



**ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PROYECTO DE GESTIÓN: ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE SUPLEMENTOS PROTEICOS CON CHÍA EN LIMA  
METROPOLITANA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener título Profesional Técnico en Administración de  
Empresas**

**FHYAMA MARUJA CRISPIN GUIDOTTI**

**(0000-0002-5949-5883)**

**LUIS ALBERTO VIERA RAMOS**

**(0000-0002-7970-6617)**

**Lima- Perú  
2023**

Dedicatoria

*A Dios y a nuestra familia por todo su apoyo que nos brindaron.*

*Fhyama Maruja Crispin Guidotti- Luis Viera Ramos.*

## Índice General

Resumen Ejecutivo .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>Capítulo I Definición de Negocio</b> .....	<b>11</b>
1.1 Idea de negocio:.....	11
1.2 Diagnóstico de la idea de negocio: .....	11
1.3 Justificación de la idea de negocio: .....	11
<b>Capítulo II Diagnóstico del plan de negocio</b> .....	<b>13</b>
2.1 Análisis del microentorno (5 Fuerzas de Porter).....	13
2.2 Análisis del macroentorno (PESTEL) .....	14
<b>Capítulo III Planeamiento estratégico</b> .....	<b>15</b>
3.1 Misión .....	15
3.2 Visión.....	15
3.3 Valores .....	15
3.4 Objetivos estratégicos generales:.....	16
3.5 Matriz FODA .....	17
3.6 Estrategia genérica de Porter.....	18
3.7 Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt) : .....	18
<b>Capítulo IV Estudio de Mercado</b> .....	<b>19</b>
4.1 Oferta.....	19
4.2 Demanda:.....	20
<b>Capítulo V Plan de comercialización</b> .....	<b>37</b>
5.1 Mercado (Características y segmentación).....	37
5.2 Marketing Mix.....	38
5.3 Formulación de Estrategia de ANSOFF .....	44
5.4 Proyección de Ventas .....	46
<b>Capítulo VI Plan Técnico</b> .....	<b>50</b>
6.1 Localización de la empresa (Matriz de Localización).....	50
6.2 Tamaño del negocio (LAYOUT).....	51
6.3 Necesidades (Maquinarias y Equipos, mano de obra y Materia Prima) .....	52
6.4 Costos (directos e indirectos).....	54
6.5 Proceso de Producción (Diagrama de Producción) .....	56
6.6 Certificaciones necesarias.....	57
6.7 Impacto en el medio ambiente: .....	58
<b>Capítulo VII Plan organizacional de personal y legal</b> .....	<b>59</b>
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos): .....	59
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales) .....	60

7.3 Estructura organizacional:.....	61
7.4 Descripción de Funciones: .....	62
<b>Capitulo VIII Plan Económico – Financiero.....</b>	<b>64</b>
8.1 Inversiones.....	64
8.2 Ingresos y egresos .....	69
8.3 Deuda (Cuadro de amortización).....	85
8.4 Flujo de caja.....	87
8.5 Evaluación económica y financiera .....	91
<b>Conclusiones.....</b>	<b>92</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>94</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>98</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Fuerzas de Porter</i> .....	13
Tabla 2: <i>Análisis PESTEL</i> .....	14
Tabla 3: <i>Matriz FODA</i> .....	17
Tabla 4: <i>Diferenciación</i> .....	18
Tabla 5: <i>Diagrama de Gantt</i> .....	18
Tabla 6: <i>Competidores</i> .....	19
Tabla 7: <i>Modelo Canva</i> .....	21
Tabla 8: <i>Género de la población</i> .....	22
Tabla 9: <i>Edad de la población</i> .....	23
Tabla 10: <i>Frecuencia de deporte de la población</i> .....	24
Tabla 11: <i>Tipos de deporte que realiza la población</i> .....	25
Tabla 12: <i>Consumo de proteína de la población</i> .....	26
Tabla 13: <i>Marcas de suplementos que consume la población</i> .....	27
Tabla 14: <i>Lugar de compra de los suplementos de la población</i> .....	28
Tabla 15: <i>Frecuencia de compra de la población</i> .....	29
Tabla 16: <i>Disposición de compra de la población</i> .....	30
Tabla 17: <i>Sabor de preferencia de la población</i> .....	31
Tabla 18: <i>Disposición de compra por la presentación de 2.5 LB</i> .....	32
Tabla 19: <i>Disposición de compra por la presentación de 4 LB</i> .....	33
Tabla 20: <i>Demanda</i> .....	35
Tabla 21: <i>Valor nutricional del producto</i> .....	39
Tabla 22: <i>Competidores directos</i> .....	42
Tabla 23: <i>Presentación de envases de 4 LB</i> .....	46
Tabla 24: <i>Presentación de envases de 2.5LB</i> .....	48
Tabla 25: <i>Tabla de valores</i> .....	50
Tabla 26: <i>Máquina Transportadora</i> .....	52
Tabla 27: <i>Máquina de Mezclado</i> .....	53
Tabla 28: <i>Máquina de Envasado</i> .....	53
Tabla 29: <i>Costos Indirectos</i> .....	54
Tabla 30: <i>Costos Directos</i> .....	54
Tabla 31: <i>Activos Tangibles</i> .....	64
Tabla 32: <i>Activos Intangibles</i> .....	67
Tabla 33: <i>Inversión Inicial</i> .....	67
Tabla 34: <i>Acondicionamientos</i> .....	68
Tabla 35: <i>Ingresos- Presentación de 4 LB</i> .....	69
Tabla 36: <i>Ingresos-Presentación de 2.5 LB</i> .....	71

Tabla 37: <i>Egresos – Presentación de 4 LB</i> .....	73
Tabla 38: <i>Costos de producción</i> .....	74
Tabla 39: <i>Egresos – Presentación de 2.5 LB</i> .....	74
Tabla 40: <i>Costos de producción</i> .....	75
Tabla 41: <i>Proyección de costo de planilla Proyección de costo de planilla</i> .....	76
Tabla 42: <i>Proyección de la MOD</i> .....	77
Tabla 43: <i>Campañas Verano</i> .....	78
Tabla 44: <i>Campañas de Publicidad y Sorteos</i> .....	79
Tabla 45: <i>Campañas Digitales y Físicas</i> .....	80
Tabla 46: <i>Campañas de Participación en Ferias y Eventos</i> .....	81
Tabla 47: <i>Campañas con Influencer</i> .....	81
Tabla 48: <i>Triciballas</i> .....	82
Tabla 49: <i>Spot por panel</i> .....	83
Tabla 50: <i>Proyección mensual de planilla</i> .....	84
Tabla 51: <i>Proyección anual de planilla</i> .....	84
Tabla 52: <i>Amortizaciones</i> .....	85
Tabla 53: <i>Flujo de Caja Económico</i> .....	87
Tabla 54. <i>Flujo Financiero</i> .....	89
Tabla 55: <i>Van y Tir Económico</i> .....	91
Tabla 56: <i>Wacc</i> .....	91
Tabla 57: <i>Van y Tir Financiero</i> .....	91
Tabla 58: <i>Cok</i> .....	91

## Índice de Figuras

Figura 1: <i>Genero de la población</i> .....	22
Figura 2: <i>Edad de la población</i> .....	23
Figura 3: <i>Frecuencia de deporte de la población</i> .....	24
Figura 4: <i>Tipos de deporte que realiza la población</i> .....	25
Figura 5: <i>Consumo de proteína de la población encuestada</i> .....	26
Figura 6: <i>Marcas de suplementos que consume la población</i> .....	27
Figura 7: <i>Lugar de compras de los suplementos de la población</i> .....	28
Figura 8: <i>Frecuencia de compras de la población</i> .....	29
Figura 9: <i>Disposición de compras de la población</i> .....	30
Figura 10: <i>Sabor de preferencia de la población</i> .....	31
Figura 11: <i>Disposición de compra por la presentación de 2.5 LB</i> .....	32
Figura 12: <i>Disposición de compra por la presentación de 4 lb</i> .....	33
Figura 13: <i>Chía</i> .....	38
Figura 14: <i>Suero de leche</i> .....	39
Figura 15: <i>Presentación de suplemento Qhali</i> .....	40
Figura 16: <i>Logotipo de Qhali</i> .....	41
Figura 17: <i>Estrategia de ANSOFF</i> .....	44
Figura 18: <i>Layout</i> .....	51
Figura 19: <i>Diagrama de Producción</i> .....	56
Figura 20: <i>Organigrama</i> .....	61

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto propone la elaboración y comercialización de suplementos proteicos de suero de leche enriquecidos con chía mediante el nombre de Qhali, enfocado a personas que lleven un estilo de vida saludable como deportistas o personas que asisten a gimnasios que quieran suplementar sus requerimientos de nutrientes, en este caso la proteína. La tendencia a tener un estilo de vida saludable a incrementando, ya que las personas toman más conciencia sobre su alimentación. El mercado de suplementos de proteína, es un mercado que va en ascenso. Actualmente en el mercado se encuentran más suplementos importados que suplementos nacionales. Los suplementos de proteína llevan un proceso de elaboración por las cuales se van agregando nutrientes químicos y es allí donde nace Qhali que busca brindar una suplementación con estándares de nutrientes naturales acordes a un suplemento con el valor agregado de contar con Chía, una semilla que es cultivada en el Perú con mayores nutrientes beneficiosos para la salud. Utilizaremos la Chia como insumo diferenciador en la elaboración de suplemento de proteína en polvo, logrando obtener un suplemento enriquecido con un insumo beneficioso y con un valor agregado que nos diferencia de la competencia. Posteriormente para poder lograr que el proyecto de negocio sea válido utilizaremos estudios de mercado, análisis de nuestro entorno, utilizando herramientas como Canva y encuestas a nuestros posibles consumidores para poder conocer más de cerca de los hábitos, preferencias y gustos. Con esta información planificamos nuestro plan de marketing con las estrategias que realizaremos. Luego procederemos a describir aspectos como nuestro plan de comercialización y las estrategias que desarrollaremos, nuestro plan técnico de la empresa como sería el Layout de la fábrica y en la parte final evaluamos la viabilidad del proyecto. Primero mencionando que la inversión de este proyecto es de s/. 317,829.33 que está constituido el aporte 57% socios y 43% financiado por una entidad bancaria que está distribuido por gastos operativos, activo fijo tangible e intangible.



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de negocio, se ha desarrollado la creación y elaboración de un suplemento proteico, el cual tiene como nombre Qhali, palabra del idioma quechua la cual significa una persona que goza de buena salud. Nuestro producto Qhali está compuesto por suero de leche y Chia. Una semilla que es de origen peruano beneficiosa por sus múltiples bondades para la salud de nuestros consumidores.

El primer capítulo y segundo se enfocará en la definición del negocio, tales como la idea de negocio, el público objetivo, el producto, aplicando herramientas como el modelo de negocio Canvas. En el segundo capítulo analizaremos el externo tanto interno como externo, esto mediante herramientas como el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter. Con ello las estrategias que emplearemos en base a las oportunidades que tenemos en el mercado.

En el tercer y cuarto capítulo analizaremos las estrategias que podemos tomar en base a la realidad de nuestro mercado. Para ello internamente utilizamos herramientas como el análisis FODA y estrategias genéricas de Porter para crear una estrategia de diferenciación. Para tomar decisiones externas analizaremos a nuestra competencia en el mercado, analizaremos la demanda que tendremos y por último realizaremos encuestas para conocer más de cerca las oportunidades que podemos tener.

En el quinto y sexto capítulo proyectaremos el plan técnico, donde se representará la localización de la planta de producción, Layout y el proceso de producción que llevaremos a cabo. Además, utilizaremos la herramienta de Marketing Mix para poder explorar aspectos del logo de la marca, detalles del producto, canales de venta y las actividades de marketing que haremos en base a los resultados de nuestra encuesta realizadas en el capítulo anterior.

En el séptimo y octavo capítulo comprende el plan humano, legal, tributario y financiero. Aquí se describirá la correcta distribución de nuestro personal, los niveles

jerarquicos y sus roles que tendran en la empresa. En la parte legal y tributaria recogerá información para la correcta legalidad de la empresa con el estado peruano y sus trabajadores.

En la parte financiera se refleja los resultados economicos que tendremos en el plan de negocio, donde se apareciara el horizonte de la evaluacion y los resultados de los ingresos y egresos que son proporcionados de los planes propuestos en los capitulos anteriores.

Estos resultados se utilizaran para presnetar la viabilidad economica que tiene nuestro plan de negocio.

## Capítulo I

### Definición de Negocio

#### 1.1 Idea de negocio:

Nuestra idea de negocio (va a realizar la elaboración de suplemento con Chía en lima metropolitana) consta de la inclusión de un suplemento proteico compuesto por insumos naturales y nacionales en parte, los cuales son el suero de leche enriquecido con semillas de chía, un suplemento proteico que nace no solo para que suplemente el macronutriente de la proteína, sino que brinde diversas vitaminas y contribuir con beneficios para la salud. El producto vendría en dos presentaciones, las cuales serán de 4 libras (equivalente a 1.820 Kg para 40 servicios) y 2.5 libras (equivalente a 1.137 Kg para 25 servicios) y que serían vendidos por los canales e-commerce, ya que hay un gran incremento de ventas de suplementos por este canal y además de ciertos gimnasios.

#### 1.2 Diagnóstico de la idea de negocio:

Qhali ofrece valor al producto mediante el uso de insumos nacionales y naturales beneficiosos para la salud, como lo es en este caso la Chía, la cual ayuda a prevenir enfermedades de colon y ayuda a una mejor digestión. Normalmente los suplementos proteicos que cuentan con altos porcentajes de suero de leche tienden a volverse a ser de muy lenta digestión.

#### 1.3 Justificación de la idea de negocio:

Según una investigación hecha por el diario Gestión, muestra que en el año 2020 se ha incrementado en un 20% el mercado de suplementos nutricionales, siendo el 54% de limeños los que consumen algún tipo de suplementos nutricionales (Diario Gestion, 2020). Si bien ya se cuentan con suplementos nacionales, estos no tienen factores diferenciales con respecto a los importados, ya que los importados tienen un buen posicionamiento en el

mercado y prestigio por sus altos precios. Sin embargo, todos tienen una particularidad, son en su mayoría hechos mediante ingredientes químicos.

Como dato adicional un estudio en el 2019 hecho por Arellano marketing muestra que el 43% de los padres también muestran una mayor predisposición a comprar productos nuevos que sean nacionales (Trigoso, Gestion, 2019). Teniendo en cuenta la tendencia que se está dando en el Perú, se puede llegar a sumar a la revaloración de la identidad nacional.

Es allí donde nace QHALI un producto el cual adicional a su alto contenido en proteínas tiene como ingrediente estrella la Chia una semilla de origen natural, la cual es beneficiosa para la salud por su alto contenido en aminoácidos esenciales para la buena recuperación muscular y su posterior crecimiento. También tiene vitaminas C, A, B1, B3, B9, entre otras.

## Capítulo II

### Diagnóstico del plan de negocio

#### 2.1 Análisis del microentorno (5 Fuerzas de Porter)

**Tabla 1:**

*5 Fuerzas de Porter*

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PODER DE LOS CLIENTES BAJO	Actualmente hay marcas tanto importadas como nacionales en el mercado, como lo serían UN, Whey, Labnutrition, entre otras, Sin embargo, ninguna ofreciendo el valor agregado que tenemos.	Marcas ya consolidadas con un peso de prestigio y clientes ya obtenidos.
NUEVOS COMPETIDORES BAJO	Mercado ya consolidado, por ende, deberíamos tener fuertes factores diferenciales.	Si algunas marcas empiezan a invertir en productos con algún tipo de grano o semillas de origen nativo.
RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA ALTO	Producto que no solo complementa los requerimientos de proteína, sino que beneficio para la salud por sus propiedades.	Peso en publicidad en sitios estratégicos de las empresas ya consolidadas y clientes ya fidelizados
PODER DE PROVEDORES ALTO	Hay diversidades de distribuidores de la materia prima, lo que nos permite tener más poder para negociar con los proveedores.	Que al ser una marca nueva y minorista aún, haya menos interés en compras hechas por minoristas.
PRODUCTOS SUSTITUTOS ALTO	Actualmente en el mercado se cuenta únicamente con un batido de proteína en botella. También pueden estar los alimentos como el pollo que son necesarios cocinarlos e invertir más tiempo para prepararlo	Hay mucha facilidad para la comercialización de productos importados, esto podría afectar en caso entren al mercado con algún tipo de batido de proteína instantáneo.

*Nota.* Tabla con el análisis de las fuerzas de Porter.

## 2.2 Análisis del macroentorno (PESTEL)

**Tabla 2:**

*Análisis Pestel*

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	Campañas publicitarias a través de los canales del estado y otros medios sobre importancia de productos andinos	Que puedan subir de precio las semillas de Chía por la inestabilidad política, siendo afectados en el alza de precios de ciertos materiales para el cultivo de esta, como los abonos, fungicidas, etc.
ECOLOGICO	Que se prohíba el uso de plástico no reciclable en envases de botellas y además productos que puedan venir envasados.	En temporadas de huaico, esto puede afectar a los cultivos o el transporte de estas mismas.  Aparición de una plaga en el campo que pueda afectar los cultivos.
SOCIAL	El 91% de peruanos señalan que tienen una tendencia de tener una vida sana. (Trigoso, Diario Gestion, 2021)  El 85% de los peruanos opta elegir productos provenientes de plantas o vegetales. (Business empresarial, 2020)	La fácil adquisición de productos perjudiciales para la salud.  Un 41% de hogares en el Perú tienen al menos un familiar con intolerancia a la lactosa. (RPP Noticias, 2019)
TECNOLÓGICO	Las ventas de suplementos nutricionales han aumentado alrededor de un 65% por el canal e-commerce. (condor, 2021)	El 50% de empresas peruanas han sido vulneradas por la falta de ciberseguridad. (ESAN, 2019)
ECONÓMICO	Estabilidad en el tipo de cambio para mantener los costos moderados.  Reactivación total de establecimientos deportivos, por ende, más personas dispuestas para la compra de suplementos proteicos.	Inestabilidad o alza en el tipo de cambio perjudicando al costo de materia prima.  Alza de impuestos para industrias de suplementos alimenticios.
LEGAL	Ley que establece el control previo de operaciones y concentración empresarial aprobada por INDECOPI.  Cambios en las normas de DIGESA, CENAN Y CERPER.	Falta de cumplimiento por el regimiento de la ley.

*Nota:* Tabla con el análisis Pestel

## **Capítulo III**

### **Planeamiento estratégico**

#### **3.1 Misión**

Somos un emprendimiento que brindará suplementos proteicos con Chía dirigido principalmente a deportistas para ayudar a las ganancias musculares y maximizar su cuerpo con vitaminas y minerales de origen natural. Qhali nace queriendo brindar un producto libre de químicos dañinos para el cuerpo y con un precio competitivo.

#### **3.2 Visión**

Lograr posicionar nuestra marca en el mercado de suplementos proteicos, en Lima metropolitana, a mediados del año 2024.

#### **3.3 Valores**

- Trabajo en equipo: Creemos que el éxito es a través de nuestro equipo de profesionales que serán reconocidos y valorados por su arduo esfuerzo.
  
- Integridad: Brindar los beneficios y características de nuestro suplemento con total transparencia.
  
- Calidad: Nuestro suplemento contará con los certificados necesarios para brindarle una mejor experiencia y seguridad al cliente.
  
- Innovación: Ir en la constante mejora continua de nuestro producto para aumentar el valor de este mismo.

### **3.4 Objetivos estratégicos generales:**

1. Aumentar una nueva línea de producto al finalizar el quinto año.
2. Lograr que nuestro producto aumente en la participación de mercado en 15% para el segundo trimestre del año 2024.
3. Incrementar 5 puntos de ventas en gimnasios locales al final del primer semestre del cuarto año.
4. Incrementar 2 presentaciones nuevas de dos nuevos sabores para el año 2026.
5. Incrementar nuestras ventas mediante nuestra página web en un 8% a mediados del segundo bimestre del 2023.



### 3.5 Matriz FODA

**Tabla 3:**

*Matriz FODA*

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Elaborado sin sustancias químicas.</li> <li>*Producto innovador por tener una mayor cantidad de proteínas de origen natural.</li> <li>*Proveedores que cumplen con las normativas y cuentan con el certificado orgánico para el respaldo de la calidad del producto.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Poca experiencia en emprendimiento.</li> <li>*Mayor confianza por consumir productos importados.</li> <li>*Marca no establecida en el mercado.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Crecimiento de tendencias fitness en el mercado</li> <li>*Creciente consumo en semillas andinas y productos orgánicos</li> <li>*Empaques biodegradables de los productos</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-F2, O1: Impulsaremos cualidades nutricionales de nuestro producto mediante alianzas estratégicas y campañas publicitarias.</li> <li>-F1, O2: Dado el creciente consumo de semillas de chía en el país realizaremos campañas con deportistas nacionales donde señalen las propiedades naturales del producto QHALI.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-D1, O1: Mantener un margen cuidadoso cuando se realicen cambios en relación al producto o marca que nos pueda afectar por la poca experiencia en el mercado.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Aumento de nuevos competidores en el mercado.</li> <li>*Nuevas normativas y requisitos impuestos por DIGESA y CENAN.</li> <li>*Inestabilidad económica.</li> <li>*Posibles desastres naturales que aumenten el precio de nuestra materia prima.</li> <li>*Aumento en la tasa de impuesto.</li> <li>*Costo elevado de los fertilizantes.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-F4, A4: Contar con un plan de acción ante factores naturales para reducir lo perjudicado que estaría el negocio en cuanto a precio, esto mediante un acuerdo con nuestros proveedores antes posibles incrementos en el precio de la materia prima</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-D1, A1: Mantener una retroalimentación constante mediante encuestas que nos permita poder regresar sugerencias u opiniones y con ello elaborar un producto cada vez más competente.</li> </ul>

*Nota:* Tabla del análisis Foda

### 3.6 Estrategia genérica de Porter.

**Tabla 4:**

*Diferenciación*

<b>DIFERENCIACIÓN</b>
<p>Qhali es un producto único que cuenta con granos andinos, en este caso la chía. Con respecto a los demás sueros de proteína cuenta con más beneficios para la salud. Este es el factor por el cual nos diferencia de las otras marcas del mercado.</p>

*Nota:* Tabla de Diferenciación

### 3.7 Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt) :

**Tabla 5:**

*Diagrama de Gantt*

ACTIVIDADES	ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
	15- Abr	30- Abr	15- May	30- May	15- Jun	30- Jun	15- Jul	30- Jul	15- Ago	30- Ago
Licencias, patente, tramites sunat, etc.	■									
Contratación de personal operario		■								
Arrendamiento o compra de un local, materias primas y maquinarias			■							
Proveedores contratados				■						
Local implementado, listo para operar.					■					
Inversión en publicidad y marketing						■				
Primeras producciones elaboradas							■			
Distribución y despachos por compra online									■	

*Nota:* Tabla del Diagrama de Gantt.

## Capitulo IV

### Estudio de Mercado

#### 4.1 Oferta

En el mercado actual al que vamos dirigido es muy extenso, por ende, ya se encuentran diversas marcas de suplementos proteicos, en su mayoría son productos de marcas importadas.




La venta de suplementos proteicos va en aumento, ya que, en el año 2021 fue un año donde se reportó un incremento de hasta un 65% en la venta de suplementos vía web.

Fuente del Diario Gestión. (condor, 2021)

#### Competidores Directos:

#### Tabla 6:

#### Competidores

MARCA	
	<p><b>ISO WHEY 90</b></p> <p>Destaca como el suplemento premium de la marca universal nutrition contiene los aminoácidos necesarios y es de rápida asimilación y cuenta con más de 17 años en el mercado.</p>
	<p><b>DYMATIZE</b></p> <p>Su producto estrella es el ISO 100, destaca por su fácil digestión y gran opción baja en lactosa, tiene un precio algo elevado y es una proteína más procesada que las opciones de aislado y concentrado.</p>
	<p><b>WHEY</b></p> <p>Destaca por tener un alto biológico y contiene todos los aminoácidos esenciales, lo cual aporta a los músculos todas las proteínas que permiten su construcción.</p>

*Nota:* Tabla de competidores.

**4.2 Demanda:****Objetivo:**

Justificar la necesidad del estudio a través del uso de la encuesta

**Metodología:****Tabla 7:***Modelo Canva*

<b>SOCIOS CLAVE</b> -Influencer para la publicidad. -Cadena de Gimnasios. -Tiendas especializadas en venta de suplementos. -Proveedores de la materia prima.	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b> -Realizar la compra de la materia para su elaboración. -Elaboración y distribución de nuestro suplemento. -Ejecutar nuestro plan de marketing y obtener relaciones	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> -Nuestra propuesta de valor es que nuestro suplemento está elaborado por insumos naturales que ayuda a una recuperación rápida muscular y mejorando su rendimiento físico, ya que no traerá afectos perjudiciales en la salud.	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> -Nos relacionaremos con nuestros clientes mediante las redes sociales y campañas para brindar toda la información del producto con el propósito de posicionarnos en el mercado.	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> -Hombres y mujeres de 18 a 45 años del nivel socioeconómico A y B que realicen deporte o alguna actividad física y consuman suplementos.
	<b>RECURSOS CLAVE</b> -Maquinaria -Capital -Materia Prima -Envase -Furgoneta para la distribución		<b>CANALES</b> -Redes sociales -Página web -Tienda de suplementos -Cadena de Gimnasios	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> -Alquiler del local -Impuestos -Publicidad de redes sociales		<b>FUENTES DE INGRESO</b> Las formas de pago serán mediante efectivo, tarjetas debito/crédito o por billeteras virtuales como yape o plin.		
-Maquinaria -Materia prima				

*Nota:* Tabla del modelo Canva

### Modelo de encuesta:

#### 1. ¿Indique usted al Género al que pertenece?

**Tabla 8:**

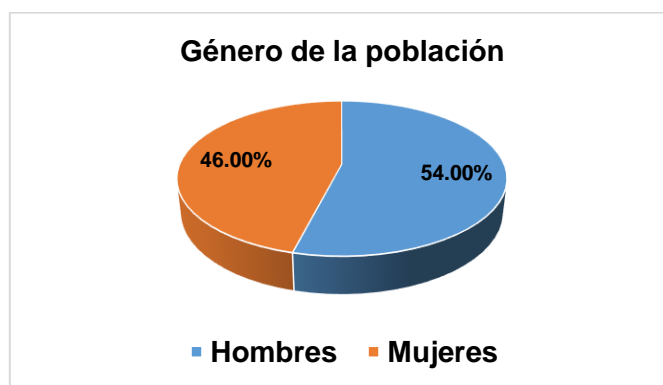
*Género de la población*

<b>Género de la población</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombres</b>	81	54.00%
<b>Mujeres</b>	69	46.00%
<b>Total</b>	150	100%

*Nota:* La tabla muestra la distribución de género de las personas encuestadas.

**Figura 1:**

*Género de la población*



*Nota:* El gráfico muestra la distribución de género de las personas encuestadas.

### Interpretación

De la muestra encontramos que se encuestó a un total de 150 personas de los cuales 81 que representa el 54% son hombres y 69 representados por el 46% son mujeres.

## 2. ¿Indique usted su edad?

**Tabla 9:**

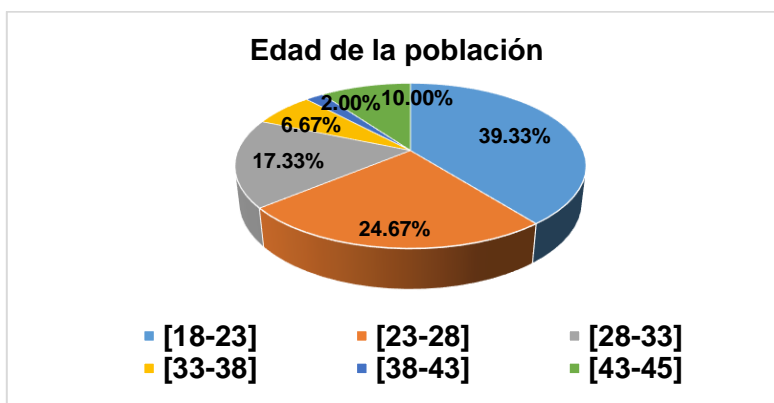
*Edad de la población*

Edad de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
[18-23]	59	39.33%
[23-28]	37	24.67%
[28-33]	26	17.33%
[33-38]	10	6.67%
[38-43]	3	2.00%
[43-45]	15	10.00%
Total	150	100%

*Nota:* La tabla muestra la distribución de edades de las personas encuestadas.

**Figura 2:**

*Edad de la población*



*Nota:* El gráfico muestra la distribución de edades de las personas encuestadas.

### Interpretación:

Se obtiene como resultados que del rango de [18-23] años representa el 39.33%, [23-28] años representa el 24.67%, [28-33] años representa el 17.33%, [33-38] años representa el 6.67%, [38-43] años representa el 2% y de [43-45] años el 10%.

### 3. ¿Con que frecuencia realizas deporte?

**Tabla 10:**

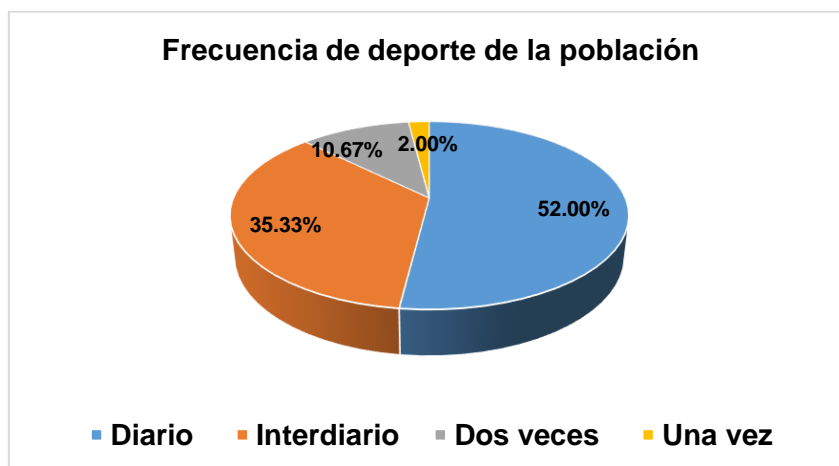
*Frecuencia de deporte de la población*

Frecuencia de Deporte de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Diario	78	52.00%
Interdiario	53	35.33%
Dos veces	16	10.67%
Una vez	3	2.00%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la frecuencia de deporte de las personas encuestadas.

**Figura 3:**

*Frecuencia de deporte de la población*



*Nota:* El gráfico muestra la frecuencia de deporte de las personas encuestadas.

#### **Interpretación**

Se obtiene como resultados que la frecuencia de realizar deporte se da diariamente con un 52%, Interdiario con un 35.33%, 2 veces por semana con un 10.67% y solo una vez por semana con un 2% demostrando que la mayor frecuencia de actividad física de los encuestados es diaria y Interdiario.



#### 4. ¿Qué tipo de deporte?

**Tabla 11:**

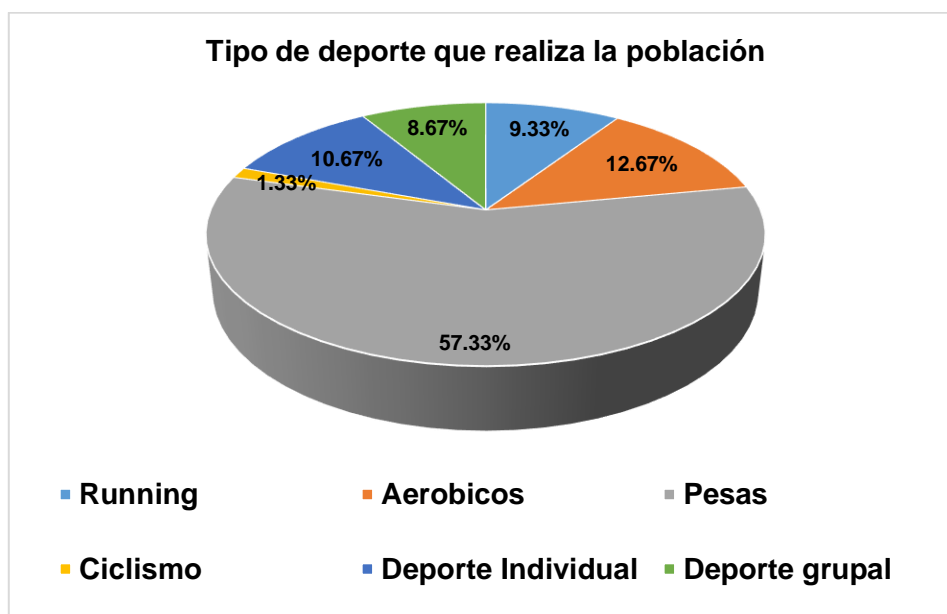
*Tipos de deporte que realiza la población*

Tipo de deporte que realiza la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Running	14	9.33%
Aeróbicos	19	12.67%
Pesas	86	57.33%
Ciclismo	2	1.33%
Deporte Individual	16	10.67%
Deporte grupal	13	8.67%
Total	150	100%

*Nota:* La tabla muestra los tipos de deporte que realizan las personas encuestadas.

**Figura 4:**

*Tipos de deporte que realiza la población*



*Nota:* El gráfico muestra los tipos de deporte que realizan las personas encuestadas.

## Interpretación

Se obtiene como resultados que la actividad física que más predomina son las pesas con un 57.33%, aeróbicos con un 12.67% y deporte individual con un 10.67%.

### 5. ¿Consumes proteínas deportivas?

**Tabla 12:**

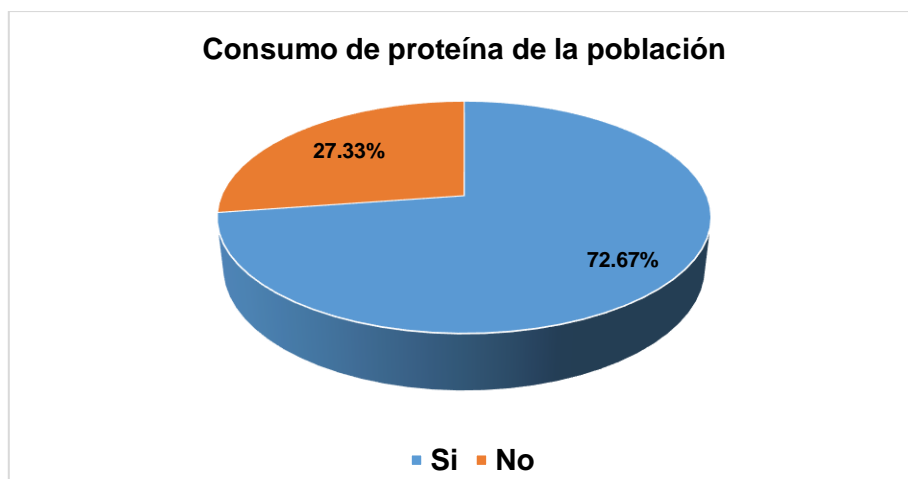
*Consumo de proteína de la población*

Consumo de proteína de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Si	109	72.67%
No	41	27.33%
Total	150	100%

*Nota:* La tabla muestra el consumo de proteína de las personas encuestadas.

**Figura 5:**

*Consumo de proteína de la población encuestada*



*Nota:* El gráfico muestra el consumo de proteína de las personas encuestadas.

## Interpretación

Se obtiene como resultados que el 72.67% si consume suplementos y el 27.33% no lo requiere.

### 6. ¿Qué marca conoces o consumes?

**Tabla 13:**

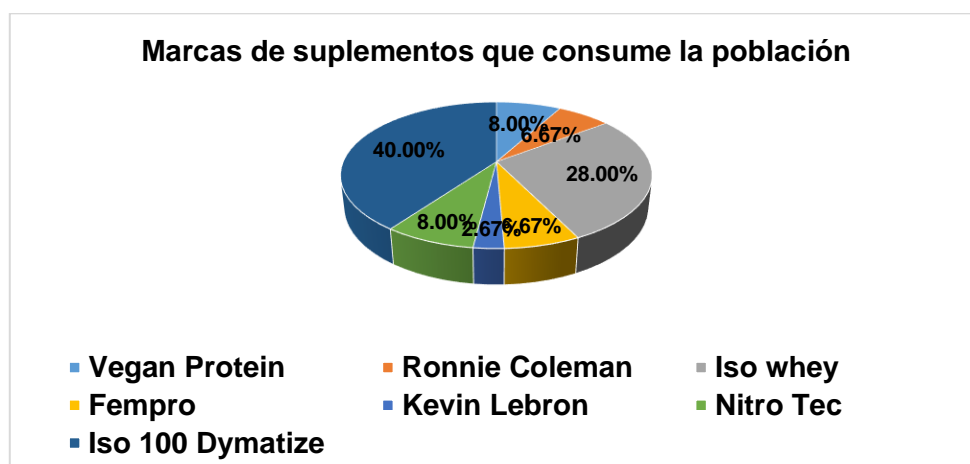
*Marcas de suplementos que consume la población*

Marcas de suplementos que consume de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Vegan Protein	12	8.00%
Ronnie Coleman	10	6.67%
Iso whey	42	28.00%
Fempro	10	6.67%
Kevin Lebron	4	2.67%
Nitro Tec	12	8.00%
Iso 100 Dymatize	60	40.00%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra las marcas de suplementos que consumen las personas encuestadas.

**Figura 6:**

*Marcas de suplementos que consume la población*



*Nota:* El gráfico muestra las marcas de suplementos que consumen las personas encuestadas.

### Interpretación

Se obtiene como resultados que las marcas de suplemento más consumida por nuestros encuestados son de 100 Dymatize con un 40% y Iso whey con un 28%.

### 7. ¿Dónde sueles comprar la proteína?

**Tabla 14:**

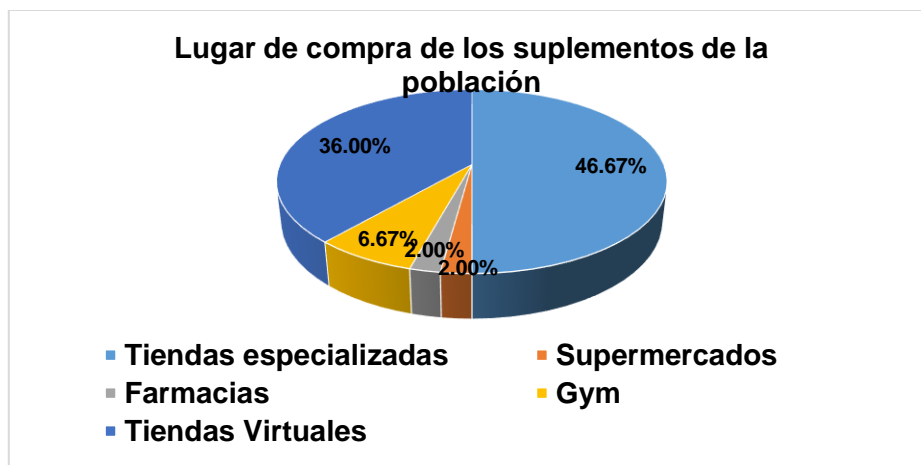
*Lugar de compra de los suplementos de la población*

Lugar de compra de los suplementos de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Tiendas especializadas	70	46.67%
Supermercados	3	2.00%
Farmacias	3	2.00%
Gym	10	6.67%
Tiendas Virtuales	54	36.00%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra los lugares de compra de los suplementos de las personas encuestadas.

**Figura 7:**

*Lugar de compra de los suplementos de la población*



*Nota:* El gráfico muestra los lugares de compra de los suplementos de las personas encuestadas.

### Interpretación

Se obtiene como resultados que los lugares de comprar que más predominan son que el 46.67% de personas compran en tiendas especializadas y el 36% en tiendas virtuales. Y las demás personas lo suelen comprar en supermercados, farmacias y gimnasio.

### 8. ¿Con que frecuencias sueles comprar?

**Tabla 15:**

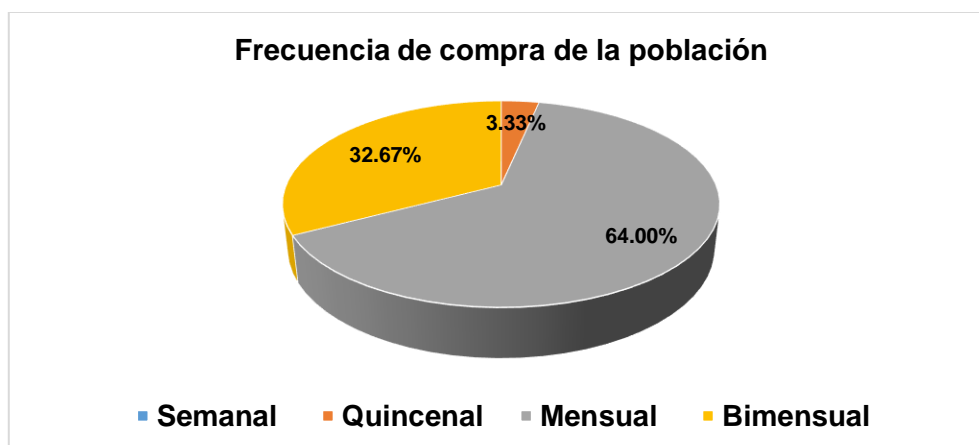
*Frecuencia de compra de la población*

Frecuencia de compra de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Semanal	0	0.00%
Quincenal	5	3.33%
Mensual	96	64.00%
Bimensual	49	32.67%
Total	150	100%

*Nota:* La tabla muestra la frecuencia de compra de los suplementos de las personas encuestadas.

**Figura 8:**

*Frecuencia de compra de la población*



*Nota:* El gráfico muestra la frecuencia de compra de los suplementos de las personas encuestadas

### Interpretación

Se obtiene como resultados que el 64% de personas compran mensualmente, el 32.67% de personas compran bimensualmente y solo el 3.33% lo compran quincenalmente.

### 9. ¿Estarías dispuesto a comprarla?

**Tabla 16:**

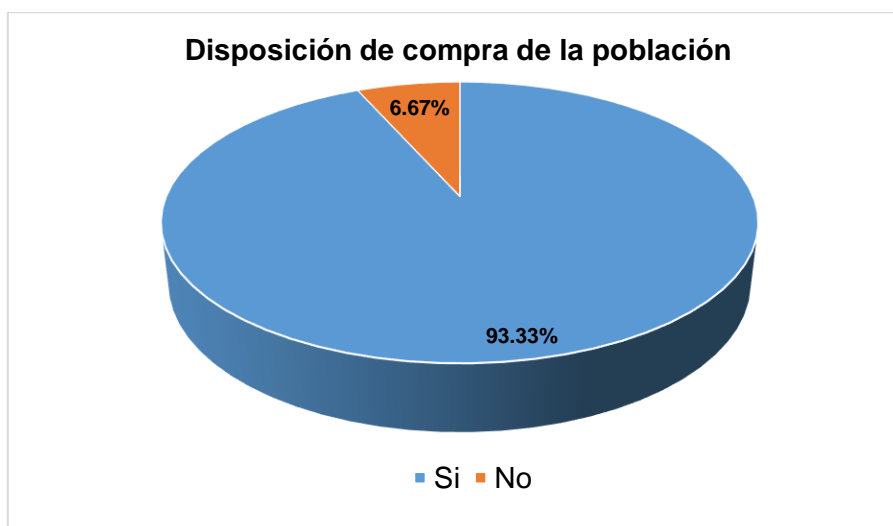
*Disposición de compra de la población*

Disposición de compra de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Si	140	93.33%
No	10	6.67%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la disposición de compra del producto en las personas encuestadas.

**Figura 9:**

*Disposición de compra de la población*



*Nota:* El gráfico muestra la disposición de compra del producto en las personas encuestadas.

## Interpretación

Se obtiene como resultados que el 93.33% si estarían dispuestos a comprar nuestro suplemento y solo el 6.67% no lo compraría.

### 10. ¿En qué sabor lo preferirías?

**Tabla 17:**

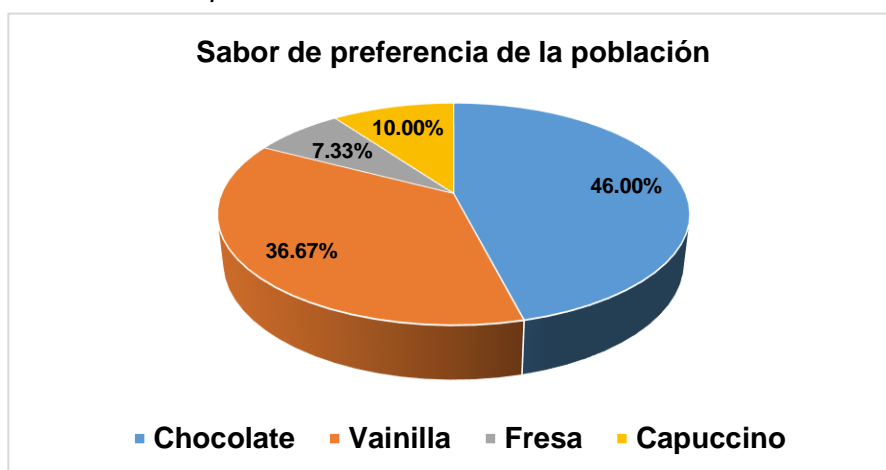
*Sabor de preferencia de la población*

Sabor de preferencia de la población		
Respuesta	Población	Porcentaje
Chocolate	69	46.00%
Vainilla	55	36.67%
Fresa	11	7.33%
Cappuccino	15	10.00%
Total	150	100%

*Nota:* La tabla muestra el sabor de preferencia de las personas encuestadas.

**Figura 10:**

*Sabor de preferencia de la población*



*Nota:* El gráfico muestra el sabor de preferencia de las personas encuestadas.

## Interpretación

Se obtiene como resultados que el 46% tiene como preferencia el sabor de chocolate y el 36.67% tiene preferencia con el sabor de vainilla. Siendo estos dos sabores que predominan un mayor resultado.

### 11. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por la presentación de 2,5 lb?

**Tabla 18:**

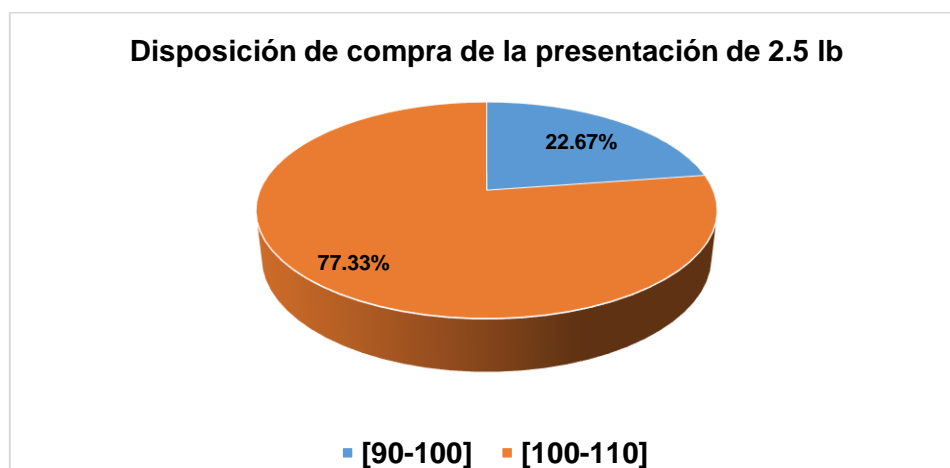
*Disposición de compra por la presentación de 2.5 LB*

Disposición de compra de la presentación de 2.5 lb		
Respuesta	Población	Porcentaje
[90-100]	34	22.67%
[100-110]	116	77.33%
Total	150	100%

*Nota:* La tabla muestra la disposición de compra de la presentación de 2.5 lb de los encuestados.

**Figura 11:**

*Disposición de compra por la presentación de 2.5 LB*



*Nota:* El gráfico muestra la disposición de compra de la presentación de 2.5 lb de los encuestados.



## Interpretación

Se obtiene como resultados que el 77.33% estaría dispuesto a pagar entre el rango de 100 a 110 soles y el 22.67% estaría dispuesto a pagar entre 90 a 100 soles.

### 12. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por la presentación de 4 libras?

**Tabla 19:**

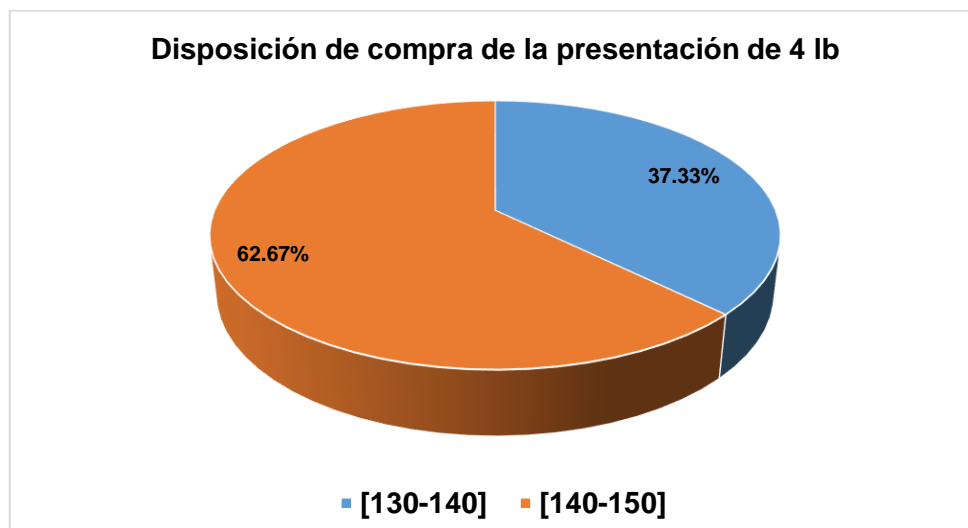
*Disposición de compra por la presentación de 4 LB*

Disposición de compra de la presentación de 4 lb		
Respuesta	Población	Porcentaje
[130-140]	56	37.33%
[140-150]	94	62.67%
Total	150	100%

*Nota:* La tabla muestra la disposición de compra de la presentación de 4 lb de los encuestados.

**Figura 12:**

*Disposición de compra por la presentación de 4 lb*



*Nota:* El gráfico muestra la disposición de compra de la presentación de 4 lb de los encuestados.

**Interpretación**

Se obtiene como resultados que el 37.33% estarían dispuestos a pagar entre 130 a 140 soles y el 62.67% estarían dispuestos a pagar entre 140 a 150 soles.

Tabla 20:

Demanda

	TAMAÑO DE SEGMENTO	FUENTE
POBLACION DE LIMA		10,884.500 CPI-2021
RANGO DE EDAD 18 A 39	34.70%	3,776.922 CPI-2021
NSE	26.0%	982.000 CPI-2021
	<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>FUENTE</b>
PERSONAS QUE REALIZAN DEPORTE	53.30%	523.41 CPI-2021
CONSUMO DE SUPLEMENTOS	54.00%	282.639 CPI-2021
	<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	
¿QUIENES CONSUMEN ESTE PRODUCTO?	75.00%	211.979 ENCUESTA
	<b>MERCADO EFECTIVO</b>	<b>FUENTE</b>
¿QUIENES ESTAN DISUPUESTO A CONSUMIR NUESTRO SUPLEMENTO?	70.00%	148.386 ENCUESTA
¿QUIENES ESTAN DISPUESTOS A PAGAR EL PRECIO DEL ENVASE GRANDE?	42.00%	62.322 ENCUESTA
¿QUIENES ESTAN DISPUESTOS A PAGAR EL PRECIO DEL ENVASE MEDIANO?	58.00%	86.064 ENCUESTA

Nota: Análisis de la demanda.

Para poder realizar nuestra demanda proyectada de nuestros productos, primero se contó con la cifra de nuestro público objetivo el cual está ubicado en Lima metropolitana, en primer lugar el NSE el cual es el A y B, también sobre el número de personas que hacen actividades deportivas, adicional a la cantidad de personas que suelen consumir suplementos deportivos y gracias también a la encuesta propia realizada a este público objetivo obtuvimos datos de cuantos clientes estarían dispuesto a comprar nuestros productos. Estos datos nos permitieron conocer a nuestros mercados potenciales y mercados disponibles. Gracias a ello obtuvimos nuestro mercado efectivo, el cual nos permite poder hacer la proyección de la demanda más detallada de nuestro producto Qhali en sus dos presentaciones.

Teniendo en cuenta que el 53.3% de personas en Lima Metropolitana realizan deporte (CPI, 2021) y que el 54% consumen algún tipo de suplemento (Gestion, 2020) logramos obtener un mercado efectivo de 148.386 personas a la cual será al que nuestra demanda que abasteceremos.

## Capítulo V

### Plan de comercialización

#### 5.1 Mercado (Características y segmentación)

##### Criterios de segmentación a utilizar:

**a) Psicográfica:** Estilo de vida: sofisticados, alta sociedad, les gusta verse bien y valoran la calidad.

##### **b) Demográfica:**

\***Edad:** 18 a 45 años

\***Nivel Socioeconómico:** A y B

\***Género:** Hombres y Mujeres

**c) Conductual:** Nuestro público objetivo son personas que van frecuentemente al gimnasio o que realizan algún tipo de deporte, que desean mejorar su rendimiento físico, rápida recuperación muscular y tener una mejor imagen corporal.

**d) Geográfica:** Según el estudio del APEIM del 2022 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado) de las 10 zonas en las que se distribuye Lima, de la cual solo tomaremos la zona 6 y 7

## 5.2 Marketing Mix

### Producto

Qhali está compuesto por un concentrado de suero de leche enriquecido con chía que son insumos de origen natural. El propósito que tiene nuestro producto es complementar a su régimen de alimentación a las personas deportistas o que realizan algún tipo de actividad física, ya que lo que buscan es mejorar su rendimiento físico y obtener una rápida recuperación muscular.

Por un lado, la chía crece en México, Perú y Nicaragua, es una semilla que contiene componentes como los antioxidantes, los 9 aminoácidos esenciales, magnesio, fibra, omega 3 y ayuda al transporte de nutrientes y mejorar el metabolismo, ya que al ser rico en fibra es altamente digestivo. Un alimento completo y es una materia prima de bajo costo.

### Figura 13:

*Chía*



*Nota:* Muestra de la semilla de la Chia.

El suero de leche anteriormente se le consideraba un desecho, ya que el suero de leche proviene de la fermentación o coagulación en la elaboración de los quesos para obtener la grasa y también la caseína (nutrientes importantes en la elaboración del queso) donde el suero de leche es separado y anteriormente desechados, sin embargo, posee un gran contenido en nutrientes como lo es la proteína y vitaminas que benefician para una

buena recuperación muscular y su posterior aumento por la alta cantidad de proteína que contiene.

**Figura 14:**

*Suero de leche*



*Nota: Muestra de suero leche*

**Tabla 21:**

*Valor nutricional del producto*

	<b>VALOR NUTRICIONAL 45.5G</b>		
	<b>PROTEINA</b>	<b>CARBOHIDRATOS</b>	<b>GRASAS</b>
<b>CHIA</b>	3	5	7
<b>SUERO DE</b>			
<b>LECHE</b>	23.8	0.35	0.27
<b>TOTAL</b>	<b>26.8</b>	<b>5.35</b>	<b>7.27</b>

*Nota.* Tabla de valor nutricional

El presente gráfico muestra el valor nutricional de nuestro producto, detallando las cantidades de macronutrientes que tiene.

Buscando ser competitivos ante nuestra competencia, nuestros insumos empleados en valores nutricionales son competente a otras marcas del mercado, teniendo adicionalmente nutrientes como son los 9 aminoácidos necesarios para el cuerpo, potasio, entre otras vitaminas y minerales.

Cada servicio o scoop de nuestro producto es equivalente a 45.5 gramos de nuestra proteína de Suero de leche enriquecida con chía, teniendo un total de 194 calorías (calorías en promedio que debe consumir una persona es de 2000 calorías).

Los deportistas a los que vamos dirigidos, en su compra de suplementos de proteína buscan principalmente que los productos tengan una gran cantidad de proteína con pocos carbohidratos y grasas. Siendo estos dos últimos nutrientes que no supere más de 10 gramos por porción, ya que esto permitirá al deportista consumir esa cantidad de carbohidratos y grasas en otros alimentos sólidos, como sería el cómo el arroz, camote, fideos, esto en cuestión a carbohidratos. En grasas permitir alimentos como palta, maní, entre otros.

### **Presentación del producto**

Qhali contará con dos presentaciones, primero está la presentación grande que cuenta con 4 libras (1.820 Kg) y la segunda viene a ser la presentación más pequeña que será de 2.5 libras (1.137 Kg), En ambas presentaciones se contará con el sabor de chocolate siendo este el sabor más comercial y según nuestras encuestas el sabor que más úsales consumir nuestro público objetivo.

### **Figura 15:**

*Presentación de suplemento Qhali.*



*Nota:* Presentación del producto



## Marca

Con la idea de presentar un concepto peruano en nuestro producto, nace el nombre de Qhali que es una palabra en quechua que significa “persona saludable o que goza de buena salud”, siendo uno de nuestros propósitos ser conocidos por tener una identidad peruana para lograr diferenciarnos también de otros productos extranjeros que existen en el mercado. Nuestro nombre Qhali será parte fundamental para fomentar nuestra identidad peruana con respecto a otras marcas nacionales que no cuentan con esta identidad nacional que nosotros buscamos tener.

## Logo

Qhali se enfoca en posicionarse en la mente del consumidor mediante el concepto de ser un producto peruano e innovador al usar un insumo como la chía en un suplemento de proteína en polvo. Por esto mismo al nosotros querer resaltar la importancia de la identidad peruana en nuestro producto se apreciará un Chasqui, quienes eran mensajeros personales del Inca. Solían tener una resistencia física sobresaliente y una salud más que buena. Esto reflejado gracias a los insumos naturales con los que se alimentaban.

### Figura 16:

*Logotipo de Qhali*



*Nota: Logotipo de Qhali*

- **Plaza**

**Canal indirecto:**

Para este caso se decidió alquilar un local industrial para la elaboración y almacenaje de los productos. El terreno está ubicado en el distrito de Bellavista, Callao y contará con 191 mt<sup>2</sup>, se ha elegido este local, ya que, se encuentra ubicado en una zona céntrica y con múltiples vías de ingresos y salidas para la correcta distribución de nuestro producto.


Los sectores a los cuales realizaremos nuestra distribución de nuestros productos serán a Lima Metropolitana y el Callao. Para comenzar nuestro producto se venderá en tiendas independientes, también mediante cadenas de gimnasios locales y de igual manera se venderá en el canal online es por ello que contaremos con una tienda virtual para que puedan realizar sus consultas y pedidos.

- **Precio**

Como competencia directa tenemos a suplementos nacionales e importados, de estos, consideramos los que tienen más posicionamiento en el mercado actual. En el siguiente cuadro presentamos los precios de nuestra competencia con las características en cuanto a peso y valores nutricionales más similares a nuestro producto obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 22:**

*Competidores directos*

Marcas	Características
	<p>Marca: ISO WHEY 90</p> <p>Sabores: Chocolate, vainilla</p> <p>Precio: 4lb s/200</p>

---

3lb s/109



Marca: DYMATIZE

Sabores: Chocolate, Vainilla

Precio: 4lb s/305.60

3lb s/252.64



Marca: WHEY

Sabores: Chocolate, Vainilla, Fresa,  
Cappuccino

Precio: 4lb s/ 311.20

3lb s/194.50

---

Nota: Tabla de productos de la competencia.

- **Promoción**

### **Campañas de verano:**

A partir del mes de diciembre hasta febrero, organizaremos campañas en algunos gimnasios, lugares de calistenia al aire libre para promocionar nuestro producto, mediante sorteos de merchandising y nuestros productos, esto con el fin de impulsar nuestro producto en meses claves como el verano donde incrementa el número de personas que quieren mejorar su estado físico y que empiezan a hacer algún tipo de deporte. Por lo cual incrementa nuestros clientes potenciales.

### **Campañas de Verano**

Se realizarán campañas en distintos gimnasios locales y al aire libre donde estarán colocados banners para la exposición de los clientes, promotores de venta los cuales brindarán información sobre nuestros productos y sus beneficios, realizando también sorteo

de productos Qhali en presentaciones pequeñas que serán sachets. Esta campaña se realizará 3 veces al mes en los meses de diciembre enero y febrero.

### **Ferias**

Participar en estas ferias y algunos eventos deportivos nos ayudara mucho ya que tendremos más contacto con los potenciales consumidores, asesorando y resolviendo sus dudas que puedan tener, también ofreciéndoles nuestros merchandaising de la marca por ejemplo polos, vasos shake, entre otras cosas. Estas campañas las realizaremos en los meses de octubre, noviembre, diciembre y marzo.

### **Ecommerce:**

Participar en campañas de ventas digitales como los son por ejemplo el Cyberwow o Black Friday con el fin de interactuar más con los consumidores potenciales y por ende incrementar nuestras ventas.

## **5.3 Formulación de Estrategia de ANSOFF**

### **Figura 17:**

*Estrategia de ANSOFF*

		PRODUCTOS	
		ACTUAL	NUEVOS
MERCADOS	ACTUAL	<b>PENETRACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</b>
	NUEVOS	<b>DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS</b>	<b>DIVERSIFICACIÓN</b>

*Nota:* Estrategia de Ansoff

A través del análisis ANSOFF QHALI pertenece a un mercado actual y es un producto nuevo ya que no existe ningún suplemento que tenga los insumo de la Chia con el cual trabajamos y es así que aplicaremos las siguientes estrategias de desarrollo de nuevos productos.

**1)** Elaborar un sabor con edición limitada como por ejemplo en el mes de aniversario de Qhali, compartiendo esta fecha especial junto a nuestros clientes, ya que el fin es ofrecer al consumidor un producto exclusivo y potenciar la imagen de la marca.

**2)** Innovar en nuestros envases del producto (biodegradables) captando la atención visual del consumidor sin perder la conservación de los insumos y teniendo en cuenta el compromiso con el medio ambiente ya que los consumidores se sienten muy comprometidos con esta tendencia.

**3)** Elaborar únicamente por una campaña exclusiva un sachet de proteína Qhali (sachets de un solo uso, 45.5 gramos) con ello colocarlo como una oferta promocional que consistiría que por la compra de un envase de proteína al cliente le vendrán 2 sachets.

## 5.4 Proyección de Ventas

**Tabla 23:**

*Presentación de envases de 4 LB*

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
	PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS ENVASE 1820 (EN UNIDADES)											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>AÑO 1</b>	430	430	430	464	525	603	482	452	452	452	452	452
<b>AÑO 2</b>	452	452	452	488	552	634	506	475	475	475	475	475
<b>AÑO 3</b>	475	475	475	513	580	667	532	499	499	499	499	499
<b>AÑO 4</b>	499	499	499	539	609	700	559	524	524	524	524	524
<b>AÑO 5</b>	524	524	524	566	639	735	587	550	550	550	550	550

*Nota:* Proyección de ventas de la presentación de 4 libras.

La presente proyección de ventas está enfocada en la presentación de 4 Libras, esta proyección fue elaborada en base a nuestra encuesta realizada, esta muestra una menor predisposición por la compra de esta misma con respecto a la presentación más pequeña, esto por factores de comportamiento al temor de probar productos nuevos, sin embargo, tuvo de igual manera una buena aceptación. Por ende, se planteó iniciar con 430 ventas mensuales o equivalente también a 14 unidades ventas diarias aproximadamente.

**Crecimiento:** Conociendo la estacionalidad de venta de estos productos, la temporada de verano nos resulta beneficiosa, ya que hay mayor asistencia de personas a gimnasios, por ende, en estas fechas se impulsará más campañas publicitarias y campañas en ciertos

gimnasios para estar más en contacto con los deportistas y que puedan conocer mejor nuestro producto y cómo podrían beneficiarse en el logro de sus objetivos. El crecimiento estimado es conservador en esta presentación del producto, comenzando en el mes de noviembre con un porcentaje de crecimiento del 4%, en el mes de diciembre del 6%, en el mes de enero de 8%, posterior a estos meses volvería a la normalidad las ventas.

En los siguientes años se ha estimado una mayor aceptación de nuestro producto en ambas presentaciones gracias a las campañas, participación de eventos deportivos y entregas de merchandaising, además de que este envase es más rendidor para nuestros clientes, por estos factores se ve influenciado el crecimiento de nuestras ventas de nuestros productos.

### Presentación envases pequeños de 2.5 Libras

**Tabla 24:**

*Presentación de envases de 2.5LB*

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
	PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS ENVASE DE 1137.5(EN UNIDADES)											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>AÑO 1</b>	450	450	450	468	496	536	468	468	468	468	468	468
<b>AÑO 2</b>	468	468	468	487	516	557	487	487	487	487	487	487
<b>AÑO 3</b>	487	487	487	506	537	579	506	506	506	506	506	506
<b>AÑO4</b>	506	506	506	526	586	633	526	552	552	552	552	552
<b>AÑO 5</b>	552	552	552	574	608	657	574	574	574	574	574	574

*Nota:* Proyección de ventas de la presentación de 2.5 libras.

El grafico de la proyección de ventas presentada corresponde a nuestra segunda presentación de Qhali, el cual es la presentación de 2.5 Libras.

En este caso, correspondiente a la encuesta realizada, esta presentación muestra una mayor aceptación por el precio y al ser un producto nuevo, por ende, la estimación elegida es mayor, equivalente de 450 ventas por mes o 15 unidades vendidas por día.



**Crecimiento:** Si bien el producto se estimó que tuviera una mayor acogida en ventas con respecto a la presentación más grande, el porcentaje de crecimiento estimado para este producto se consideró el mismo porcentaje conservador del envase grande, ya que, al demandar mayores ventas con respecto a la presentación de 4 libras, sigue siendo una marca en crecimiento. De igual forma se impulsará las campañas en los meses más beneficiosos para nosotros, los cuales empiezan en noviembre hasta mediados de marzo, realizando promociones y ofertas.

Para los siguientes años el crecimiento fue considerable, pero por el crecimiento de compra de la presentación de 4 libras y teniendo el producto más posicionado, se estima que su crecimiento será más progresivo.

## Capítulo VI

### Plan Técnico

#### 6.1 Localización de la empresa (Matriz de Localización)

Para el siguiente gráfico hemos tenido en cuenta 3 posibles locaciones en diferentes distritos los cuales son Callao, Lima cercado y Los olivos; en los cuales hemos considerado los siguientes requisitos:

**Tabla 25:**

Excelente	10
Muy bueno	8
Regular	5
Malo	2

*Nota:* Tabla de valores de nuestras posibles zonas de localización.

**Tabla 26:**

*Puntajes del local.*

	Peso	Cercado de Lima	Callao	Los Olivos
<b>Costo de Alquiler</b>	20%	8	10	8
<b>Acceso a los proveedores</b>	15%	10	10	10
<b>Tamaño del local</b>	15%	8	10	8
<b>Trámites municipales</b>	10%	8	5	8
<b>Disponibilidad de</b>	15%	10	10	10
<b>Seguridad de la zona local</b>	15%	8	8	5
<b>Acceso a medios de transportes</b>	10%	5	8	10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>61</b>	<b>59</b>

*Nota:* Puntaje de los posibles locales que utilizaremos.

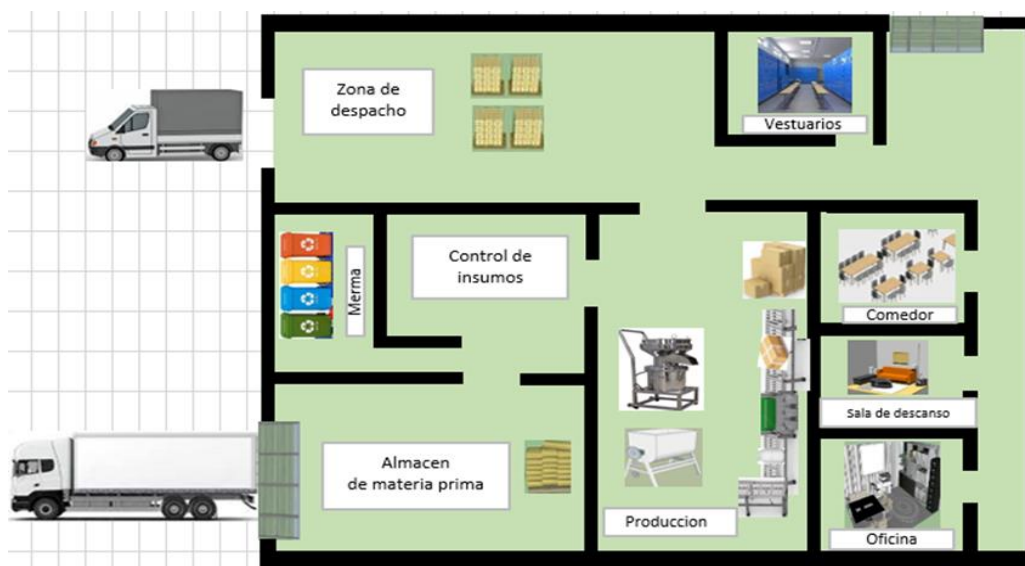
El gráfico expuesto presenta las consideraciones mínimas que se solicitan para la implementación de nuestro local, además del peso que consideramos para cada requisito solicitado para cada uno de los posibles locales que son en los distritos de Cercado de Lima, Callao y los Olivos, obteniendo los resultados de las ponderaciones elegidas en la cual el local del Callao obtuvo el mejor resultado en base a la consideraciones solicitadas con un puntaje de 61 por delante del distrito de Los Olivos que obtuvo un puntaje de 59 y por tercer lugar el distrito de Cercado de Lima con un puntaje de 57.

El local en distrito de Bellavista, Callao será elegido para implementar nuestra pequeña planta de producción contando con 191 mt<sup>2</sup> de tamaño de local, nuestro mínimo espacio requerido era de 100 mt<sup>2</sup>.

## 6.2 Tamaño del negocio (LAYOUT)

**Figura 18:**

*Layout*



*Nota:* Estructura del Layout.

En el presente diseño muestra lo que sería nuestra pequeña planta de producción de productos Qhali, diseño que nos permite graficar la distribución específica de los espacios de la planta. La distribución de los espacios se divide entre las maquinarias que


contamos que en este caso son maquinarias como la máquina mezcladora, envasadora, etiquetado, además de los espacios de almacenaje de productos envasados, catación o muestra de los productos terminados y la ubicación de la zona de despacho de los productos al vehículo que la transportara a nuestros puntos de venta y/o envíos a domicilio. Todo esto teniendo en cuenta también en cómo se podrá lograr hacer más eficiente el desplazamiento de nuestros colaboradores y de la mercadería y materia prima dentro de la zona del trabajo, logrando reducir los tiempos, posibles accidentes o que se pueda interferir en la calidad de los procesos productivos.

Posteriormente las zonas seguras como las columnas de seguridad, señalizaciones y vías de salida ante cualquier emergencia, esto con el fin de asegurar a nuestros colaboradores que podrán realizar las actividades en un lugar apto y seguro.

### 6.3 Necesidades (Maquinarias y Equipos, mano de obra y Materia Prima)


**Tabla 26:**

*Máquina Transportadora*

Faja Transportadora	Función	Características
	<p>Será para el uso del transporte de producto final que serían nuestros envases</p>	<p>Marca: Genérica Modelo:2021-11AKN</p>


*Nota:* Tabla de Máquina transportadora

**Tabla 27:***Máquina de Mezclado*

Máquina de Mezclado	Función	Características
	<p>La primera parte de nuestro proceso es introducir en la parte superior de la mezcladora nuestros insumos principales que son el suero de leche, la chía y el saborizante que con ayuda de la cinta helicoidal obtenemos una mezcla en estado uniforme</p>	<p>Maquinaria de uso agroindustrial            Capacidad: Menor a 300kgs            Dimensiones:200x80cms            Motorreductor tipo sin fin</p>

*Nota:* Máquina de mezclado.

**Tabla 28:***Máquina de Envasado*

Máquina Envasadora	Función	Características
	<p>El contenido de la mezcla de los insumos se introducirá en la tolva ya que esta colocará el contenido por cada tamaño de envase</p>	<p>Modelo: LD-230ED            Ancho:100-240mm</p>

*Nota:* Máquina de Envasado.

## 6.4 Costos (directos e indirectos)

**Tabla 29:**

*Costos Indirectos*

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)</b>		
Electricidad	S/.	500.00
Seguridad de planta	S/.	1,025.00
Combustible	S/.	1,200.00
<b>TOTAL CIF MENSUAL</b>	<b>S/.</b>	<b>2,725.00</b>

*Nota:* Costos indirectos de la fabricación de nuestros productos.

El presente cuadro nos presenta los costos de indirectos que se tendrán para la fabricación de los productos Qhali. Una de ellas es la seguridad de la planta que nos ayudara al control de entradas y salidas de la tienda y como segundo el combustible que permitirá que nuestro vehículo pueda transportar la mercadería a nuestros distintos puntos de venta y entrega de pedidos.

**Tabla 30:**

*Costos Directos*

<b>COSTO DE PRODUCCION UNITARIO</b>							
<b>ITEM</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>1820</b>		<b>1137.5</b>		
			<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	
Chia	640	gramos	S/.	24.62	400.00	S/.	15.38
Suero de leche	1180	gramos	S/.	47.20	737.50	S/.	29.50
Cocoa	0.70	gramos	S/.	0.33	0.45	S/.	0.17
Envase	1	gramos	S/.	3.50	1	S/.	2.00
Etiqueta	1	gramos	S/.	2.00	1	S/.	1.20
Scoop	1	gramos	S/.	1.00	1	S/.	1.00
<b>COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA</b>			<b>S/.</b>	<b>78.65</b>	1138.0	<b>S/.</b>	<b>49.25</b>

*Nota:* Costos de producción por cada unidad de producto.

En el gráfico expuesto se aprecia nuestros costos directos para la fabricación de nuestro producto, insumos como la Chía, suero de leche, cacao, envases, etiquetado y los scoop que servirán como medidor de porciones.

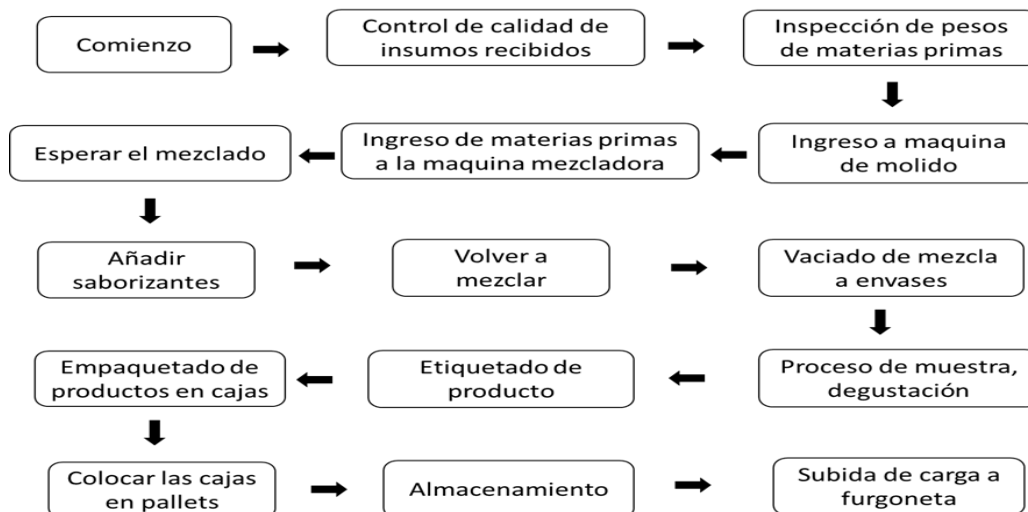
En la elaboración de cuadro hemos colocado la cantidad de materia prima y envases que se emplearán para la elaboración de cada presentación del producto Qhali, por un lado, en nuestra presentación de 4 Libras se empleara una cantidad de 640 kg de chía, 1180 gramos de suero de leche y 70 gramos de cocoa en polvo; adicionando el envasado y etiquetado del producto, dando un costo unitario directo en la fabricación de s/78.65.

En la presentación más pequeña se usará una cantidad menor de materia prima, utilizando 400 Kg de chía, 737.50 kg de suero de leche, 45 gramos de cocoa en polvo y también adicionando el envasado del producto y su etiquetado. Lo cual nos da un resultado de s/49.25 de costo directo de fabricación.

## 6.5 Proceso de Producción (Diagrama de Producción)

Figura 19:

Diagrama de Producción



Nota: Diagrama de producción de nuestros productos.

El presente diagrama de flujo representa como será nuestro proceso de producción del producto Qhali desde que son materias primas hasta que son productos finales.

En el proceso uno de los primeros pasos se encuentra el molido de las semillas de chíá para posteriormente introducirlo a la maquina mezcladora donde se combinará con el polvo de suero de leche y posteriormente se agregará los saborizantes y se proseguirá con la mezcla hasta obtener una buena consistencia en polvo y que hayan podido mezclarse de manera correcta. Con el producto mezclado se prosigue al vaciado de la mezcla a los envases, esto gracias a la máquina envasadora que se encuentra en la figura anterior a esta página, una vez vaciado la mezcla con las cantidades correspondientes, el producto pasa por la faja transportadora y de manera aleatoria se eligen ciertos productos para pasar por el proceso de degustación para verificar la textura y sabor de los productos. Siguiendo con el proceso el envase pasa por el respectivo etiquetado para posteriormente pasar al empaquetado de los productos en las cajas, donde cada caja podrá llevar 4 envases de



1820 gramos (envase grande) y 6 en caso sean las presentaciones de 1120 gramos (envase pequeño). Se prosigue después con la colocación de las cajas en pallets y son transportados al área de almacenaje hasta su posterior salida, al ser subido a la furgoneta para su respectiva distribución a los puntos de venta o venta directa al cliente (ventas e-commers)

## **6.6 Certificaciones necesarias**

Con respecto al giro de nuestro negocio Qhali S.A.C, se comercializará nuestros productos de suplementos proteicos al por mayor, los cuales necesitan llevar una marca, por ello uno de los pasos iniciales será poder registrar nuestra marca en INDECOPI. Para registrarnos será de forma virtual en la cual el procedimiento consta de presentar los formularios que se requieren, adicional a la información detallada de la empresa RUC y domicilio. Posteriormente el pago por derecho de tramite respectivo que es de s/.534.99 nuevos soles según nuestra clase o categoría a la que pertenecemos, esto permitirá en dueños y únicos autorizados para poder utilizarlo en el territorio peruano por el periodo de 10 años, que podrán ser renovables.

Posteriormente Qhali S.A.C al ser un producto alimenticio o de consumo humano requiere ser inscrito en el registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano, que se encuentra regulado por la DIGESA. En el proceso de inscripción primero se solicita presentar el RUC, razón social y domicilio; luego nombre que pueda reflejar la naturaleza de nuestro producto y marca; presentar resultados de análisis fisicoquímico y microbiológicos de los productos terminados, contar con la declaración sobre el cumplimiento del rotulado, además de declaración de octógonos (cantidad de sodio, grasas saturadas, azúcar, etc.) Posteriormente la gestión se hará mediante la plataforma VUCE y el respectivo pago por el

derecho de trámite es de s/.390 nuevos soles, teniendo una duración como fecha de caducidad.

### **6.7 Impacto en el medio ambiente:**

Actualmente a nivel mundial se sabe de la contaminación alta que se tiene y su incremento sigue ascendiendo pese a las campañas para frenar este incremento. Una de estas campañas es el “menos plástico, más vida”. Esto ya que se generan más de 400 mil toneladas de este residuo al año agravando el calentamiento global. Qhali consiente de esta problemática mundial optara por envases Pet, los cuales son amigables con el medio ambiente por el motivo de que son 100% reciclables, así seguir sumando al menos uso de plástico en el mundo e influir el uso de estos envases a nuestros clientes.

## Capítulo VII

### Plan organizacional de personal y legal

#### 7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos):

Para la constitución de la empresa Qhali, iniciamos los procedimientos para obtener el permiso de licencia de funcionamiento de nuestra pequeña planta ubicada en el distrito de Bellavista, Callao. Para ello primero nos solicitan presentar el certificado de inspección técnica de seguridad (Defensa Civil) el cual consiste en contar con las señalizaciones adecuadas de seguridad, luces de emergencia y un certificado de medición de resistencia de pozo a tierra emitido por un ingeniero eléctrico que haya sido habilitado por el colegio de ingenieros del Perú, un botiquín de primeros auxilios y un extintor. Habiendo presentado el certificado correspondiente de Defensa Civil que garantiza un local seguro, la municipalidad del Callao nos hará entrega de la licencia de funcionamiento, el cual será entregado en un plazo de 10 días hábiles con un costo puede ir desde s/.414.40 hasta s/.760.70 nuevos soles, esto dependerá del nivel de riesgo que presente el local de fabricación.

Posteriormente todos nuestros colaboradores tendrán que contar con el carnet de sanidad correspondiente al distrito del cercado del Callao, que consta en presentar el DNI de cada colaborador, dos fotos, especificar si manipulara alimentos, pequeñas pruebas médicas y el pago por el derecho al carnet que tiene un costo de s/.28 nuevos soles requisito indispensable, ya que por el giro de negocio al que pertenecemos, los colaboradores tendrán contacto directo con los insumos alimenticios para la elaboración de los productos Qhali. Además, el presente carnet tendrá que ser renovado 2 veces al año.

Habiendo registrado a una persona jurídica en Registros Públicos con un costo de s/.20 nuevos soles, posteriormente tramitamos el registro de nuestra sociedad en el registro de personas jurídicas de Sunarp, el cual tiene un costo de s/.46 nuevos soles y para el cual

nos solicitan la búsqueda y reserva del nombre, elaboración de la minuta de la constitución de la sociedad, el aporte de capital y la elaboración de escritura pública ante un notario. Ya con los requisitos presentados, el procedimiento pasa por la inscripción de la sociedad en el registro de Personas Jurídicas de la Sunarp y por último la inscripción al RUC para la persona Jurídica, con lo cual el presente negocio estará formalizado por la Razón Social Qhali S.A.C. En el caso presente contamos con 2 socios con una igual participación de 50% cada uno del total de las acciones.

Fhyama Maruja Crispin Guidotti. - Luis Alberto Viera Ramos

## **7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)**

### **Obligaciones Tributarias.**

El régimen tributario para nuestra empresa es el régimen especial a la renta RER por lo tanto tendremos que cumplir con un registro de compras y ventas, presentar declaraciones mensuales y la emisión de cualquier comprobante de pago que se le debe entregar al consumidor ya sea una boleta, factura (física o eléctrica) o ticket y también es viable que se pueda emitir comprobantes complementarios como la nota de débito y crédito, guía de remisión de transportista y no sobre pasar los s/ 525,000 soles y los activos fijos no superen los s/126,000 soles. Teniendo en cuenta que el impuesto general a las ventas será del 18% y el pago de impuesto a la renta mensual es de 1.5% del ingreso anual.

### **Obligación Laboral:**

Nosotros estaremos en el régimen laboral de pequeña empresa registrándonos en la REMYPE constituida por una persona natural o jurídica ya que nuestras ventas anuales no pueden sobrepasar al monto de 1700 UIT (valorizada en s/.460,000 soles) de acuerdo a la ley MYPE por con siguiente nuestros 12 colaboradores que conforman nuestra empresa trabajaran en modalidad full time y part-time que contarán con los siguientes beneficios estipulados por el Ministerio de Trabajo los cuales son:

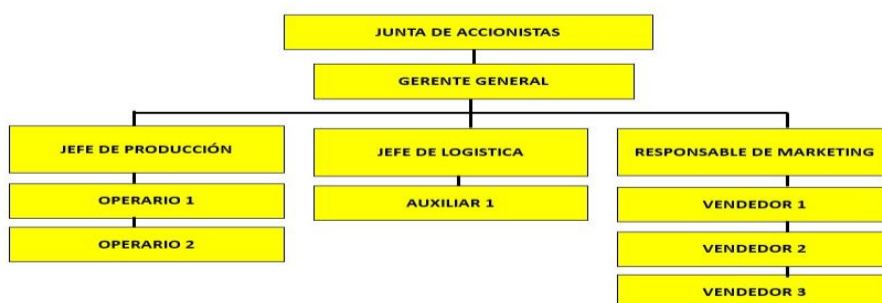
- Beneficio de 15 días de vacaciones del colaborador por cada año servicio.
- Beneficio de la CTS (compensación por tiempo de servicios) que son depositadas dos veces al año en el mes de mayo y noviembre equivalente a 15 remuneraciones diarias.
- Beneficio de la gratificación que este compuesto a un sueldo completo que son depositadas dos veces al año en el mes de Julio y diciembre.
- Beneficio de seguro de salud que es aportado del 9% del sueldo del colaborador.
- Indemnización por despido que es equivalente a 20 remuneraciones diarias con el año completo de servicio.
- Licencia pre/post natal equivalente a 45 días de descanso.
- Licencia de paternidad equivalente a 4 días del nacimiento de su menor hijo.
- Utilidades según el decreto 892.

### 7.3 Estructura organizacional:

Mediante este organigrama funcional observaremos que nuestra empresa QHALI estará conformada por 12 colaboradores y compuesta por tres áreas principales las cuales son producción, logística y marketing.

**Figura 20:**

*Organigrama*



*Nota:* Organigrama de la empresa.

## 7.4 Descripción de Funciones:

### **Gerente General:**

- Realizar tablas periódicas a cerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y coordinar las proyecciones de dichas metas con las distintas áreas.
- Seguimiento al desarrollo con los gerentes de las áreas, así como velar por su constante bienestar y elevados índices de productividad y satisfacción laboral.
- Realizar indicadores e informes sobre la situación de la empresa.

### **Jefe de Producción**

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y coordinar las proyecciones de dichas metas con el área de operaciones.
- Seguimiento al desarrollo de su equipo de trabajo, así como velar por su constante bienestar y elevados índices de productividad y satisfacción laboral.
- Realizar presentaciones e informes de las situaciones de la empresa.

### **Jefe de Logística**

- Supervisar el cumplimiento del proceso de almacén y distribución
- Gestionar el control de inventarios como los productos que estén en stock con la finalidad de asegurar los materiales.
- Cumplir con un buen funcionamiento en la cadena de suministros.

**Jefe de Marketing:**

- Manejar herramientas de Gestión de redes sociales y algunos programas como Google Analytics.
- Monitorear los indicadores del crecimiento de la marca con relación a los anuncios publicitarios para alcanzar el objetivo.
- Seguimiento y revisión del chatbot de la página web.

**Operario de Producción:**

- Cumplir con las tareas asignadas por su jefe a cargo.
- Desarrollar las tareas del proceso de envasado y etiquetado con los márgenes establecidos del producto.
- Controlar el buen funcionamiento de las maquinarias y dar seguimiento a los defectos que se den en el proceso de elaboración.
- Cumplir con los protocolos de seguridad e higiene en el área.

**Operario de Logística:**

- Atender requerimientos de productos, control y optimización del almacén
- Mantener el seguimiento de los pedidos que salgan en óptimas condiciones.
- Verificar el estado de la mercadería y el apilamiento de cada una de estas
- Realizar operaciones por ERP y manejo del kardex.

**Ejecutivo de Ventas:**

- Coordinar visitas en los puntos de venta.
- Informar al cliente de las novedades del producto y promociones
- Ampliar la cartera de clientes para el aumento y posicionamiento del producto

**Capítulo VIII**  
**Plan Económico – Financiero**

**8.1 Inversiones**

**Tabla 31:**

*Activos Tangibles:*

ITEM	CANTIDAD	COSTO TOTAL	dep. en años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Furgón Repartidor	1	S/. 15,640.00	4	3,910.00	3,910.00	3,910.00	3,910.00	3,910.00
Máquina de molienda	1	S/. 3,490.00	5	698.00	698.00	698.00	698.00	698.00
Maquina Mezcladora	1	S/. 6,500.00	5	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Maquina envasadora	1	S/. 18,000.00	5	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Balanza	1	S/. 240.00	5	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Faja transportadora	1	S/. 3,108.00	5	621.60	621.60	1.00	124.32	124.32
Escritorios	5	S/. 1,150.00	5	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00
Sillas de oficina	5	S/. 795.00	5	159.00	159.00	159.00	159.00	159.00
Mesa de Reuniones	1	S/. 450.00	5	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Estantes	3	S/. 1,800.00	5	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Computadoras	2	S/. 2,400.00	4	600.00	600.00	600.00	600.00	
Laptop	2	S/. 3,200.00	3	1,066.67	1,066.67	1,066.67		



Pallets	3	S/.	225.00	1	225.00				
Stokas	2	S/.	2,200.00	3	733.33	733.33	733.33		
Impresora Multifuncional	1	S/.	750.00	3	250.00	250.00	250.00		
Casilleros	1	S/.	949.00	5	189.80	189.80	189.80	189.80	189.80
Mueble con lavadero de cocina	1	S/.	359.00	3	119.67	119.67	119.67		
Repisa para microondas	1	S/.	70.00	5	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Frigobar	1	S/.	700.00	3	233.33	233.33	233.33		
Microondas	1	S/.	340.00	3	113.33	113.33	113.33		
Mesa para comedor	2	S/.	400.00	4	100.00	100.00	100.00	100.00	
Sillas para comedor	12	S/.	780.00	4	195.00	195.00	195.00	195.00	
<b>TOTALES</b>		<b>S/.</b>	<b>63,546.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14,856.73</b>	<b>14,631.73</b>	<b>14,011.13</b>	<b>11,618.12</b>	<b>10,723.12</b>

*Nota:* Inversiones en activos tangibles.

Para la puesta en marcha de la fábrica hemos considerado los siguientes 22 activos tangibles con sus respectivas depreciaciones en base a la página a las tablas de depreciaciones de la Sunat.

Estos activos se consideran claves, ya que permitirá poner en ejecución el proyecto, considerando los activos que estén dispersos e implementados para cada proceso de fabricación, para los colaboradores y para la fábrica en sí. Contando con las maquinarias necesarias para la fabricación, zonas de comedores para los colaboradores, ambientes de descanso para los trabajadores, lockers independientes para la

preservación de artículos personales de los colaboradores y las oficinas para los jefes y el gerente General. Siendo todo correctamente amoblado y listo para su actividad.

**Activos Intangibles:****Tabla 32:***Activos Intangibles*

<b>ITEM</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
Registro de marca en INDECOPI	S/.	535.00
Formalización de Empresa (COFIDE)	S/.	600.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	S/.	20.00
Autorización del Libro de Planillas	S/.	25.00
Compra y Legalización de Libros Contables	S/.	20.00
Análisis de Laboratorio	S/.	750.00
Certificado DIGESA	S/.	390.00
<b>TOTALES</b>	<b>S/.</b>	<b>2,340.00</b>

*Nota: Activos intangibles*

Dentro de nuestros activos intangibles contamos con los siguientes ítems presentado en la tabla, las cuales comprenden la pertenencia de la empresa intangiblemente, como nuestros registros en INDECOPI, análisis de laboratorio entre otros.

**Inversión Inicial:****Tabla 33:***Inversión Inicial*

TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/.	2,340.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.	63,546.00
TOTAL ACONDIC. DE INSTALACIONES	S/.	5,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>S/.</b>	<b>65,886.00</b>

*Nota: Inversión inicial de Activos.*

**Acondicionamiento de instalaciones:****Tabla 34:***Acondicionamientos*

ITEM	COSTO TOTAL	
Obras civiles	S/.	5,000.00
Licencia de funcionamiento	S/.	198.10
<b>TOTALES</b>	<b>S/.</b>	<b>5,000.00</b>

*Nota:* Gastos para el correcto acondicionamiento de la empresa.

## 8.2 Ingresos y egresos

**Tabla 35:**

*Ingresos- Presentación de 4 libras*

PRECIO DE VENTA

S/.

**150.00**

	PROYECCIÓN INGRESOS X VENTAS (EN SOLES)												ANUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>AÑO 1</b>	64,500.00	64,500.00	64,500.00	69,660.00	78,715.80	90,523.17	72,240.00	67,725.00	67,725.00	67,725.00	67,725.00	67,725.00	<b>843,263.97</b>
<b>AÑO 2</b>	67,800.00	67,800.00	67,800.00	73,224.00	82,743.12	95,154.59	75,936.00	71,190.00	71,190.00	71,190.00	71,190.00	71,190.00	<b>886,407.71</b>
<b>AÑO 3</b>	71,250.00	71,250.00	71,250.00	76,950.00	86,953.50	99,996.53	79,800.00	74,812.50	74,812.50	74,812.50	74,812.50	74,812.50	<b>931,512.53</b>
<b>AÑO 4</b>	74,850.00	74,850.00	74,850.00	80,838.00	91,346.94	105,048.98	83,832.00	78,592.50	78,592.50	78,592.50	78,592.50	78,592.50	<b>978,578.42</b>
<b>AÑO 5</b>	78,600.00	78,600.00	78,600.00	84,888.00	95,923.44	110,311.96	88,032.00	82,530.00	82,530.00	82,530.00	82,530.00	82,530.00	<b>1,027,605.40</b>

*Nota:* Proyección de ingresos por venta de la presentación de 4 libras.

La siguiente proyección muestra que en el primer año proyecta que se venderán 430 unidades por mes, lo cual al multiplicarlo con el precio de venta que es S/150.00, nos da como resultado S/.64,500.00 de ingresos en el primer mes. Este ejercicio se repite en todos los

siguientes ingresos del mes, pero con ciertas variaciones como sería el porcentaje de crecimiento en las ventas en meses específicos y claves que consideramos como lo son noviembre, diciembre, enero y febrero. Proyectando en el mes de noviembre un crecimiento de las ventas en un 8% siendo un mes en donde el deportista anticipa el proceso de ponerse en forma, en el mes de diciembre el crecimiento aumenta a un 13% inicio del verano y aumento de afluencia en gimnasios, el mes de enero se considera un crecimiento del 15%, en el mes de febrero el crecimiento baja a un 12% por las últimas semanas de este mes, ya que se acerca el cierre del verano y retorno de ciertas actividades rutinarias (estudios, trabajo, etc.) , en el mes de marzo el crecimiento queda en un 5% y se mantiene hasta el final del primer año, permanece así debido a la recomendación de nuestro producto y aceptación de nuestros primeros clientes que vuelven a comprarnos .

#### **El crecimiento:**

Estos porcentajes de crecimiento se debe a que impulsaremos nuestro producto mediante campañas de verano, que consta en la participación de ferias, eventos, campañas para deportistas, campañas digitales y físicas. Estas actividades claves para el crecimiento las haremos en la etapa del verano en el cual el ticket de compra aumenta por la mayor asistencia de personas en gimnasios y de personas que comienzan a hacer actividades físicas. Siendo etapas muy beneficiosas para aumentar las ventas.

**Tabla 36:***Ingresos-Presentación de 2.5 libras*

PRECIO DE VENTA
<b>S/. 110.00</b>

	PROYECCIÓN INGRESOS X VENTAS (EN SOLES)												ANUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>AÑO 1</b>	49,500.00	49,500.00	49,500.00	51,480.00	54,568.80	58,934.30	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00	<b>622,363.10</b>
<b>AÑO 2</b>	51,480.00	51,480.00	51,480.00	53,539.20	56,751.55	61,291.68	53,539.20	53,539.20	53,539.20	53,539.20	53,539.20	53,539.20	<b>647,257.63</b>
<b>AÑO 3</b>	53,539.20	53,539.20	53,539.20	55,680.77	59,021.61	63,743.34	55,680.77	55,680.77	55,680.77	55,680.77	55,680.77	55,680.77	<b>673,147.93</b>
<b>AÑO 4</b>	55,680.77	55,680.77	55,680.77	57,908.00	64,508.00	69,668.64	57,908.00	60,692.04	60,692.04	60,692.04	60,692.04	60,692.04	<b>720,495.12</b>
<b>AÑO 5</b>	60,692.04	60,692.04	60,692.04	63,119.72	66,906.90	72,259.45	63,119.72	63,119.72	63,119.72	63,119.72	63,119.72	63,119.72	<b>763,080.50</b>

*Nota:* Proyección de ingresos por venta de la presentación de 2.5 libras.

En esta presentación proyectamos vender 450 unidades los primeros 3 meses, más cantidad con respecto a los primeros meses de la presentación más grande, esto debido a una mayor aceptación de esta presentación al ser un producto nuevo en el mercado, prefieren probar primero un envase pequeño antes del grande. De igual forma esta cantidad la hemos multiplicado por el precio de venta dándonos los siguientes resultados en la tabla.

En esta proyección de ingresos también hemos aplicado los porcentajes de crecimiento en los meses más favorables para la venta de nuestro producto los cuales son previos al verano y el verano mismo, los cuales empiezan en el mes de noviembre con un 4% de crecimiento en el crecimiento, el mes de diciembre presenta un crecimiento del 6%, el mes de enero un 8% y en el mes de febrero 4% permaneciendo hasta terminar el primer año, esto debido a la mayor aceptación de nuestros primeros clientes y sus recomendaciones de nuestro producto después de haberlo consumir por unos meses.

**Crecimiento:**

El porcentaje de crecimiento en los meses más favorables es menor a comparación de la presentación grande, esto debido a que en esta presentación de por si se venderá en una mayor cantidad por ende optamos por un crecimiento conservador para esta presentación.

El porcentaje de crecimiento se debe en parte a la estacionalidad favorable que tiene nuestros productos en ciertos meses, sin embargo, el principal factor es debido a las campañas que se realizaran en gimnasios, participación en ferias y campañas digitales



**Tabla 37:***Egresos – Presentación de 4 LB*

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DE PRODUCCION ENVASE 1820 GRAMOS (EN SOLES)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>AÑO 1</b>	37,597.00	37,597.00	37,597.00	40,604.76	45,883.38	52,765.88	42,108.64	39,476.85	39,476.85	39,476.85	39,476.85	39,476.85
<b>AÑO 2</b>	39,520.57	39,520.57	39,520.57	42,682.21	48,230.90	55,465.53	44,263.03	41,496.59	41,496.59	41,496.59	41,496.59	41,496.59
<b>AÑO 3</b>	41,531.57	41,531.57	41,531.57	44,854.09	50,685.13	58,287.89	46,515.36	43,608.15	43,608.15	43,608.15	43,608.15	43,608.15
<b>AÑO 4</b>	43,630.00	43,630.00	43,630.00	47,120.41	53,246.06	61,232.97	48,865.61	45,811.50	45,811.50	45,811.50	45,811.50	45,811.50
<b>AÑO 5</b>	45,815.88	45,815.88	45,815.88	49,481.15	55,913.70	64,300.75	51,313.78	48,106.67	48,106.67	48,106.67	48,106.67	48,106.67

*Nota:* Proyección de costos de producción de la presentación de 4 libras.

En esta proyección se aprecia que en los primeros 3 meses de operación de la empresa, se tiene unos costos de producción totales de s/.37,597.00 equivalente a las 430 unidades por el costo unitario del producto. Esta proyección de costos de producción también se incrementa en ciertos meses, meses en los cuales hay una mayor proyección de ventas por las campañas que se implementaran, por consiguiente, también aumentan nuestros costos de producción en el mismo porcentaje. En los siguientes años la proyección muestra un incremento en los costos de producción por el factor que también se está proyectando mayores ventas.

**Tabla 38:***Costos de producción*

<b>PROYECCIÓN ANUAL COSTO DE PRODUCCIÓN (EN SOLES)</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
491,537.89	516,686.34	542,977.90	570,412.57	598,990.36

*Nota:* Proyección de costos de producción de cada año proyectados para los siguientes 5 años.

**Tabla 39:***Egresos – Presentación de 2.5 LB*

<b>PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DE PRODUCCION ENVASE 1137.5 GRAMOS (EN SOLES)</b>												
	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>
<b>AÑO 1</b>	26,337.73	26,337.73	26,337.73	27,391.24	29,034.71	31,357.49	27,391.24	27,391.24	27,391.24	27,391.24	27,391.24	27,391.24
<b>AÑO 2</b>	27,391.24	27,391.24	27,391.24	28,486.89	30,196.10	32,611.79	28,486.89	28,486.89	28,486.89	28,486.89	28,486.89	28,486.89
<b>AÑO 3</b>	28,486.89	28,486.89	28,486.89	29,626.36	31,403.95	33,916.26	29,626.36	29,626.36	29,626.36	29,626.36	29,626.36	29,626.36
<b>AÑO 4</b>	29,626.36	29,626.36	29,626.36	30,811.42	34,323.12	37,068.97	30,811.42	32,292.74	32,292.74	32,292.74	32,292.74	32,292.74
<b>AÑO 5</b>	32,292.74	32,292.74	32,292.74	33,584.45	35,599.51	38,447.47	33,584.45	33,584.45	33,584.45	33,584.45	33,584.45	33,584.45

*Nota:* Proyecciones costos de producción de presentación de 2.5 libras.

Siendo esta nuestra presentación más pequeña o de menor cantidad, los costos de producción son menores y de igual forma el precio de venta es menor. Brindando las siguientes proyecciones, que en meses claves del año, estos costos suelen aumentar, esto debido a la mayor demanda que tenemos del producto en estos meses. Siendo impulsadas con las estrategias de marketing.

**Tabla 40:**

*Costos de producción*

<b>PROYECCIÓN ANUAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
331,144.07	344,389.83	358,165.42	383,357.69	406,016.32

*Nota:* Proyección de costos de producción de cada año proyectados para los siguientes 5 años.

Estos serían nuestros costos por año en costo de producción proyectado del producto Qhali en los siguientes 5 años, aumentando año a año por el incremento también de las ventas de nuestro producto, utilizando el mismo porcentaje de crecimiento que se está empleando para la proyección de las ventas.

**Costos de mano de obra directa:****Tabla 41:***Proyección de costo de planilla*

	PLANILLA DE MANO DE OBRA DIRECTA											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>AÑO</b>												
<b>1</b>	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69
<b>AÑO</b>												
<b>2</b>	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69
<b>AÑO</b>												
<b>3</b>	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69
<b>AÑO</b>												
<b>4</b>	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69
<b>AÑO</b>												
<b>5</b>	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69	5,005.69

*Nota:* Proyección de gastos de planilla en los siguientes doce meses.

En el presente gráfico proyectamos nuestros costos de mano obra, en el cual encabeza el jefe de producción con un sueldo de S/. 2000 seguido de los 2 operarios, un full time con el sueldo mínimo vital de s/. 1025 soles y un operario part time con una remuneración de s/.525 soles.

En el gráfico hemos primero sumado los sueldos de todos los trabajadores mencionados al mes dándonos el resultado de s/6,990.05 de costo mensual.

**Tabla 42:***Proyección de la MOD*

	<b>COSTO TOTAL</b>		<b>CANT. UNID.</b>	<b>COSTO UNIT. MOD</b>	
<b>COSTO MOD ANUAL</b>	S/.	5,005.69	880	S/.	5.69

Nota: Costo de mano de obra directa que se tendrá en los primeros 12 meses.

Posteriormente hemos procedido a multiplicarlo por los 12 meses del año para obtener los costos por cada año que significaría para la empresa, brindándonos los presentes resultados.

**Gastos de Marketing:****Tabla 43:***Campaña Verano*

<b>CAMPAÑA VERANO (S/.)</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
Promotores	4	S/. 320.00	<b>S/.</b>	<b>1,280.00</b>
Sachet de suero	400	S/. 4.00	<b>S/.</b>	<b>1,600.00</b>
Módulos de venta	2	S/. 300.00	<b>S/.</b>	<b>600.00</b>
Polos	30	S/. 15.00	<b>S/.</b>	<b>450.00</b>
Movilidad	1	S/. 1,200.00	<b>S/.</b>	<b>1,200.00</b>
Refrigerios	16	S/. 6.00	<b>S/.</b>	<b>96.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>5,226.00</b>

*Nota:* Gastos de marketing para campaña de verano.

Uno de nuestros gastos de marketing es la campaña de verano que emplearemos en los meses de diciembre, enero y febrero. Esta campaña se realizará en lugares donde los deportistas practiquen deportes al aire libre, también en gimnasios o saliendo de ellas. La campaña se realizará 4 veces al mes en días y horarios con mayor afluencia de deportistas y constara de entregas de merchandaising de nuestra marca, sorteos y promociones, por lo cual para la correcta actividad contaremos con 4 promotores de venta que brindarán información detallada de nuestros productos, aplicando técnicas de venta, además de los costos de módulos de venta donde estarán exhibidos nuestros productos. La movilidad también estará contabilizada para el transporte de nuestros promotores de venta y carga de nuestros insumos y artículos de merchandaising.

Incluiremos también el costo de los refrigerios para los 4 promotores. Se colocaron 16 ya que habrá 4 eventos por mes.

## Campañas de publicidad y sorteos:

**Tabla 44:**

### *Campañas de Publicidad y Sorteos*

<b>CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y SORTEOS</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>		<b>COSTO TOTAL</b>	
Diseñar publicidad	1	S/.	350.00	<b>S/.</b>	<b>350.00</b>
Publicidad de Facebook	1	S/.	300.00	<b>S/.</b>	<b>300.00</b>
Productos	15	S/.	53.24	<b>S/.</b>	<b>798.60</b>
Publicidad de Instagram	1	S/.	350.00	<b>S/.</b>	<b>350.00</b>
Publicidad en canales de YouTube	1	S/.	400.00	<b>S/.</b>	<b>400.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/.</b>	<b>2,198.60</b>

*Notas:* Gastos de marketing para realizar la campaña de Publicidad y sorteos.

Las campañas de publicidad y sorteos será nuestras primeras actividades de ventas que realizaremos, siendo esta empleada en el primer y segundo mes de comienzo de operaciones de la empresa.

Para poder realizar esta actividad diseñaremos la publicidad de nuestro producto, buscando transmitir un mensaje y que sea muy atractiva para los que lo visualizan. Esta publicidad será publicada por las redes sociales como Facebook e Instagram, el numero 1 significa que será el precio por cada mes de publicidad, de igual manera también se publicitará por canales de YouTube. Dando como resultado el valor de s/2,198.60 en gastos para esta campaña.

## Campañas digitales y físicas:

**Tabla 45:**

### *Campañas Digitales y Físicas*

<b>CAMPAÑAS DIGITALES y FÍSICAS (CYBER WOW Y BLACK FRIDAY)</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>		
Carteles publicitarios	10	S/. 35.00	S/.	350.00	
Diseñar publicidad (publicista)	1	S/. 850.00	S/.	850.00	
Publicidad en redes	2	S/. 500.00	S/.	1,000.00	
Motorizado	1	S/. 1,025.00	S/.	1,025.00	
<b>TOTAL</b>			S/.	<b>3,225.00</b>	

*Nota:* Gastos de marketing para realizar campañas digitales y físicas.

En esta campaña se implementará la elaboración de carteles pequeños publicitarios, que puedan ir en los mostradores de nuestros puntos de venta (25x15 cm) que nos está costando s/35.00 cada cartel, adicionalmente para diseñar estos carteles necesitamos tener el diseño de estas publicidades, por ende, representará un costo de s/850 a la empresa en la contratación de un diseñador gráfico para la elaboración de nuestra publicidad. Este mismo diseño se implementará en nuestras redes sociales de la empresa en campañas de ventas por internet. Queriendo una mayor expansión de estas campañas se planifica gastar en pagar por publicidad.

El costo del motorizado será debido al crecimiento de las ventas gracias a estas campañas empleadas, con ello buscamos poder cubrir todos los pedidos, evitando retrasos o falta de capacidad de distribución. Dando un total de gasto de s/3,575 por cada mes que empleamos esta actividad.



**Participación en ferias:****Tabla 46:***Campañas Participación en Ferias y Eventos*

<b>PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS (S/.)</b>				
	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
Alquiler Stand	1	S/. 700.00	<b>S/.</b>	<b>700.00</b>
Anfitriona	1	S/. 750.00	<b>S/.</b>	<b>750.00</b>
Refrigerios	9	S/. 6.00	<b>S/.</b>	<b>54.00</b>
Movilidad	1	S/. 500.00	<b>S/.</b>	<b>500.00</b>
Promotor	2	S/. 480.00	<b>S/.</b>	<b>960.00</b>
Banner Publicitario	2	S/. 500.00	<b>S/.</b>	<b>1,000.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>3,964.00</b>

*Nota:* Gastos de marketing para realizar la participación en ferias y eventos.

Para la siguiente actividad de marketing será la participación de la marca Qhali en ferias y eventos deportivos. Estos se realizarán 3 veces al mes. Y tendrá como requerimientos el alquiler de stand, el pago para la anfitriona, la compra de 9 refrigerios, el costo de la movilidad, el costo de un promotor de venta y nuestros banners publicitarios. Dando como resultado el costo de s/3,964 como total para realizar esta actividad.

**Campañas con Influencer:****Tabla 47:***Campañas con Influencer*

<b>CAMPAÑA CON INFLUENCER</b>				
	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
Influencer	1	S/. 2,000.00	<b>S/.</b>	<b>2,000.00</b>
Envase de 2.5LB	1	S/. 58.53	<b>S/.</b>	<b>58.53</b>
Envase de 4LB	1	S/. 87.43	<b>S/.</b>	<b>87.43</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>2,145.96</b>

*Nota:* Gastos de marketing para poder realizar una campaña con un Influencer.

La presente campaña involucra a un Influencer que sea deportista, un personaje con gran cantidad de seguidores que puede ayudarnos a llegar a nuestro público objetivo con mayor facilidad. Esta campaña constara en un acuerdo donde el Influencer promocionara y recomendara nuestros productos mediante sus redes sociales, 4 veces al mes. Para ello le brindaremos nuestros productos en las dos presentaciones que tenemos al Influencer. Esta campaña de marketing tendrá un costo total de S/2,145 soles para su realización.

### Triciballas:

**Tabla 48:**

#### *Triciballas*

<b>TRICIBALLAS</b>				
	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
Triciballas	7	S/. 150.00	<b>S/.</b>	<b>1,050.00</b>
Personal Triciballas	7	S/. 450.00	<b>S/.</b>	<b>3,150.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>4,200.00</b>

*Nota:* Gasto de marketing para la realización de la actividad de Triciballas.

La campaña de las Triciballas, es una actividad que constara de recorridos de Triciballas con banners publicitarias de nuestra marca en zonas estratégicas para su mayor apogeo. Estas campañas se realizarán 3 veces a la semana con una duración por recorrido de 4 horas. Para la presente campaña se necesitará 7 Triciballas y el personal que maneje estas Triciballas. Dando como resultado el costo total de s/ 4,200 para esta campaña de marketing.

**Spot con Panel:****Tabla 49:***Spot por panel*

<b>SPOT POR PANEL</b>				
	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
Panel	5	S/. 250.00	<b>S/.</b>	<b>1,250.00</b>
Diseño de banner	5	S/. 50.00	<b>S/.</b>	<b>250.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>1,500.00</b>

*Nota:* Gasto de marketing que utilizaremos para realizar spots en paneles publicitarios.

La presente campaña constara de paneles publicitarios en calles, avenidas o paraderos. Estas tendrán una duración de 12 días durante el mes y se necesitará el formato de nuestra publicidad ajustada para estos paneles y el alquiler de estos paneles para nuestra publicidad, esta campaña tendrá un costo total de s/1,500.

**Gastos Administrativos:****Tabla 50***Proyección mensual de planilla*

	PLANILLA ADMINISTRATIVA												ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
<b>AÑO 1</b>	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	<b>130,759.77</b>
<b>AÑO 2</b>	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	<b>130,759.77</b>
<b>AÑO 3</b>	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	<b>130,759.77</b>
<b>AÑO 4</b>	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	<b>130,759.77</b>
<b>AÑO 5</b>	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	10,896.65	<b>130,759.77</b>

*Nota:* Proyección de gastos administrativos de los primeros 12 meses.**Tabla 51:***Proyección anual de planilla*

PROYECCIÓN ANUAL PLANILLA ADMINISTRATIVA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
130,759.77	130,759.77	130,759.77	130,759.77	130,759.77

*Nota:* Proyección de gastos administrativos en un plazo de 5 años.

### 8.3 Deuda (Cuadro de amortización)

**Tabla 52:**

*Amortizaciones*

<b>Mes</b>	<b>Vencimiento</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Comisiones</b>	<b>Cuota</b>
1	19/09/2022	S/ 847.29	S/ 1,470.46	S/ 47.75	S/ 2,365.50
2	18/10/2022	S/ 998.70	S/ 1,319.05	S/ 47.75	S/ 2,365.50
3	18/11/2022	S/ 922.82	S/ 1,394.93	S/ 47.75	S/ 2,365.50
4	19/12/2022	S/ 937.42	S/ 1,380.33	S/ 47.75	S/ 2,365.50
5	18/01/2023	S/ 996.64	S/ 1,321.11	S/ 47.75	S/ 2,365.50
6	20/02/2023	S/ 880.22	S/ 1,437.53	S/ 47.75	S/ 2,365.50
7	20/03/2023	S/ 1,112.14	S/ 1,205.61	S/ 47.75	S/ 2,365.50
8	18/04/2023	S/ 1,085.22	S/ 1,232.53	S/ 47.75	S/ 2,365.50
9	18/05/2023	S/ 1,059.01	S/ 1,258.74	S/ 47.75	S/ 2,365.50
10	19/06/2023	S/ 991.72	S/ 1,326.03	S/ 47.75	S/ 2,365.50
11	18/07/2023	S/ 1,131.62	S/ 1,186.13	S/ 47.75	S/ 2,365.50
12	18/08/2023	S/ 1,067.08	S/ 1,250.67	S/ 47.75	S/ 2,365.50
13	18/09/2023	S/ 1,083.97	S/ 1,233.78	S/ 47.75	S/ 2,365.50
14	18/10/2023	S/ 1,140.66	S/ 1,177.09	S/ 47.75	S/ 2,365.50
15	20/11/2023	S/ 1,041.19	S/ 1,276.56	S/ 47.75	S/ 2,365.50
16	18/12/2023	S/ 1,250.85	S/ 1,066.90	S/ 47.75	S/ 2,365.50
17	18/01/2024	S/ 1,155.44	S/ 1,162.31	S/ 47.75	S/ 2,365.50
18	19/02/2024	S/ 1,136.52	S/ 1,181.23	S/ 47.75	S/ 2,365.50
19	18/03/2024	S/ 1,301.45	S/ 1,016.30	S/ 47.75	S/ 2,365.50
20	18/04/2024	S/ 1,212.30	S/ 1,105.45	S/ 47.75	S/ 2,365.50
21	20/05/2024	S/ 1,196.16	S/ 1,121.59	S/ 47.75	S/ 2,365.50
22	18/06/2024	S/ 1,319.78	S/ 997.97	S/ 47.75	S/ 2,365.50
23	18/07/2024	S/ 1,305.31	S/ 1,012.44	S/ 47.75	S/ 2,365.50
24	19/08/2024	S/ 1,258.59	S/ 1,059.16	S/ 47.75	S/ 2,365.50
25	18/09/2024	S/ 1,344.56	S/ 973.19	S/ 47.75	S/ 2,365.50
26	18/10/2024	S/ 1,365.14	S/ 952.61	S/ 47.75	S/ 2,365.50
27	18/11/2024	S/ 1,354.74	S/ 963.01	S/ 47.75	S/ 2,365.50
28	18/12/2024	S/ 1,406.78	S/ 910.97	S/ 47.75	S/ 2,365.50
29	20/01/2025	S/ 1,338.63	S/ 979.12	S/ 47.75	S/ 2,365.50
30	18/02/2025	S/ 1,477.99	S/ 839.76	S/ 47.75	S/ 2,365.50
31	18/03/2025	S/ 1,528.26	S/ 789.49	S/ 47.75	S/ 2,365.50
32	21/04/2025	S/ 1,384.17	S/ 933.58	S/ 47.75	S/ 2,365.50
33	19/05/2025	S/ 1,569.86	S/ 747.89	S/ 47.75	S/ 2,365.50
34	18/06/2025	S/ 1,540.06	S/ 777.69	S/ 47.75	S/ 2,365.50
35	18/07/2025	S/ 1,563.64	S/ 754.11	S/ 47.75	S/ 2,365.50
36	18/08/2025	S/ 1,563.05	S/ 754.70	S/ 47.75	S/ 2,365.50
37	18/09/2025	S/ 1,587.78	S/ 729.97	S/ 47.75	S/ 2,365.50
38	20/10/2025	S/ 1,589.98	S/ 727.77	S/ 47.75	S/ 2,365.50

39	18/11/2025	S/ 1,682.24	S/ 635.51	S/ 47.75	S/ 2,365.50
40	18/12/2025	S/ 1,685.91	S/ 631.84	S/ 47.75	S/ 2,365.50
41	19/01/2026	S/ 1,670.99	S/ 646.76	S/ 47.75	S/ 2,365.50
42	18/02/2026	S/ 1,737.30	S/ 580.45	S/ 47.75	S/ 2,365.50
43	18/03/2026	S/ 1,801.09	S/ 516.66	S/ 47.75	S/ 2,365.50
44	20/04/2026	S/ 1,738.41	S/ 579.34	S/ 47.75	S/ 2,365.50
45	18/05/2026	S/ 1,851.64	S/ 466.11	S/ 47.75	S/ 2,365.50
46	18/06/2026	S/ 1,830.60	S/ 487.15	S/ 47.75	S/ 2,365.50
47	20/07/2026	S/ 1,844.67	S/ 473.08	S/ 47.75	S/ 2,365.50
48	18/08/2026	S/ 1,916.64	S/ 401.11	S/ 47.75	S/ 2,365.50
49	18/09/2026	S/ 1,919.09	S/ 398.66	S/ 47.75	S/ 2,365.50
50	19/10/2026	S/ 1,949.46	S/ 368.29	S/ 47.75	S/ 2,365.50
51	18/11/2026	S/ 1,991.27	S/ 326.48	S/ 47.75	S/ 2,365.50
52	18/12/2026	S/ 2,021.76	S/ 295.99	S/ 47.75	S/ 2,365.50
53	18/01/2027	S/ 2,043.81	S/ 273.94	S/ 47.75	S/ 2,365.50
54	18/02/2027	S/ 2,076.15	S/ 241.60	S/ 47.75	S/ 2,365.50
55	18/03/2027	S/ 2,129.34	S/ 188.41	S/ 47.75	S/ 2,365.50
56	19/04/2027	S/ 2,137.00	S/ 180.75	S/ 47.75	S/ 2,365.50
57	18/05/2027	S/ 2,185.69	S/ 132.06	S/ 47.75	S/ 2,365.50
58	18/06/2027	S/ 2,211.09	S/ 106.66	S/ 47.75	S/ 2,365.50
59	19/07/2027	S/ 2,246.08	S/ 71.67	S/ 47.75	S/ 2,365.50
60	18/08/2027	S/ 2,283.03	S/ 34.95	S/ 47.75	S/ 2,365.73

*Nota:* Cuadro de amortización del financiamiento.

Ya que nuestra estructura de financiamiento es 43% capital propio y el 57% será financiado por terceros. La empresa ha optado por un financiamiento de un préstamo de la entidad financiera Scotiabank con una tasa del 20% que será pagado en un plazo de 60 meses con una cuota de 2,365.73

## 8.4 Flujo de caja

Tabla 53:

*Flujo de Caja Económico*

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>						
<b>Ingreso por Ventas</b>		<b>1,465,627.07</b>	<b>1,533,665.34</b>	<b>1,604,660.46</b>	<b>1,699,073.55</b>	<b>1,790,685.89</b>
Costos de Producción		822,681.95	861,076.17	901,143.32	953,770.27	1,005,006.68
Costo de Ventas (comisión por ventas)	1.2%	17,587.52	18,403.98	19,255.93	20,388.88	21,488.23
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>625,357.59</b>	<b>654,185.19</b>	<b>684,261.21</b>	<b>724,914.40</b>	<b>764,190.98</b>
Gastos Administrativos		130,759.77	130,759.77	130,759.77	130,759.77	130,759.77
Gastos Operativos		58,121.39	61,673.52	66,475.71	71,182.04	80,378.37
Gastos de Marketing		40,022.60	67,297.02	81,775.62	95,615.78	119,321.54
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>396,453.83</b>	<b>394,454.88</b>	<b>405,250.11</b>	<b>427,356.80</b>	<b>433,731.30</b>
Depreciación		14,856.73	14,631.73	14,011.13	11,618.12	10,723.12
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>381,597.10</b>	<b>379,823.15</b>	<b>391,238.98</b>	<b>415,738.68</b>	<b>423,008.18</b>
I.R.		114,479.13	113,946.94	117,371.69	124,721.60	126,902.45
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>267,117.97</b>	<b>265,876.20</b>	<b>273,867.28</b>	<b>291,017.08</b>	<b>296,105.72</b>

Depreciación		14,856.73	14,631.73	14,011.13	11,618.12	10,723.12
<b>FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>136,438.33</b>	<b>281,974.70</b>	<b>280,507.94</b>	<b>287,878.42</b>	<b>302,635.20</b>	<b>306,828.84</b>

*Nota:* Proyección del flujo de caja

El presente Flujo de caja económico nos detalla los ingresos y gastos de un periodo de tiempo, en este caso de 5 años. En los ingresos de ventas del primer año hemos sumado el total de ingresos de ambas presentaciones del producto dando un total de s/1,465,627.07, a este resultado le hemos restado el costo de venta que viene a ser el resultado de la suma de los dos costos unitarios de ambos productos que incluye gastos de materia prima, costo de mano de obra y costo de mano de obra indirecta siendo un total de s/822,681.95, a esto también le restamos la comisión de venta de los vendedores, que es el 1.2% del total de las ventas equivalente en el primer año también a s/.17,587.52. Obteniendo una utilidad bruta de s/.625,357.59, a este resultado le restaremos los gastos operativos, dejando s/396,453.83 como utilidad operativa.

Siguiendo descontando los gastos, también se restó la depreciación de los activos de la empresa y el impuesto a la renta (29.5%), dejando un margen neto del s/.281,974.70 en el primer año, con un crecimiento de rentabilidad neta en los siguientes años.



**Tabla 54.***Flujo Financiero*

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>						
		Año 0				
<b>FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>281,974.70</b>	<b>280,507.94</b>	<b>287,878.42</b>	<b>302,635.20</b>	<b>306,828.84</b>
Préstamo obtenido	180,000.00					
Amortización de Deuda		24,059.76	28,804.44	34,873.76	41,874.50	50,387.54
Interés		32,712.24	27,967.56	21,898.24	14,897.50	6,384.92
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>180,000.00</b>	56,772.00	56,772.00	56,772.00	56,772.00	56,772.46
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>180,000.00</b>	<b>225,202.70</b>	<b>223,735.94</b>	<b>231,106.42</b>	<b>245,863.20</b>	<b>250,056.38</b>

*Nota:* Proyección del Flujo de caja financiero de los próximos 5 años.

En el presente gráfico de flujo de caja financiero se proyecta la solicitud de un préstamo equivalente al 57% del financiamiento del proyecto, siendo un monto de s/180,000.00 solicitado al banco Scotiabank. Se proyecta lo que año a año se ira pagando de la deuda que tenemos con terceros, siendo la amortización de la deuda y el interés correspondiente.

## 8.5 Evaluación económica y financiera

**Tabla 55:**

*Van y Tir Económico*

	S/.
VAN ECONÓMICO	719,928.44
TIR ECONÓMICA	206.47%

*Nota: Van y Tir económico de nuestro proyecto*

**Tabla 56:**

*Wacc*

<b>WACC</b>	<b>20.48%</b>
-------------	---------------

*Nota: Wacc de nuestro proyecto.*

**Tabla 57:**

*Van y Tir Financiero*

	S/.
VAN FINANCIERO	395,075.10
TIR FINANCIERA	123.92%

*Nota: Van y Tir Financiero de nuestro proyecto*

**Tabla 58:**

*Cok*

<b>COK</b>	<b>29.03%</b>
------------	---------------

*Nota: Cok de nuestro proyecto.*

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1**

En base al primer capítulo presentado del proyecto, se muestra que existe un mercado muy interesante por seguir innovando y explorando, ya que muestra ser un mercado muy interesante y que va en aumento gracias a las nuevas tendencias de mantener una vida saludable, nuestro producto puede tener una gran acogida.

### **Conclusión 2**

En cuestión al segundo capítulo podemos mencionar que el entorno en cuestión a otras marcas se encuentra muy consolidadas en el rubro en cuestión de proveedores, clientes, por ejemplo, sin embargo, nuestro factor diferencial puede abrirnos paso en el mercado brindando un producto de origen natural y con muchos beneficios para la salud.

### **Conclusión 3**

Con ello llegamos al punto de la comercialización de productos Qhali, encontrando nuestro segmento de mercado que tendremos. Esto además de analizar nuestro producto con el marketing mix , dándonos una idea más clara de cómo se comportan nuestros clientes y como sería más beneficioso publicitarnos. Adicionalmente el elaborar la proyección de la demanda nos ayudó a saber cómo poder emplearla de manera correcta manteniendo una mira realista de los productos que se pueden producir para ser vendidos y distribuidos en los distintos puntos de venta.

### **Conclusión 4**

En cuanto el poder constituir una empresa y todo lo que implica la investigación de ella, permite a las empresas mostrarse legalmente ante el estado peruano, siendo de gran ventaja la formalidad de la empresa ya que nos puede ofrecer mayor accesibilidad en el mercado.

### **Conclusión 5**

Y sobre el plan financiero nos muestra que nuestro proyecto puede tener una propuesta diferencial y puede estar bien estructurada, sin embargo, cuando se llega a este punto es donde se llega a decidir la viabilidad del proyecto y mediante nuestros gastos, ingresos, flujo de caja y analizando nuestro VAN, herramienta que nos permite saber que tan rentable resulta el proyecto con respecto a un costo de oportunidad esperada y la TIR además del VAN para confirmar si el proyecto es viable.

## Recomendaciones

### Recomendación 1

Se recomienda seguir con la investigación del mercado de suplementos proteicos porque la tendencia de tener una vida saludable muestra un crecimiento. Con ello se podrían desarrollar nuevos productos al mercado, como barras proteicas de Chía o distintos snacks proteicos con el uso de la Chía.

### Recomendación 2

Se recomienda aprovechar aspectos de nuestros posibles consumidores con la identificación y preferencia que tienen por comprar y/o consumir productos nacionales por encima de los importados, ya que esto puede generar ser muy beneficioso para el desarrollo de las marcas nacionales, en especial la nuestra por la propuesta de valor que tenemos.

### Recomendación 3

Se recomienda evaluar la innovación del portafolio de nuestro producto a través de una investigación profunda proporcionándoles nuevos sabores, presentaciones y el precio. De este mismo con el fin de poder captar un mayor incremento en la participación del mercado de suplementos.

### Recomendación 4

Se recomienda crear alianzas estratégicas con los proveedores que nos pueda brindar un correcto abastecimiento en cuanto al insumo de la Chía, el suero de leche, además de mantener los estándares de salubridad y buenos precios de compra (importante para no afectar el precio de venta del producto).

**Recomendación 5**

Se recomienda obtener certificaciones que tengan un mayor reconocimiento que nos respalde como una empresa que brinda un producto de calidad o inocuidad de este mismo, con el fin de ofrecerle una mayor seguridad al consumidor

## Referencias Bibliográficas

Business empresarial. (25 de Septiembre de 2020). Obtenido de Business empresarial:

<https://www.businessempresarial.com.pe/el-85-de-los-peruanos-prefieren-consumir-productos-hechos-a-base-de-plantas-y-vegetales/>

Condor, J. (31 de Marzo de 2021). Gestion. Obtenido de Gestion:

<https://gestion.pe/economia/empresas/tickets-de-suplementos-deportivos-se-disparan-en-su-paso-de-gimnasios-al-e-commece-noticia/>

CPI. (Diciembre de 2021). Obtenido de CPI:

<http://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>

Diario Gestion. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de Diario Gestion:

<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20-vitagel-colageno-noticia/>

ESAN. (s.f.).

ESAN. (6 de Febrero de 2019). Obtenido de ESAN : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru>

Gestion. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de Gestion:

<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20-vitagel-colageno-noticia/>

RPP Noticias. (24 de Abril de 2019). Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/vital/comer-bien/el-41-de-hogares-en-el-peru-tiene-al-menos-un-familiar-con-intolerancia-a-la-lactosa-noticia-1190599>



Trigoso, M. (14 de Junio de 2019). Gestion. Obtenido de Gestion:

<https://gestion.pe/economia/43-padres-prefiere-consumir-productos-nacionales-270175-noticia/?ref=gesr>

Trigoso, M. (21 de Diciembre de 2021). Diario Gestion. Obtenido de Diario Gestion :

<https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-9-millones-de-peruanos-empezaron-a-hacer-deporte-durante-pandemia-noticia/?ref=gesr>

## Anexos

### ENCUESTA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTOS PROTEICOS CON CHIA

Estimado ciudadano(a) a través de este cuestionario deseamos conocer tu preferencia respecto al consumo de productos proteicos. Agradecemos contestar con total honestidad de manera personal y auténtica. Responda con total libertad por ser anónima. La encuesta es confidencial por lo cual su información personal estará segura.

Agradecemos su tiempo brindado.

Instrucciones: lee atentamente y marca con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente.

#### 1. ¿Indique usted al Género al que pertenece?

a) Masculino

b) Femenino

#### 2. Indique usted su edad

##### Figura 2

a) 18 – 23

c) 28 – 33

e) 38 – 43

b) 23 – 28

d) 33 – 38

f) 43 – 48

#### 3. ¿Con que frecuencia realizas deporte?

a) Diario

c) Dos veces por semana

b) Interdiario

d) Una vez por semana

**4. ¿Qué tipo de deporte?**

- a) Running
- b) Deporte individual
- c) Ciclismo.
- d) Pesas
- e) Aeróbicos.
- d) Deporte Grupal.

**5. ¿Consumes proteínas deportivas?**

- a) Si
- b) No

**6. ¿Qué marca conoces o consumes?**

- a) Iso 100 Dymatize
- b) Nitro Tec
- c) Kevin Lebron
- d) Fempro
- e) Iso whey
- f) Ronnie Coleman
- g) Vegan Protein

**7. ¿Dónde sueles comprar la proteína?**

- a) En tiendas especializadas.
- b) En supermercados.
- c) En farmacias.
- d) En gimnasios.
- e) En tiendas virtuales.

**8. ¿Con que frecuencias sueles comprar?**

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Bimensual

**9. ¿Estarías dispuesto a comprarla?**

- a) Si
- b) No

**10. ¿En qué sabor lo preferirías?**

- a) Chocolate
- b) Vainilla
- c) Fresa
- d) Cappuccino

**11. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por la presentación de 2 Libras?**

- a) 90 soles – 100 soles
- b) 100 soles – 110

**12. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por la presentación de 4 libras?**

- a) 130 soles – 140 soles
- b) 140 soles – 150 soles