 18,783.05	S/. 12,683.97	S/. 4,938.13
<b>Pago de cuota</b>	<b>S/. 41,372.25</b>	<b>S/. 41,372.25</b>	<b>S/. 41,372.25</b>

En el siguiente recuadro se muestran el cálculo de la deuda de Caja Piura haciendo uso del método francés, por el monto de S/. 85,902.08, por un plazo de tres años.

**Tabla 57***Simulación de la deuda*

Periodo	Datos de la deuda			
	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	S/. 87,711.59	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
1	S/. 86,028.46	S/. 1,764.56	S/. 1,683.13	S/. 3,447.69
2	S/. 84,311.47	S/. 1,730.70	S/. 1,716.99	S/. 3,447.69
3	S/. 82,559.94	S/. 1,696.16	S/. 1,751.53	S/. 3,447.69
4	S/. 80,773.18	S/. 1,660.92	S/. 1,786.77	S/. 3,447.69
5	S/. 78,950.47	S/. 1,624.98	S/. 1,822.71	S/. 3,447.69
6	S/. 77,091.09	S/. 1,588.31	S/. 1,859.38	S/. 3,447.69
7	S/. 75,194.30	S/. 1,550.90	S/. 1,896.79	S/. 3,447.69
8	S/. 73,259.35	S/. 1,512.74	S/. 1,934.95	S/. 3,447.69
9	S/. 71,285.48	S/. 1,473.81	S/. 1,973.87	S/. 3,447.69
10	S/. 69,271.90	S/. 1,434.10	S/. 2,013.58	S/. 3,447.69
11	S/. 67,217.81	S/. 1,393.60	S/. 2,054.09	S/. 3,447.69
12	S/. 65,122.39	S/. 1,352.27	S/. 2,095.42	S/. 3,447.69
13	S/. 62,984.82	S/. 1,310.12	S/. 2,137.57	S/. 3,447.69
14	S/. 60,804.25	S/. 1,267.11	S/. 2,180.57	S/. 3,447.69
15	S/. 58,579.80	S/. 1,223.25	S/. 2,224.44	S/. 3,447.69
16	S/. 56,310.61	S/. 1,178.49	S/. 2,269.19	S/. 3,447.69
17	S/. 53,995.77	S/. 1,132.84	S/. 2,314.84	S/. 3,447.69
18	S/. 51,634.36	S/. 1,086.27	S/. 2,361.41	S/. 3,447.69
19	S/. 49,225.44	S/. 1,038.77	S/. 2,408.92	S/. 3,447.69
20	S/. 46,768.05	S/. 990.31	S/. 2,457.38	S/. 3,447.69
21	S/. 44,261.24	S/. 940.87	S/. 2,506.82	S/. 3,447.69
22	S/. 41,703.99	S/. 890.44	S/. 2,557.25	S/. 3,447.69
23	S/. 39,095.29	S/. 838.99	S/. 2,608.70	S/. 3,447.69
24	S/. 36,434.11	S/. 786.51	S/. 2,661.18	S/. 3,447.69
25	S/. 33,719.40	S/. 732.97	S/. 2,714.71	S/. 3,447.69
26	S/. 30,950.07	S/. 678.36	S/. 2,769.33	S/. 3,447.69
27	S/. 28,125.03	S/. 622.65	S/. 2,825.04	S/. 3,447.69
28	S/. 25,243.15	S/. 565.81	S/. 2,881.87	S/. 3,447.69
29	S/. 22,303.30	S/. 507.84	S/. 2,939.85	S/. 3,447.69
30	S/. 19,304.31	S/. 448.69	S/. 2,998.99	S/. 3,447.69
31	S/. 16,244.98	S/. 388.36	S/. 3,059.33	S/. 3,447.69
32	S/. 13,124.11	S/. 326.81	S/. 3,120.87	S/. 3,447.69
33	S/. 9,940.45	S/. 264.03	S/. 3,183.66	S/. 3,447.69
34	S/. 6,692.74	S/. 199.98	S/. 3,247.71	S/. 3,447.69
35	S/. 3,379.70	S/. 134.64	S/. 3,313.04	S/. 3,447.69
36	S/. 0.00	S/. 67.99	S/. 3,379.70	S/. 3,447.69
Total		S/. 36,405.15	S/. 87,711.59	S/. 124,116.74

## Evaluación Financiera

La evaluación financiera su objetivo es establecer la viabilidad económica del mismo, determinando el rendimiento financiero de los recursos que se van a invertir; pero al realizarla, lo más completa posible, no se garantiza que, al invertir, el dinero estará libre de riesgo.

### Flujo de Caja de Projectado

El flujo de caja proyectado es la acumulación neta de activos en un periodo determinado que constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa.

**Tabla 58**

*Flujo de caja proyectado*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija tangible	S/ 31,887					
Inversión fija intangible	S/ 4,914					
Capital de trabajo	S/ 109,385					
<b>Total de inversiones</b>	<b>S/ 146,186</b>					
Proyección de ingresos	S/ 0	S/ 559,786	S/ 582,178	S/ 605,465	S/ 629,683	S/ 654,871
Costos variables	S/ 0	S/ 159,534	S/ 160,030	S/ 160,558	S/ 161,107	S/ 161,678
<b>Utilidad bruta</b>		<b>S/ 400,252</b>	<b>S/ 422,148</b>	<b>S/ 444,907</b>	<b>S/ 468,576</b>	<b>S/ 493,192</b>
Gastos administrativos	S/ 0	S/ 192,121	S/ 192,121	S/ 192,121	S/ 192,121	S/ 192,121
Gastos de ventas	S/ 0	S/ 9,185	S/ 1,680	S/ 1,680	S/ 1,680	S/ 1,680
Otros gastos operativos	S/ 0	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
<b>Utilidad de operación</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 203,706</b>	<b>S/ 196,201</b>	<b>S/ 196,201</b>	<b>S/ 196,201</b>	<b>S/ 196,201</b>
<b>Resultados Operativos</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 196,546</b>	<b>S/ 225,947</b>	<b>S/ 248,706</b>	<b>S/ 272,375</b>	<b>S/ 296,991</b>
Impuesto a la renta	S/ 0	S/ 57,981	S/ 66,654	S/ 73,368	S/ 80,351	S/ 87,612
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-S/ 146,186</b>	<b>S/ 138,565</b>	<b>S/ 159,292</b>	<b>S/ 175,337</b>	<b>S/ 192,024</b>	<b>S/ 209,379</b>
Capital financiado	S/ 87,712	S/ 18,783	S/ 12,684	S/ 4,938	S/ 0	S/ 0
Amortización	S/ 0	S/ 22,589	S/ 28,688	S/ 36,434	S/ 0	S/ 0

Flujo de caja financiero	-S/ 58,474	S/ 97,193	S/ 117,920	S/ 133,965	S/ 192,024	S/ 209,379
--------------------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------

### Análisis de Sensibilidad

Para realizar el cálculo del análisis de la sensibilidad, se ha establecido algunas variables referenciales:

**Tabla 59**

*Variables para el cálculo de la sensibilidad*

<b>Valor de la deuda de la empresa:</b>	<b>S/. 87,711.59</b>
<b>Valor del capital propio:</b>	<b>S/. 58,474.39</b>
<b>Costo de la deuda financiera:</b>	<b>27%</b>
<b>Tasa de impuesto a la renta:</b>	<b>29.5%</b>
<b>Costo de la deuda:</b>	<b>19.04%</b>
<b>Costo de los inversionistas:</b>	<b>22.00%</b>
<b>Beta:</b>	<b>0.3</b>
<b>Tasa libre de riesgo:</b>	<b>3.3%</b>
<b>Rentabilidad del mercado:</b>	<b>7.9%</b>
<b>Riesgo país.</b>	<b>1.6%</b>

Una vez identificados los datos se procede al cálculo del costo neto de la deuda

**Tabla 60**

*Costo neto de la deuda*

<p><b>Costo neto de la deuda <math>KD = i(1-T)</math></b>  <b><math>KD = 27\% * (1 - 29.5\%)</math></b>  <b><math>KD = 19.04\%</math></b>  <b>KD:</b> Costo neto de la deuda  <b>I:</b> Tasa de interés prestado  <b>T:</b> Tasa impositiva del impuesto a la renta</p>
---

El ejercicio no da como resultado 19.04% como costo neto de la deuda

Finalmente, se procede a realizar el cálculo del COK para posteriormente hallar el WACC.

**Tabla 61**

*Calculo del COK*

<p style="text-align: center;"><b>Costo del capital propio (COK)</b></p> <p style="text-align: center;"><math>COK = RF + B(RM - RF) + RP</math></p> <p style="text-align: center;"><math>COK = 7.75\%</math></p> <p><b>COK:</b> Costo de oportunidad de capital <b>RF:</b> tasa libre de riesgo <b>B:</b> sensibilidad del proyecto <b>RP:</b> Riesgo país <b>RM:</b> Rentabilidad el mercado</p>
---

**Tabla 62**

*Cálculo del WACC.*

$WACC = 60\% * 19.04\% + 40\% * 7.75\%$	
<b>WACC = 14.52%</b>	
<b>% de la deuda</b>	60%
<b>financiada:</b>	
<b>KD:</b>	19.04%
<b>% del capital propio:</b>	40%
<b>COK:</b>	7.75%

El ejercicio no da como resultado de 14.52% % como análisis de sensibilidad

**Valor Actual Neto Económico**

Para realizar el cálculo del VAN, se tomó como referencia el flujo de caja económico proyectado.

**Tabla 63**

*Flujo de caja económico*

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	-S/. 146,186	S/. 138,565	S/. 159,292	S/. 175,337	S/. 192,024	S/. 209,379



Posteriormente se realiza el cálculo del VAN

**Tabla 64**

*Cálculo del VAN económico*

VA	S/. 577,143
<b>INVERSION</b>	S/. -146,186
<b>VANN</b>	<b>S/. 430,957</b>

El resultado de S/. 430,957 nos indica que el negocio es económicamente rentable, ya que los accionistas recuperan su inversión, además obtendrán un valor mayor a lo invertido.

**Valor Actual Neto Financiero**

Para realizar el cálculo del VAN, se tomó como referencia el flujo de caja financiero proyectado.

**Tabla 65**

*Flujo de caja financiero*

Periodo	0	1	2	3	4	5
<i>Flujo de caja financiero</i>	-S/. 58,474	S/. 97,193	S/. 117,920	S/. 133,965	S/. 192,024	S/. 209,379

Posteriormente se realiza el cálculo del VAN

**Tabla 66**

*Calculo del VAN financiero*

VA	S/. 585,529
<b>INVERSION</b>	-S/. 58,474
<b>VANN</b>	<b>S/. 527,054</b>

El resultado de S/. 527,054. nos indica que el negocio es económicamente rentable, ya que los accionistas recuperan su inversión, además obtendrán un valor

mayor a lo invertido.

### **Tasa Interna de Retorno Económico**

Para realizar el cálculo del TIR, se tomó como referencia el flujo de caja económico proyectado.

**Tabla 67**

*Cálculo del TIR económico*

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de caja económico	-S/. 146,186	S/. 138,565	S/. 159,292	S/. 175,337	S/. 192,024	S/. 209,379

El TIR tiene un valor del **102 %**, lo que muestra un resultado aceptable, mayor a lo exigido por los accionistas.

### **Tasa interna de retorno TIR Financiero**

Para realizar el cálculo del TIR, se tomó como referencia el flujo de caja financiero proyectado

**Tabla 68**

*Cálculo del TIR financiero*

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de caja financiero	-S/. 58,474	S/. 97,193	S/. 117,920	S/. 133,965	S/. 192,024	S/. 209,379

El TIR tiene un valor del **185%**, lo que muestra un resultado aceptable, mayor a lo exigido por los accionistas.

### **Beneficio costo B/C**

Para realizar el cálculo del B/C, se tomó como referencia [el flujo de caja económico proyectado](#).

Para realizar al cálculo de beneficio costo se tomó el valor actual neto entre la inversión obtenido un resultado de S/.3,95 lo que quiere decir que por cada sol la empresa ganara S/. 1.95, siendo un resultado positivo para la empresa.

### **Tabla 69**

*Calculo del B/C*

VA	S/. 577,143
INVERSION	S/. 146,186
<hr/>	
<b>B/C</b>	<b>3.95</b>

## CONCLUSIONES

### **Primera conclusión:**

Este plan de negocio sobre la elaboración y comercialización de queso crema de coco “Quesoco” para el mercado de Lima - Perú podemos concluir que existe una fuerte tendencia por el consumo de productos naturales y que presenten poco o nada de conservantes, la preferencia de los consumidores de acuerdo con la investigación realizada nos demuestra que se inclinan por el valor nutricional y la calidad del producto, volviéndose estos aspectos favorables para el producto.

### **Segunda conclusión:**

La implementación de maquinaria industrial para el proceso de producción de Quesoco minimiza el riesgo de errores, conjuntamente contratando personal calificado con un correcto programa de capacitación continua ayudará que el equipo sea de alto rendimiento y el estándar de calidad del producto sea el óptimo.

### **Tercera conclusión:**

Nuestro plan de negocio cuenta con una inversión de S/. 146,186 soles, dividida en un 40% de capital propio y 60% financiada por medio de la entidad Caja Piura en un plazo de 3 años. De acuerdo con el análisis económico proyectado, se ha podido definir que el proyecto es rentable ya que se obtuvo un VAN de S/. 430,957 soles y una TIR del 102% considerado superior al WACC de 14.52% con un plazo de recuperación de la inversión de 9 meses. Además, del análisis financiero proyectado, se considera que el proyecto es rentable debido a que el VANF es de S/. 527,054 y el TIR es 185 %, siendo así superior al COK de 7.75%. Por lo tanto, podemos definir que el proyecto de producción y comercialización de queso crema de coco es viable económica y financieramente.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera recomendación:**

Al finalizar el primer año hacer un análisis de la evolución de la empresa con la intención de evaluar la viabilidad de una diversificación relacionada del producto principal Quesoco, como coco con piña y coco con finas hiervas.

### **Segunda recomendación:**

Para el segundo año se operaciones se recomienda establecer alianzas estratégicas con supermercados para obtener mayor alcance con el producto y a su vez pueda ser más accesible en su compra para los usuarios.

### **Tercera recomendación:**

En la medida que la empresa crezca a nivel nacional, se desarrolle un área de comercio internacional para exportar el producto a países de la Unión Europea, con la finalidad de acceder a un nuevo nicho de mercado y ampliar el número de consumidores de Quesoco.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS

- Gonzales, D (2 octubre, 2020) “85% de peruanos prefiere consumir productos hechos a base de plantas y vegetales” *kronos365* <https://kronos365.com/85-de-peruanos-prefiere-consumir-productos-hechos-con-base-de-plantas-y-vegetales/>
- Mar, M (22 octubre ,2021) “80% de peruanos desean saber la procedencia de sus alimentos”. *Kronos365* <https://kronos365.com/80-de-peruanos-desean-saber-la-procedencia-de-sus-alimentos/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (3 de agosto del 2021). Producto Bruto Interno Trimestral. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>
- La inflación de Perú escalo 1,06% en agosto y acumula 4,53% en el año. (1 de setiembre del 2021). Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-inflacion-de-peru-escalo-1-06-en-agosto-y-acumula-4-53-el-ano/20000011-4620309>
- Inflación: octubre 2021. (5 de noviembre del 2021). bcrp.gov.pe. <https://www.bcrp.gov.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-76-2021.pdf>
- Tipo de cambio: ¿A cuánto se cotiza el dólar, hoy 5 de noviembre? (5 de noviembre del 2021). bcrp.gov.pe. <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-revisa-aqui-cual-es-el-tipo-de-cambio-hoy-viernes-5-de-noviembre-de-2021-ocona-compra-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Moody’s ajusta la calificación crediticia de Perú a Baa1 con respectiva estable y revisa la proyección de crecimiento de 9% a 12% para el 2021. (2021). Mef.gov.pe. [https://www.mef.gov.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=7144&Itemid=101108&lang=es](https://www.mef.gov.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7144&Itemid=101108&lang=es)
- La clase media en Perú se produjo del 43% al 24% en 2020, según un estudio. (6 de julio del 2021). Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-clase-media-en-peru-se-redujo-del-43-al-24-2020-segun-un-estudio/20000011-4580123>
- Vivanco, A. (2020). El explosivo aumento del mercado orientado a los veganos.

- Laboratorio.latercera. <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/explosivo-aumento-mercado-Veganos/982165>
- Junchaya, V. (2020). Estilo de vida saludable en tiempos de pandemia. Revista Universidad Roosevelt Perú, 2-3.  
<https://revistas.uroosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/76/124>
- Índice de desarrollo humano. (2019). Datosmacro. <https://datosmacro.expansion.com/idh/peru>
- Tasa de alfabetización. (2018). Datosmacro. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/peru>
- Esperanza de vida al nacer. (2019). Datosmacro.  
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/esperanza-vida/peru>
- Torres, V. (2020). Política Fiscal y recuperación económica en tiempos de pandemia. Grupo de Justicia Fiscal Perú. <https://cooperacion.org.pe/wp-content/uploads/2020/07/final-28-junio-POLITICA-FISCAL-Y-RECUPERACION-EN-PANDEMIA-1.pdf>
- Gobierno aprueba la Política General de Gobierno 2021-2026. (2021). Plataforma digital Única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/ceplan/noticias/545616-gobierno-aprueba-la-politica-general-de-gobierno-2021-2026>
- Perú: La implementación de una política fiscal eficiente en un contexto post-COVID con notorias dificultades en la estructura social y pública. (2019).  
[https://ideasparaelfuturo.caf.com/media/3011/peru-ganador-10567\\_peru\\_la-implementacion-de-una-politica-fiscal-eficiente.pdf](https://ideasparaelfuturo.caf.com/media/3011/peru-ganador-10567_peru_la-implementacion-de-una-politica-fiscal-eficiente.pdf)
- Redacción Gestión. (14 julio 2021) Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia>
- Redacción Comercio (19 septiembre 2021) Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Beneitez.F.(15 diciembre 2020). Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet. *Iebschool* <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital>
- Redacción Gestión. (04 noviembre 2021) El 48% de peruanos busca marcas que usen envases

reciclables, según Kantar. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/el-48-de-peruanos-busca-marcas-que-usen-envases-reciclables-segun-kantar-mndc-noticia/>

Anónimo. (20 octubre 2021) La tendencia a vivir de manera más sustentable. *Mercado*.  
<https://mercado.com.ar/management-marketing/la-tendencia-a-vivir-de-manera-mas-sustentable>

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-105-2021-inei.pdf>

<https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>

<https://elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-los-cambios-en-los-patrones-de-compra-del-consumidor-post-crisis-segun-edenred-covid-19-alimentacion-saludable-digitalizacion-bodegas-supermercados-ncze-noticia/?ref=ecr>

<https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-brena-lima-60757463>



## ANEXOS

### ANEXO 1: Encuesta

Buenos días/Tardes/Noches, Estamos realizando una investigación de mercado referente a un nuevo producto que se lanzara al mercado nacional. Nos gustaría conocer sobre sus gustos y preferencias, la información que se recolectará será procesada de forma reservada y anónima.  
La encuesta no le llevará más de 5 minutos.  
Muchas gracias por su apoyo.

1. ¿Es usted Vegano, Vegetariano o flexitariano?

- A. Si
- B. No

2. ¿Cuál es tu género?

- A. Hombre
- B. Mujer
- C. Prefiero no decirlo

3. ¿Qué edad tiene?

- A. 18-25
- B. 26-33
- C. 34-41
- D. 42 a más

4. ¿Consumes o has consumido queso vegano?

- A. Si
- B. No

(Si la respuesta es “sí” continuar con la siguiente pregunta,)

(Si la respuesta es “No” pasar a la pregunta N°10)

5. ¿Qué tipo de quesos has probado?

- A. Soya
- B. Almendras

C. Nueces

D. Coco

E. Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Qué valoras más de un queso vegano?

- A. Precio bajo
- B. Producto de calidad
- C. Contenido nutricional
- D. Sabor
- E. Presentación

7. ¿En qué lugar sueles comprar queso vegano?

- A. Supermercado
- B. Minimarket
- C. Tiendas veganas
- D. Página Web
- E. Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia compras queso vegano?

- A. Semanal
- B. Mensual
- C. Bimestral
- D. Trimestral
- E. Semestral

9. ¿Cuánto destinas de tu presupuesto para comprar queso?

- A. 18 a 21 soles
- B. 22 a 25 soles
- C. 25 a 28 soles
- D. 28 a más

10. ¿Porque no consume queso vegano?

- A. Sabor
- B. Precio
- C. Nutrientes

### **Introducción del producto**

“Quesoco “es una nueva marca de queso crema de coco vegano. Es un producto 100% natural, Hecho con insumos locales de la región San Martín.

Contiene alto en hierro para mejora tu calidad de vida, además, fortalece el sistema inmune y ayuda a reducir tu peso.

10. ¿Qué probabilidad hay de que consumas el nuevo queso crema de coco?

- A. Extremadamente probable
- B. Muy probable
- C. Ligeramente probable
- D. Poco probable
- E. Nada probable

11. ¿Compraría el queso crema de coco, si se vendiera mediante redes sociales y pagina web?

- A. Extremadamente probable
- B. Muy probable
- C. Ligeramente probable
- D. Poco probable
- E. Nada probable

13. ¿A qué precio comprarías este producto?

- A. 18 a 21 soles
- B. 22 a 25 soles
- C. 25 a 28 soles
- D. 28 a más

14. ¿Cuál es el medio digital que más usas para enterarte de novedades y promociones?

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. YouTube
- E. Otros \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2: Cláusulas de rescisión**

La empresa podrá anular el presente contrato con los proveedores y sin necesidad de declaración judicial alguna en los siguientes casos:

### **A) Entregas fuera de fecha:**

El proveedor notificará al comprador con anticipación mínima de 30 días previos a la fecha de entrega, si no pudiera cumplir con dicha fecha, se tomará las medidas correspondientes para evitar o terminar con el retraso, las cuales son:

1. No hay costos adicionales para el Comprador.
2. La Compañía tendrá derechos de rechazar la entrega y dejar de pagar los productos dentro del plazo estipulado en este pedido y con las especificaciones indicadas, quedando la compañía en tal caso en libertad de adquirir los productos de cualquier tercero y generar al proveedor la pérdida ocasionada.
3. El hecho de que la empresa no ejerza el derecho respecto de cualquier entrega, no se considerará como una renuncia con respecto de otras entregas de productos.

### **B) Pena convencional:**

El proveedor será sancionado ante el retraso por el incumplimiento de sus obligaciones. La empresa le impondrá una multa equivalente al 2.5% por cada día de retraso, hasta acumular un máximo de 10% (diez por ciento) del valor del pedido, conforme a la fecha establecida de entrega.

### **C) Costo:**

Los costos del pedido se entienden fijos en el lugar y condiciones estipuladas para la entrega.

### **D) Condiciones de pago:**

Salvo que se establezca lo contrario en esta orden de compra, las condiciones de pago son a 30 días ya sea posterior a la recepción de la factura del proveedor, o a la recepción de los productos o servicios, la fecha que resulte posterior. En el caso que el proveedor no haya recibido el pago según lo estipulado, éste notificará al comprador y éste realizará el pronto pago

### **E) Garantía:**

El proveedor expresamente garantiza que los productos cubiertos por este pedido y que se cumplan las especificaciones, muestras proporcionadas por la empresa y que están libres de defectos. Además, la garantía podrá hacerse efectiva por la empresa.

### **F) Identificación:**

Cada cilindro deberá ir acompañado de una copia de la remisión y/o lista de empaque correspondiente., además cada factura remisión deberá mostrar el número de este pedido, así como los datos indicados en el espacio “entregar en” de acuerdo con este pedido.

**ZEGEL IPAE**  
**CARRERA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESO CREMA DE COCO**  
**“QUESOCO”**

**BAZALAR DE CASANOVA, José Miguel**

**PL73093824**

**SUYO PAJUELO, Jazmín Lizett**

**SU77334391**

**Lima, 2022**