



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO: MÁQUINA DISPENSADORA DE
FRUTAS Y SNACKS SALUDABLES**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de
Negocios**

**RIC JAMES DOMINGUEZ ALTAMIRANO
GERALD JHONNATAN GASPAR CAVERO
DAMARIZ LEONOR MARTINEZ PICKMANN**

Ica-Perú

2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | | |
|--------|--|----|
| 1.1 | Idea de negocio. | 8 |
| 1.2 | Diagnóstico de la idea de negocio. | 8 |
| 1.3 | Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad) | 10 |
| 2.1. | Análisis del Microentorno | 11 |
| 2.1.1. | Perfil de los clientes | 11 |
| 2.1.2. | Perfil de los proveedores | 11 |
| 2.1.3. | Perfil de los competidores | 12 |
| 2.2. | Análisis del macroentorno (PESTE) | 12 |
| 2.2.1. | Entorno Político | 12 |
| 2.2.2. | Económico | 14 |
| 3.1. | MISIÓN: | 17 |
| 3.2. | VISIÓN: | 17 |
| 3.3. | VALORES: | 17 |
| 3.4. | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES: | 17 |
| 3.5. | MATRIZ FODA: | 18 |
| 3.6. | ESTRATEGIA GENERÉRICA DE PORTER: | 19 |
| 3.7. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANTT) | 21 |
| 4.1. | Análisis de la oferta | 22 |
| 4.2. | Análisis de la demanda | 24 |
| 4.2.1. | Objetivo de la investigación de mercado | 24 |
| 4.2.2. | Metodología | 24 |
| 4.2.3. | Cuantificación de la demanda | 24 |
| 4.2.4. | Determinación del tamaño de la muestra | 26 |
| 4.2.5. | Resultados de la encuesta | 27 |
| 4.2.6. | Proyección de la demanda | 36 |
| 5.1. | Mercado | 37 |
| 5.2. | Marketing Mix | 37 |
| 5.2.1. | Producto | 37 |
| 5.2.2. | Precio | 46 |
| 5.2.3. | Plaza | 47 |
| 5.2.4. | Promoción | 47 |
| 5.3. | Formulación estratégica ANSOFF | 48 |

| | | |
|--------|---|----|
| 5.4. | Proyección de ventas | 49 |
| 6.1. | Matriz de Localización. | 53 |
| 6.2. | Tamaño del negocio | 53 |
| 6.2.1. | Capacidad instalada | 53 |
| 6.2.2. | Layout del negocio | 53 |
| 6.3. | Necesidades y requerimientos | 54 |
| 6.4. | Costos de producción | 56 |
| 6.5. | Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo) | 57 |
| 6.6. | Certificaciones Necesarias | 58 |
| 6.7. | Impacto en el Medio Ambiente | 60 |
| 7.1. | Constitución de la empresa | 61 |
| 7.2. | Obligaciones tributarias | 62 |
| 7.3. | Estructura Organizacional | 63 |
| 7.3.1. | Descripción de funciones. | 63 |
| 7.3.2. | Planilla | 64 |
| 8.1. | Estructura de Inversiones | 66 |
| 8.2. | Ingresos y Egresos | 68 |
| 8.3. | Deuda | 70 |
| 8.4. | Estado de situación financiera | 71 |
| 8.5. | Estado de resultados | 72 |
| 8.6. | Calculo del WACC | 72 |
| 8.7. | Flujo de caja proyectado. | 73 |
| 8.8. | Evaluación Económica y Financiera (TIR y VAN) | 74 |
| 8.8.1. | Análisis económico | 74 |
| 8.8.2. | Análisis Financiero | 75 |
| | CONCLUSIONES | 76 |
| | RECOMENDACIONES | 76 |

INDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen N° 1 – 5 Fuerzas de Porter | 20 |
| Imagen N° 2 – Calculo de Muestras | 26 |
| Imagen N° 3 – Presentación de productos | 38 |
| Imagen N° 4 – Presentación de Manzanas | 38 |
| Imagen N° 5 – Presentación de Peras | 39 |
| Imagen N° 6 – Presentación de Uvas | 39 |
| Imagen N° 7 – Presentación de Granadilla | 39 |
| Imagen N° 8 – Presentación de Mandarina | 40 |
| Imagen N°9 – Presentación de Platanos | 40 |
| Imagen N°10 – Presentación de Pasas | 41 |
| Imagen N°11 – Presentación de Maní | 41 |
| Imagen N°12 – Presentación de Pecanas | 41 |
| Imagen N°13 – Presentación de Yogurt Griego | 42 |
| Imagen N°14 – Presentación de Aloe Vera | 42 |
| Imagen N°15 – Presentación de la maquinaria | 43 |
| Imagen N°16 – Cómo funcionan las maquinas | 44 |
| Imagen N°17 – Prototipo de las maquinas | 44 |
| Imagen N°18 – Marca Punto Verde | 45 |
| Imagen N°19 – Logo de la Empresa | 45 |
| Imagen N°20 – Slogan de la Empresa | 45 |
| Imagen N°21 – Canal de Distribución | 47 |
| Imagen N°22 – Promoción | 47 |
| Imagen N°23 – Matriz ANSOFF | 48 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 01 – Perfil de Clientes. | 11 |
| Cuadro N° 02 – Foda Cruzado. | 18 |
| Cuadro N° 03 – Cronograma de actividades | 21 |
| Cuadro N° 04 – Cuantificación de la Demanda | 24 |
| Cuadro N° 05 – Población Estudiantil | 25 |
| Cuadro N° 06 – Total de Alumnado | 26 |
| Cuadro N° 07 – Edad de Encuestados | 27 |
| Cuadro N° 08 – Usted consume frutas | 28 |
| Cuadro N° 09 – Con que frecuencia consume fruta | 29 |
| Cuadro N° 10 – Donde suele comprar fruta | 30 |
| Cuadro N° 11 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos | 31 |
| Cuadro N° 12 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos | 32 |
| Cuadro N° 13 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables | 33 |
| Cuadro N° 14 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora | 34 |
| Cuadro N° 15 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina | 35 |
| Cuadro N° 16 – Determinación del Precio | 46 |
| Cuadro N° 17 – Inversión en Tangibles | 54 |
| Cuadro N° 18 – Inversión en Intangibles | 55 |
| Cuadro N° 19 – Materiales Directos | 56 |
| Cuadro N° 20 – Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación | 56 |
| Cuadro N° 21 – Planilla | 65 |
| Cuadro N° 22 – Inversión en Intangibles | 66 |
| Cuadro N° 23 – Inversión en Tangibles | 66 |
| Cuadro N° 24 – Capital de Trabajo | 67 |
| Cuadro N° 25 – Inversión Inicial | 67 |
| Cuadro N° 26 – Financiamiento | 67 |
| Cuadro N° 27 – Ventas Anuales | 68 |
| Cuadro N° 28 – Costos Directos Anuales | 69 |
| Cuadro N° 29 – Gastos Administrativos y de Ventas | 69 |
| Cuadro N° 30 – Deuda | 70 |

| | |
|---|-----------|
| Cuadro N° 31 – Estado de Situación Financiera, de Apertura y de Cierre del 1er año | 71 |
| Cuadro N° 31 – Estado de Resultados | 72 |
| Cuadro N° 32 – Calculo del Wacc | 72 |
| Cuadro N° 33 – Flujo de Caja Proyectado | 73 |
| Cuadro N° 34 – VAN Económico | 74 |
| Cuadro N° 35 – TIR Económico | 74 |
| Cuadro N° 36 – VAN Financiero | 75 |
| Cuadro N° 37 – TIR Financiera | 75 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico N° 1 – Octógonos de Advertencia. | 9 |
| Gráfico N° 2 – Edad de Encuestados | 27 |
| Gráfico N° 3 – Usted consume frutas | 28 |
| Gráfico N° 4 – Con que frecuencia consume fruta | 29 |
| Gráfico N° 5 – Donde suele comprar fruta | 30 |
| Gráfico N° 6 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos | 31 |
| Gráfico N° 7 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos | 32 |
| Gráfico N° 8 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables | 33 |
| Gráfico N° 9 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora | 34 |
| Gráfico N° 10 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina | 35 |
| Gráfico N° 11 Proceso de Abastecimiento de Productos | 57 |
| Gráfico N° 12: Organigrama | 63 |

INTRODUCCION

En los últimos años la población nacional ha experimentado un cambio en sus costumbres alimenticias, cada vez son más peruanos los que se preocupan por cuidar su alimentación; este cambio viene dándose generalmente en personas mayores de 25 años.

Este cambio social es denominado “vida saludable” y no solo abarca la alimentación; sino también la realización de ejercicios y llevar una vida en armonía con la familia y el entorno.

Sin embargo este cambio social no ha sido aceptado por todas las familias peruanas, debido a que existe un prejuicio de que la comida saludable es cara y difícil de encontrar; lo cual no está muy lejos de la verdad ya que se ha podido observar que cada vez es más difícil encontrar comida saludable en los restaurantes, centros de estudios, centros comerciales, etc; en la actualidad abundan locales que venden comida chatarra.

Debido a este contexto es que nace la idea de generar una máquina expendedora de frutas, la cual colaborara con la alimentación saludable de los alumnos de las principales instituciones educativas de la ciudad de Ica.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio.

La presente idea de negocio se basa en la comercialización de bebidas saludables, frutas frescas y secas tales como: Agua, Aloe vera, Manzanas, plátanos, granadillas, maní, pecanas pasas mediante una maquina dispensadora. Son muy prácticas y útiles cuando el consumidor requiera practicidad y optimizar tiempo.

Nuestra maquina dispensadora tendrá ubicaciones estratégicas en centros de estudios superiores privados, donde uno de los factores que el cliente hace predominar es el tiempo.

Para facilitar y poder ser soporte de elección de uno de los productos que dispense la maquina cada producto tendrá, 3 propiedades básicas que ofrecen (vitaminas A, B,C, Potasio, entre otras).

Para las facilidades, se darán dos opciones de formas de pago a nuestros clientes y puedan escoger la que más les convenga, los medios de pagos serán en efectivos mediante monedas (0.5, 1, 2 y 5 soles) y todo tipo de tarjetas (entidades bancarias varias).

Gracias a la ingeniosa tecnología nuestro cliente tendrá frutas frescas, en un lapso corto y poder seguir con las actividades que le demandan más tiempo en sus centros de estudios.

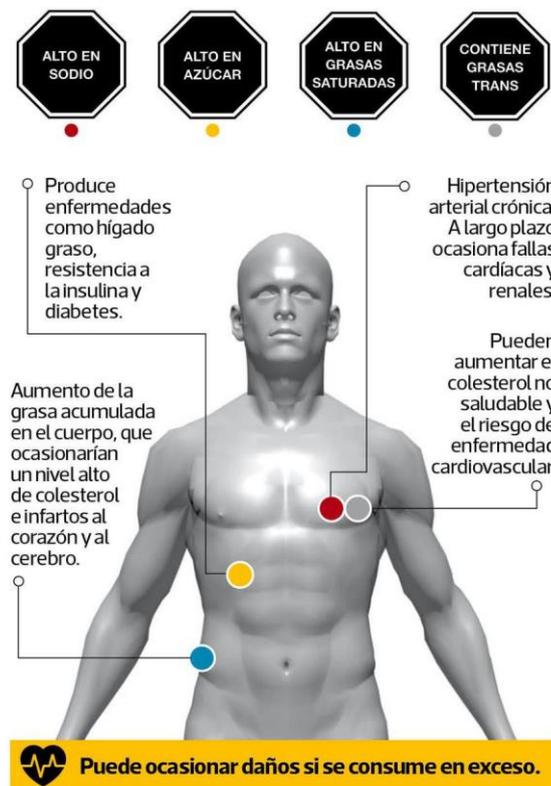
1.2 Diagnóstico de la idea de negocio.

En la actualidad, el índice de sobrepeso y obesidad han activado las alertas del Ministerio de Salud (MINSA), según estudios realizados por ENDES (Encuesta demográfica y Salud Familiar en el cierre del 2018 han revelado que 60% de los peruanos mayores de 15 años sufren de exceso de peso, se señaló que la obesidad es un factor de riesgo para la salud pública, ya que pueden desarrollar enfermedades como la diabetes mellitus (exceso de azúcar), algunos tipos de cáncer e incluso problemas cardiovasculares.

El gobierno peruano no ha sido indiferente ante las estadísticas y ha optado por promover el Reglamento de la Ley N° 30021, LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE para Niños, Niñas y Adolescentes, donde se ha

establecido la creación de quioscos, comedores y cafeterías saludables, con la finalidad de reducir el consumo de alimentos no saludables en niños, niñas y adolescentes. Cabe señalar que se han realizado ciertas modificaciones en dicha ley para beneficio de la ciudadanía, en donde el gobierno estableció que aquellos alimentos procesados que excedieran los parámetros normados de sodio, azúcar y grasas, deberían colocar en la parte delantera de sus productos: “Octógonos de advertencia” para que los consumidores estén alertas de los productos que consumen, a continuación un detalle de los rótulos aprobados y descripción de los males que desencadenan en el cuerpo humano:

Gráfico N° 01 – Octógonos de Advertencia.



Fuente: Página Web Diario El Comercio, DEC. (2019).

Por otro lado, aunque solo el 2% de la población practica la tendencia de una vida “Fitness”, este ha empezado a cobrar avances en lo transcurrido del año 2018 en personas entre 25 y 30 años de edades, de los cuales, el consumismo se ha notado en diferentes gimnasios con incremento de suscripciones a entrenamientos funcionales (Functional training y crossfit), asimismo hay incremento en ventas de productos

proteínicos, apertura de restaurantes vegetarianos y veganos en los distritos más cotizados de la ciudad de LIMA (San Borja, San Isidro, por citar algunos ejemplos).

El Perú está teniendo avances en cuanto a tener una vida saludable, ya sea impulsado por el gobierno o el deseo personal de tener un mejor aspecto físico, acompañado de un nutriólogo, ejercicios o alimentos saludables; Es por ello que sumar una alternativa de alimentación saludable - a personas propensas al sobrepeso debido a la falta de tiempo o a quienes se les dificulte encontrar puntos de venta de frutas o snack saludable - resultan en una oportunidad de negocio rentable; A su vez, el formato que se desea implementar sería una novedad en el mercado iqueño, un facilitador e impulsador de vida sana al alcance del público.

1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Nuestra idea esta formulado para brindar productos sanos y de calidad de manera rápida, nuestros productos resultan económicos ya que las materias primas son fáciles de encontrar y sus costos no son tan elevados.

Una máquina dispensadora es la solución a los momentos de afán y a la necesidad de alimentarse. Tú eliges los productos que se ofrecerán: saludables, frescos y salados, lo ideal es proveer aperitivos para todos los gustos.

En medida a lo señalado, se ha detectado una oportunidad de negocio que en la actualidad no se encuentra operativa en la ciudad de ICA, por lo que es una idea novedosa y con posibilidad de tener una buena aceptación en el mercado.

Uno de nuestros mayores beneficios es contribuir prevenir y concientizar una alimentación saludable, con nuestro proyecto de la maquina dispensadora de alimentos saludables estaremos minimizando el consumo de comida no saludables, sabemos que no se reemplazar a un 100%, pero sí de moderar el consumo al tener una opción que no nutra en cuerpo.

A lo largo de los años la alimentación saludable se ha consolidado hasta confirmar que los estilos de vida y los hábitos alimentarios son capaces de prevenir y mejorar la situación de algunas enfermedades y nuestra idea de negocio buscara promover una alimentación sana siendo una opción saludable, además de generar empleo.

CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del Microentorno

2.1.1. Perfil de los clientes

Los clientes del presente proyecto se centran en jóvenes que este cursando estudios superiores, en las principales instituciones educativas como son: ZEGEL IPAE, UTP y la UPSJB.

Son jóvenes del departamento de Ica, entre las edades de 18 y 30 años, de un nivel socioeconómico B y C, a los cuales les preocupa su apariencia física y desean alimentarse saludablemente.

Cuadro N° 01 – Perfil de Clientes.

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN |
|--------------|------------------------------|
| GEOGRAFICA: | ICA REGIÓN |
| DEMOGRAFICA: | EDAD: 18 a 35 AÑOS |
| | SEXO: AMBOS |
| | NSE: B Y C |
| CONDUCTUAL: | DESEAN ALIMENTARSE SANAMENTE |

2.1.2. Perfil de los proveedores

Mercado Arenales

Los proveedores de las frutas y insumos a comercializar en las maquinas se encuentran en el mercado Arenales; sin embargo un requerimiento para realizar la compra es que cuenten con el certificado de Digesa, el cual garantice el buen manejo y cuidado de la fruta.

Vending

La empresa Vending es la empresa que nos proveerá de la maquina dispensadora, la cual será utilizada para exhibir y comercializar nuestros productos.

2.1.3. Perfil de los competidores

Los competidores de la presente idea de negocio son los quioscos ubicados dentro de las instituciones educativas ZEGEL IPAE, UTP y la UPSJB.

2.2. Análisis del macroentorno (PESTE)

2.2.1. Entorno Político

El pleno del Congreso de la República del Perú, tras un amplio debate, aprobó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, el cual supervisa y restringe la publicidad infantil que incentive el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas. La medida está encaminada a reducir las enfermedades vinculadas con el sobrepeso y la obesidad, así como las denominadas no transmisibles.

Fuente Organización Panamericana de la salud (OPS) 2017

Con la norma aprobada no significa que se deje de vender comida no saludable, el fin que busca es que su publicidad no sea involucrada con niños, de tal forma que esto no sorprenda a otros niños tratando de imitar en una publicidad la preferencia por la comida no saludable, además de influir en los quioscos de instituciones educativas a promover la comida saludable.

Los octógonos

Desde el 17 de junio de 2019, los alimentos procesados que superen los límites establecidos en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes ([Ley N° 30021](#)) con respecto al contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans deben llevar etiquetas de advertencia.

El objetivo de las advertencias es brindar información clara y sencilla a los consumidores al momento de la compra. De esta manera, sabrán si los alimentos que se consumen son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o si contienen grasas trans. Dicho conocimiento orienta a las personas para prevenir enfermedades vinculadas al sobrepeso y obesidad o enfermedades crónicas no transmisibles como hipertensión arterial, diabetes, cardiopatías y algunos tipos de cáncer.

Los productos procesados pueden tener hasta cuatro etiquetas de forma octogonal indicando:

- Alto en azúcar: esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que contienen igual o más de 22.5 gramos de azúcar por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 6 gramos o más por cada 100 mililitros. Aparece junto al subtítulo: "Evitar su consumo excesivo".
- Alto en sodio: esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 800 miligramos de sodio por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 100 miligramos por cada 100 mililitros. Se recomienda evitar su consumo excesivo.
- Alto en grasas saturadas: esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 6 gramos de grasas saturadas por cada 100 gramos del producto y en las bebidas que contienen 3 gramos por cada 100 mililitros. Se aconseja evitar su consumo excesivo.
- Contiene grasas trans: en el caso de las grasas trans, basta su sola presencia en el alimento para tener una etiqueta de advertencia. Se recomienda evitar su consumo. Según la Organización Panamericana de la Salud la alimentación con alto contenido de grasas trans aumenta el riesgo de cardiopatías en un 21% y el riesgo de muerte en un 28%.

Fuente: Ministerio de Salud junio 2019

La implementación de los octógonos en los productos industrializados, podrá advertir si tiene alto contenido de sodio azúcar, grasas saturadas o trans. Con estos octógonos se podrá advertir al consumidor y sean responsable se tenga conocimiento de lo que está consumiendo, ya que el alto consumo de estos productos puede ocasionar enfermedades cardíaca obesidad entre otros. Los supermercados bodegas tienen una prórroga hasta junio del 2020 ya que la modificación es de 6 meses a un año.

Esta medida frenará ya que muchas personas han tomado conciencia de la importancia de la buena alimentación.

2.2.2. Económico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) presentó el informe Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2016, en el que se sostiene que Ica es la región menos pobre del Perú, con un intervalo de pobreza entre 1.8% y 4.3%. Este estudio concuerda, de alguna manera, con el informe Índice de Competitividad Regional (INCORE 2017) que el Instituto de Estudios Peruanos (IPE) acaba de publicar. Analizando seis pilares (Infraestructura, Educación, Salud, Entorno Económico, Laboral) el estudio del IPE indica que Cajamarca pasa a la última posición (antes estuvo Loreto), y vuelve a colocar a Ica como una de las cinco regiones más competitivas del país. ¿Por qué Ica está entre de las regiones más competitiva y es la menos pobre del país?

La agroexportación y la minería han sido los motores de crecimiento económico en Ica, y explican parte de ese progreso social y económico, el mayor en la historia de esta región del sur. De allí que la pobreza se haya reducido en forma drástica. En el 2007 la pobreza alcanzaba un mínimo de 23.5% y un máximo de 27.2%, en tanto que hoy solo está en un dígito. La exportación de productos agrícolas en la región ha ido en aumento y hoy representa cerca al 38% de la producción nacional. Según un documento de la Asociación de Gremios Agricultores del Perú (AGAP) entre el 2000 y el 2014 la agroexportación en Ica creció quince veces. En otro documento de la AGAP se señala que en el 2000 la exportación de productos agrícolas alcanzó un monto de US\$ 82 millones, en tanto que en el 2016 ha sido de US\$ 890 millones. Tamaño logro ha originado bienestar en las familias de la región iqueña. Hoy la agroexportación emplea alrededor del 25% de la población económicamente activa (PEA).

Paralelamente, en Ica la minería moderna ha sido otro de los motores de crecimiento y reducción de pobreza. En las alturas de Chincha la empresa minera Milpo opera la mina de cobre Cerro Lindo; en tanto que en Nazca se encuentra el proyecto de hierro Marcona, operado por la empresa Shougang. El aporte de Marcona a la producción de hierro nacional es importante: de allí se extrajeron casi dos tercios de los 7.7 millones de toneladas de hierro producidas por el Perú en el 2016. La minería moderna ha logrado que la región esté en el puesto séptimo en montos de canon y regalías per cápita (S/ 302), detrás de regiones mineras como Ancash o Arequipa. A estos dos proyectos mineros —Cerro Lindo y Marcona— se le sumará Tía Justa en el 2018, cuya concesión la tiene Marcobre y que representa una inversión de US\$ 1,270 millones.

Fuente: El Montonero, 2018.

Ica crece económicamente año a año a través de todos los ámbitos de las actividades económica en minería, energía, pesca, agricultura, turismo, construcción lo cual la hace

una opción para migrar de otras provincias para mejorar la calidad de vida las cuales en su mayoría busca emprender un negocio informal.

La evaluación económica se dará por aporte propio, los socios asumen que la inversión que requiere el producto proviene de fuentes propias. El aporte será recaudado en partes iguales para ejecutar el proyecto.

“De acuerdo a la legislación, en nuestro país se considera una microempresa a aquella persona natural o jurídica, cuyas ventas anuales sean como máximo 150 UIT y tengan no más de 10 trabajadores”.

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Beneficios

- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del [Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas](#) de SUNARP:
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado [Exporta Fácil](#), a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- MICROEMPRESA: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- PEQUEÑA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficios del régimen que establece el Estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Se encuentra pendiente de publicación el Reglamento que facultará a la SUNAT la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) que actualmente se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo.

Fuente: Emprendedor SUNAT, 2019.

El régimen mype tiene varios beneficios el cual ayuda y facilita el porte, no está obligado al pago de CTS, gratificaciones, solo 15 días de vacaciones, además que el trámite es más sencillo. La SUNAT viene incentivando la formalización en este régimen, mediante charlas, y concursos.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. MISIÓN:

Brindamos una nueva alternativa de consumo de alimentos saludables a través de un servicio automatizado, cumpliendo con los estándares de calidad que la población requiere.

3.2. VISIÓN:

Al 2022, convertirnos en los líderes de venta de alimentos saludables mediante máquinas dispensadoras en la región ICA.

3.3. VALORES:

1. **ÉTICA:** Brindar un servicio de calidad, cumplir con las promesas realizadas al cliente.
2. **PROACTIVIDAD:** Actualizarnos constantemente para cubrir las necesidades de los consumidores.
3. **COMPROMISO:** Brindar productos de calidad, siendo garantizados por proveedores que posean certificados de calidad HACCP.
4. **SOSTENIBILIDAD:** Trabajar responsablemente para contar con recursos del mundo actual y también en su futuro.

3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES:

- ❖ Ser reconocidos por el 80% de los estudiantes de las instituciones educativas donde nos ubicamos, al tercer año de funcionamiento
- ❖ Posicionarnos como la principal empresa comercializadora de fruta en dispensadores electrónicos de la región Ica.

3.5. MATRIZ FODA:

Cuadro N° 02 – Foda Cruzado.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|--|
| | F1: Empresa innovadora | D1: Poca experiencia en el mercado |
| | F2: Productos de calidad | D2: Productos perecederos |
| | F3: Maquinaria moderna y atractiva | D3: Precios ligeramente elevados |
| | F4: Convenios con instituciones educativas | |
| OPORTUNIDADES | FO | DO |
| O1: Inexistencia de competidores directos | F2 - O2: Resaltar la calidad de nuestros productos para generar ventas en los amantes de productos saludables | D3-O2: Se realizaran descuentos de venta para captar nuevos clientes |
| O2: Tendencia de consumo saludable | F4 - O1: Afianzar las estrategias con las instituciones educativas y así evitar la aparición de posibles competidores | D2-O3: Se realizara una correcta gestión de la rotación de los productos para asegurar su calidad y disposición para los nuevos alumnos |
| O3: Aumento de alumnos en las instituciones educativas | F2, F3 - O3: Resaltar las bondades de la maquinaria junto con los productos de calidad para atraer a los nuevos alumnos. | D1-O1: Al ir ganando experiencia en el mercado, se tienen q diseñar estrategias que permitan fortalecerse y evitar la aparición de competencia |
| AMENAZA | FA | DA |
| A1: Fluctuación del precio de los insumos | F2 - A1, A4: Comercializar los productos que no presenten una alza significativa | D2- A1: Realizar una correcta gestión de la rotación y así evitar que se malogren productos que han subido de precio |
| A2: Facilidad de imitación | | |
| A3: Conflictos políticos en las instituciones educativas | F3-A2: Realizar convenios de exclusividad con la empresa proveedora de maquinaria | D3-A4: Realizar descuentos de venta para los productos mas caros |
| A4: Crisis económica | F4 - A3: Hacer respetar los contratos establecidos | D3 - A1: Ganar experiencia en el mercado para ir conociendo la estación de los productos y su rotación. |
| A5: Delincuencia | F3-A5: Reforzar la maquinaria para evitar robos | |

3.6. ESTRATEGIA GENERÉRICA DE PORTER:

❖ PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES

Los proveedores de esta industria son principalmente los abastecedores de frutas y la empresa que nos alquila la maquina dispensadora; con respecto a los abastecedores de fruta, en la ciudad de Ica se encuentra una gran cantidad de puesto de venta de fruta en los principales mercados, en este caso el poder de negociación lo tiene la empresa.

Sin embargo, con respecto a los proveedores de la maquinaria; en el Perú existen una gran variedad de ellos y la mayoría se encuentran en la ciudad de Lima, es por ello que el poder de negociación es medio.

En conclusión, en poder de negociación con los proveedores es medio/bajo.

❖ PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

Como se ha mencionado antes, en la sociedad actual existe un aumento de personas que desea consumir productos saludables, como la fruta, sin embargo en la localidad no existen tantas empresas que se dediquen a este rubro; es por ello que los clientes no tienen el poder de negociación ya que no existe una amplia oferta; sin embargo existe la posibilidad que los clientes mismos preparen sus alimentos saludables, es por ello que el poder de negociación con los clientes en Medio.

❖ AMENAZA DE APARICION DE NUEVOS COMPETIDORES

La presente idea de negocio posee barreras de entrada débiles, ya que la inversión no es alta y la idea es fácil de imitar, una de las posibles barrera de entrada es el convenio que se puede firmar con las instituciones educativas para evitar el ingreso de nuevos competidores, pero no es seguro, es por ello que la amenaza de aparición de nuevos competidores es elevada.

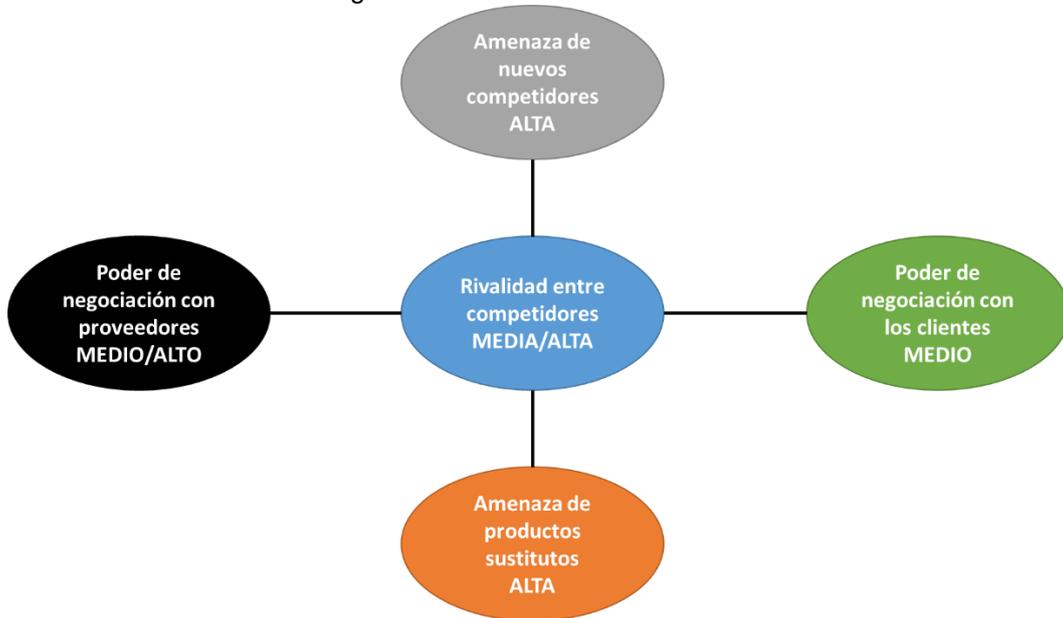
❖ AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El principal producto sustituto es la comida chatarra, la cual es fácil de conseguir y a un precio menor; la sociedad peruana esta acostumbrada a comer estos alimentos, ya que son mas fáciles de preparar y la más comercializadas; es por ello que la amenaza de estos productos es alta.

❖ RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Los competidores que tiene la presente idea de negocio son las tiendas ubicadas dentro de las instituciones educativas; las cuales ya tienen años posicionadas y sus dueños ya han formado un lazo de amistad con los clientes; sin embargo presentan algunas debilidades, entre las cuales tenemos, precios altos, gran cantidad de gente, no hay variedad de productos, entre otras; es por ello que la rivalidad entre competidores es media alta.

Imagen N° 01 – 5 Fuerzas de Porter



3.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANTT)

Detallamos las actividades que desarrollará nuestro negocio para su puesta en marcha en el año 2020.

Cuadro N° 03 – Cronograma de actividades

| TAREA | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020 | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------------------|---------|-----------|-----------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| ANÁLISIS DE COSTOS PARA EJECUCIÓN DEL PY. | ■ | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTO | | ■ | | | | | | | | | | |
| APROBACIÓN DE PRESUPUESTO | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| COMPRA DE MÁQUINAS DISPENSADORAS | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| CONTRATOS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS | | | | | | | ■ | | | | | |
| CONTRATOS CON PROVEEDORES DE FRUTAS Y SNACKS SALUDABLES | | | | | | | | ■ | | | | |
| INSTALACIÓN DE LA 1RA MÁQUINA DISPENSADORA | | | | | | | | | ■ | | | |
| ABASTECIMIENTO DE FRUTAS Y SNACKS SALUDABLES | | | | | | | | | ■ DIARIO (NO DOMINGOS) | | | |
| INSTALACIÓN DE LA 2DA MÁQUINA DISPENSADORA | | | | | | | | | | | ■ | |

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la oferta

La competencia de la presente idea de negocio se centra en las tiendas ubicadas al interior de las instituciones educativas

Las ofertas en las instituciones educativas superiores de Ica se realizan en las cafeterías de las mismas, así como en las diferentes bodegas y quioscos cercanos y ambulantes que se colocan a las afueras de las sedes; entre la cuales tenemos:

- ❖ Quiosco ubicado dentro de ZEGEL IPAE

Fortalezas

- Administración con más de 20 años
- Buena relación con la parte administrativa
- Mostrador amplio
- Variedad de productos
- Cuenta con aire acondicionado

Debilidades

- Precios elevados
- Aglomeración de gente
- Espacio reducido
- No vende productos saludables

- ❖ Quiosco ubicado dentro de la UPSJB – ICA

Fortalezas

- Ubicación céntrica
- Preciosos asequibles
- Convenio con la institución educativa

Debilidades

- Espacio reducido
- Horario de atención reducido
- Mal trato por parte del personal

4.2. Análisis de la demanda

4.2.1. Objetivo de la investigación de mercado

❖ Objetivo principal

El objetivo principal se centra en validar la presente idea de negocio, para ello se aplicarán encuestas a los potenciales clientes.

❖ Objetivos Secundarios

1. Conocer la aceptación de los productos ofrecidos y su precio
2. Calcular la proyección de ventas del presente proyecto

4.2.2. Metodología

La metodología se centra en una investigación analítica, donde se va a analizar la viabilidad del presente proyecto, para ello utilizaremos la herramienta de la encuesta, la cual nos permitirá obtener datos importantes de nuestro público objetivo.

4.2.3. Cuantificación de la demanda

El primer paso para cuantificar la demanda es presentar los criterios de segmentación; tal y como se mencionó líneas arriba, el presente negocio estará ubicada en las 3 principales instituciones educativas superiores de la ciudad de Ica, ZEGEL IPAE, UPSJB y la UTP.

Cuadro N° 04 – Cuantificación de la Demanda

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN |
|--------------|------------------------------|
| GEOGRAFICA: | ICA REGIÓN |
| DEMOGRAFICA: | EDAD: 18 a 35 AÑOS |
| | SEXO: AMBOS |
| | NSE: B Y C |
| CONDUCTUAL: | DESEAN ALIMENTARSE SANAMENTE |

El primer criterio de segmentación es la segmentación geográfica, la cual será la región de Ica.

El segundo criterio de segmentación es la edad, la cual son a jóvenes de 18 a 35 años

El tercer criterio es el sexo, el cual esta destinado a personas de ambos sexos

El cuarto criterio es el nivel socioeconómico, en el cual nos centramos en los niveles B y C

Estos cuatro criterios de segmentación ya han sido cubiertos al ubicarnos en las instituciones educativas en mención

El quinto criterio de segmentación, es el conductual, el cual se centra en las personas que comen saludablemente.

Según Kanter Worldpanel (KWP) el 54% de los hogares peruanos consumen productos saludables, entre los cuales están las frutas fresas y secas.

La cantidad de alumnos por cada centro educativo es la siguiente:

Cuadro N° 05 – Población Estudiantil

| INSTITUCIÓN EDUCATIVA | POBLACIÓN | SEXO | EDAD |
|------------------------------|------------------|------------------------------|--------------|
| ZEGEL IPAE | 3000 estudiantes | 1800 Hombres 1200 Mujeres | 18 a 35 años |
| UTP | 6000 estudiantes | 3200 Hombres 2800 Mujeres | |
| San Juan Bautista | 5000 estudiantes | 2700 Hombres 2300 Mujeres | |

Fuente:Elaboración Propia

Como se puede apreciar son alrededor de 14,000 estudiantes los que conformar estas tres instituciones educativas. A las cuales se les va a aplicar 54% de personas que consumen productos saludables.

Cuadro N° 06 – Total de Alumnado

| | |
|--|--------|
| TOTAL DE ALUMNADO | 14,000 |
| PERSONAS QUE SE ALIMENTAN SALUDABLE (54%) | 54% |
| DEMANDA POTENCIAL | 7,560 |

Lo cual nos presenta una demanda potencial de 7,560, quien son las personas que pueden comprar nuestros productos.

4.2.4. Determinación del tamaño de la muestra

Imagen N° 02 – Calculo de Muestras

Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 7560

Tamaño de muestra: 366

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Como se puede observar, se deben de aplicar 366 encuestas, las cuales fueron aplicadas dentro de las casa de estudios y en el caso de la UTP, en los días de su examen de admisión y/o durante su matrícula.

4.2.5. Resultados de la encuesta

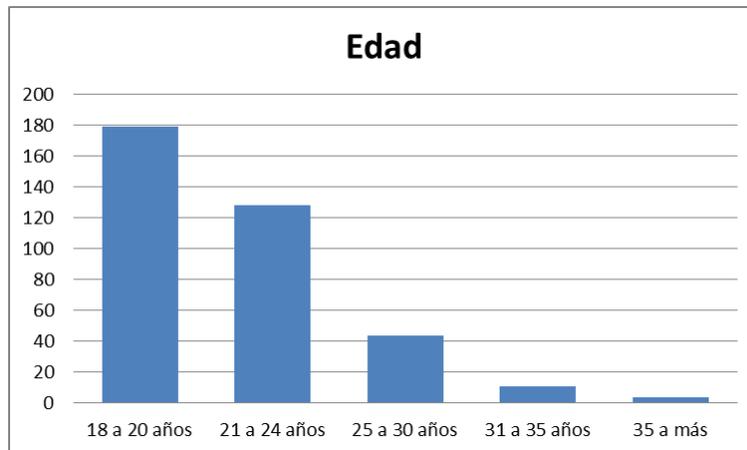
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta y que responden a los objetivos específicos planteados.

❖ Edad

Cuadro N° 07 – Edad de Encuestados

| Edad: | | |
|--------------|-----|------|
| 18 a 20 años | 179 | 49% |
| 21 a 24 años | 128 | 35% |
| 25 a 30 años | 44 | 12% |
| 31 a 35 años | 11 | 3% |
| 35 a más | 4 | 1% |
| Total | 366 | 100% |

Gráfico N° 02 – Edad de Encuestados



Como se puede observar existe una gran cantidad de personas que se encuentran entre los 18 y 20 años, del mismo modo si juntamos a las personas que tienen entre 18 y 24 años, podemos darnos cuenta que son el 84% de los encuestados, lo que resalta que las encuestas fueron aplicadas a personas que se están dentro de nuestro criterio de segmentación.

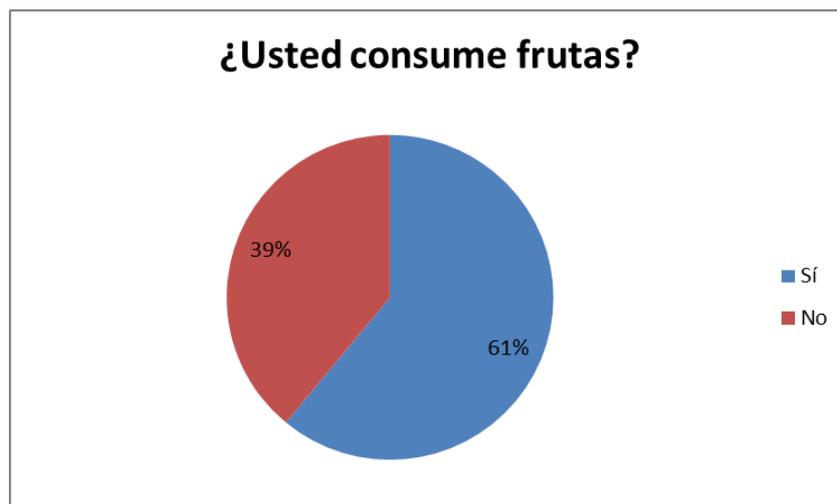
❖ Pregunta N°1: ¿Usted consume frutas?

La primera pregunta fue una pregunta filtro para conocer la opinión de los participantes que consumen fruta.

Cuadro N° 08 – Usted consume frutas

| ¿Usted consume frutas? | | |
|------------------------|-----|------|
| Sí | 223 | 61% |
| No | 143 | 39% |
| Total | 366 | 100% |

Gráfico N° 03 – Usted consume frutas



Como se puede observar un 61% de los encuestados respondió afirmativamente, esta pregunta es importante ya que es importante conocer la opinión de solo las personas que consumen frutas, es por ello que las personas que contestaron negativamente ya no siguen participando en las siguientes preguntas.

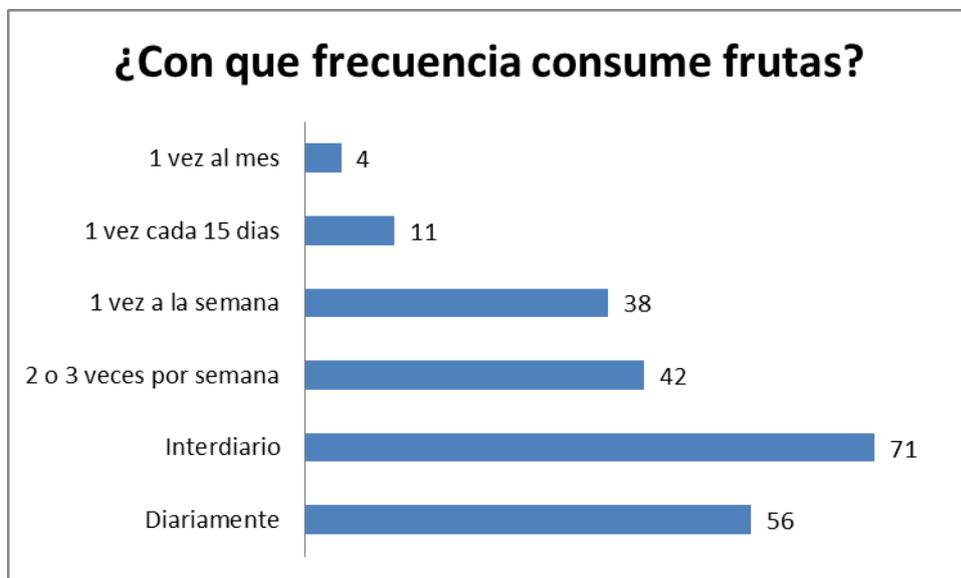
❖ Pregunta 2: ¿Con que frecuencia come fruta?

También se les pregunto con que frecuencia consume frutas, para conocer cual seria la posible rotación de los productos en las maquinas

Cuadro N° 09 – Con que frecuencia consume fruta

| ¿Con que frecuencia consume frutas? | | |
|-------------------------------------|-----|------|
| Diariamente | 56 | 25% |
| Inter diario | 71 | 32% |
| 2 o 3 veces por semana | 42 | 19% |
| 1 vez a la semana | 38 | 17% |
| 1 vez cada 15 días | 11 | 5% |
| 1 vez al mes | 4 | 2% |
| Total | 223 | 100% |

Gráfico N° 04 – Con que frecuencia consume fruta



Como se puede apreciar existe un fuerte consumo de fruta por parte de nuestros encuestados, los cuales tienen una mayor frecuencia de consumo de fruta de manera inter diaria.

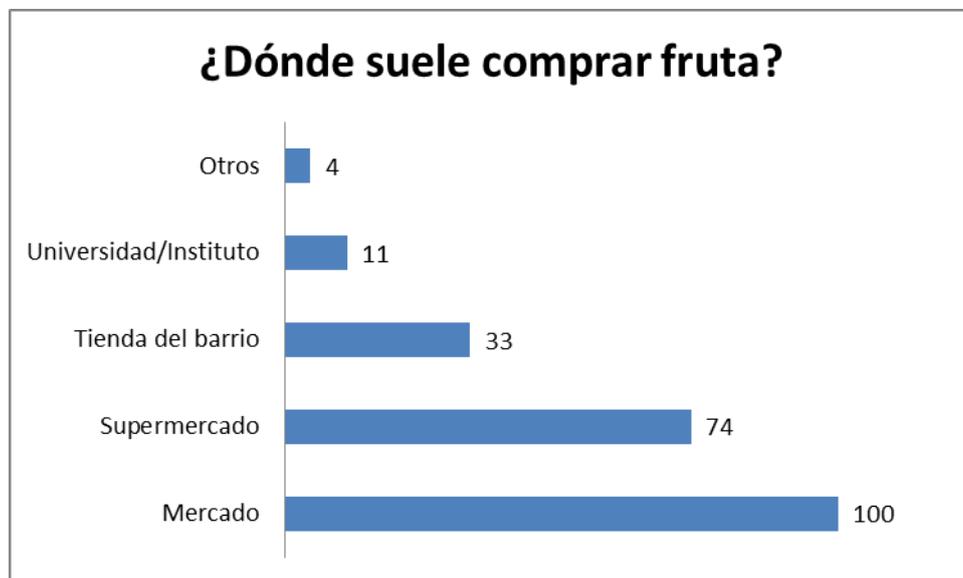
❖ Pregunta 3: ¿Dónde suele comprar fruta?

Es importante conocer donde suelen comprar fruta los participantes, es por ello que se aplico la siguiente pregunta.

Cuadro N° 10 – Donde suele comprar fruta

| ¿Dónde suele comprar fruta? | | |
|-----------------------------|-----|------|
| Mercado | 100 | 45% |
| Supermercado | 74 | 33% |
| Tienda del barrio | 33 | 15% |
| Universidad/Instituto | 11 | 5% |
| Otros | 4 | 2% |
| Total | 223 | 100% |

Gráfico N° 5 – Donde suele comprar fruta



Como se puede observar existe una fuerte cantidad de personas que suelen comprar su fruta en el mercado, seguido por los supermercados; sin embargo lo que llama la atención es poco de ellos suelen comprar su fruta en la universidad o institutos, ya que existen pocas empresas que ofrecen estos productos en dichos lugares.

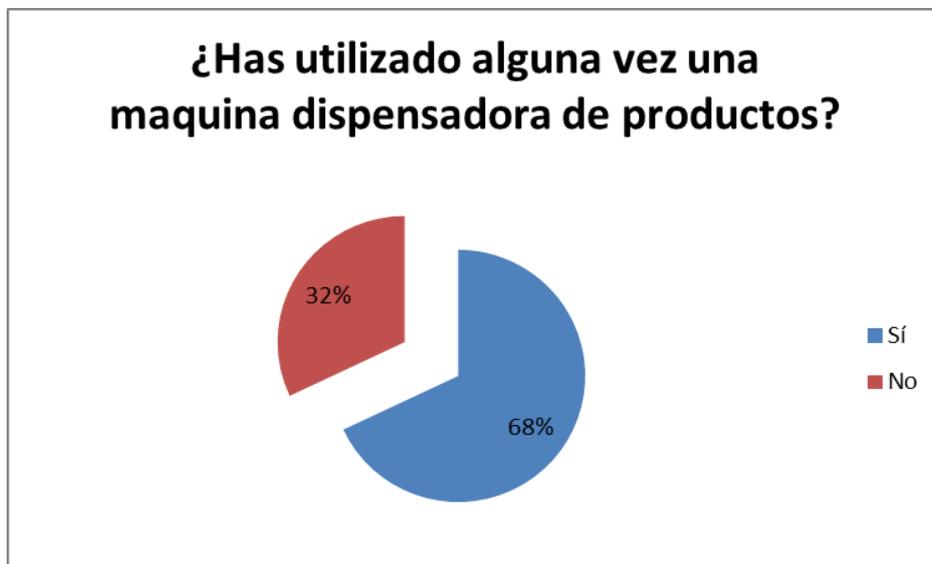
❖ Pregunta 4: ¿Has utilizado alguna vez una máquina dispensadora de productos?

Los productos serán entregados en una maquina dispensadora, por ello queremos saber cuantos de nuestros participantes han utilizado una maquina dispensadora alguna vez en su vida.

Cuadro N° 11 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos

| ¿Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos? | | |
|--|-----|------|
| Sí | 152 | 68% |
| No | 71 | 32% |
| Total | 223 | 100% |

Gráfico N° 6 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos



Como se puede observar mas de la mitad de los participantes si han utilizado este tipo de maquinaria, motivo por el cual va a ser mas fácil para ellos comprar nuestros productos en las maquinas que ofrecemos.

❖ Pregunta 5: ¿Has utilizado alguna vez una máquina dispensadora de productos?

Esta es una de las principales preguntas de la encuesta, ya que en ella podemos validar la presente idea de negocio.

Cuadro N° 12 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos

| ¿Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una máquina dispensadora de alimentos? | | |
|--|-----|------|
| Sí | 185 | 83% |
| No | 38 | 17% |
| Total | 223 | 100% |

Gráfico N° 7 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos



Como se puede observar existe una fuerte aceptación de la idea de negocio por parte de nuestros encuestados, los cuales respondieron afirmativamente que si les gustaría adquirir frutas y snacks saludables en una maquina dispensadora de alimentos.

❖ Pregunta 6: ¿Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y de snack saludables?

Del mismo modo también se les consulto acerca de la idea de ubicar las maquinas en los centros de estudios donde ellos asisten, teniendo como resultado lo siguiente:

Cuadro N° 13 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables

| ¿Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y de snack saludables? | | |
|---|-----|------|
| Muy de acuerdo | 80 | 43% |
| De acuerdo | 89 | 48% |
| Indiferente | 11 | 6% |
| Desacuerdo | 4 | 2% |
| Muy en desacuerdo | 2 | 1% |
| Total | 185 | 100% |

Gráfico N° 8 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables



Se puede observar que una gran cantidad de los participantes si están de acuerdo con que se coloque una maquina en su centro de estudios, aproximadamente 90% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con su colocación.

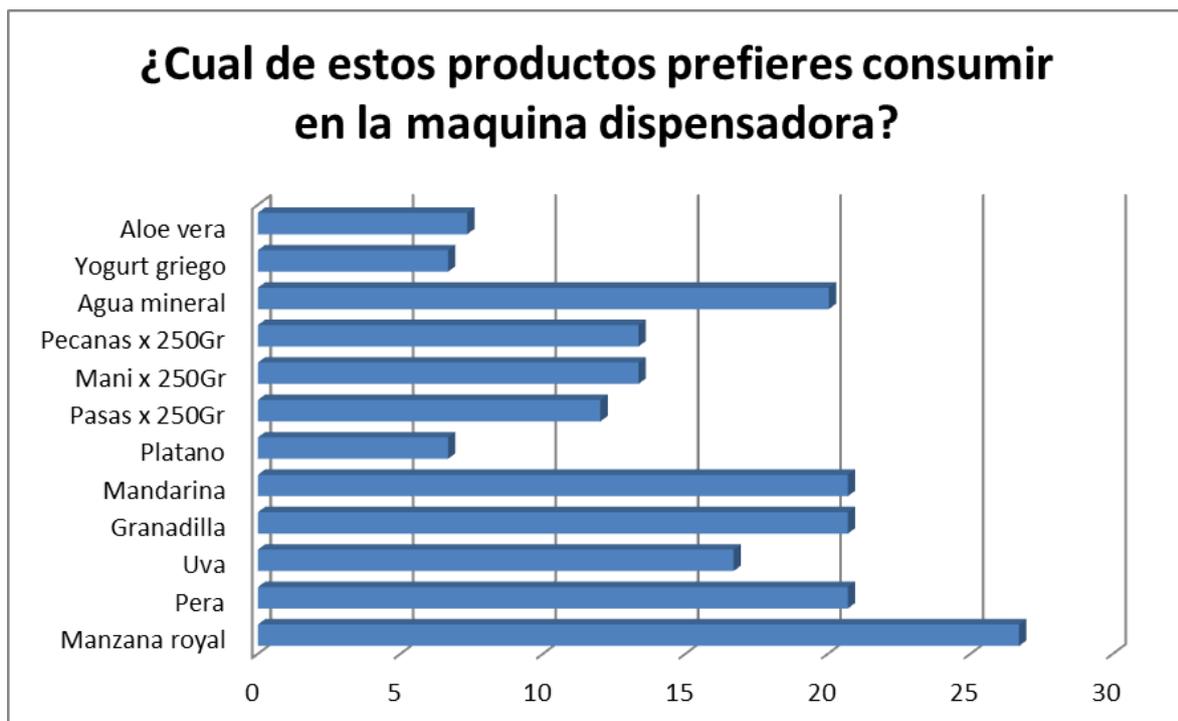
❖ Pregunta 6: De los siguientes productos: ¿Cuál preferiría usted comer?

Se les presento la lista de productos que se van a ofrecer en la maquina para conocer cuales son sus preferidos.

Cuadro N° 14 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora

| ¿Cuál de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora? | | |
|---|-----|------|
| Manzana royal | 27 | 14% |
| Pera | 21 | 11% |
| Uva | 17 | 9% |
| Granadilla | 21 | 11% |
| Mandarina | 21 | 11% |
| Plátano | 7 | 4% |
| Pasas x 250Gr | 12 | 6% |
| Maní x 250Gr | 13 | 7% |
| Pecanas x 250Gr | 13 | 7% |
| Agua mineral | 20 | 11% |
| Yogurt griego | 7 | 4% |
| Aloe vera | 7 | 4% |
| Total | 185 | 100% |

Gráfico N° 9 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora



El producto mas solicitado es la manzana royal, seguido por la pera, la granadilla y la mandarina, es decir frutos frescos.

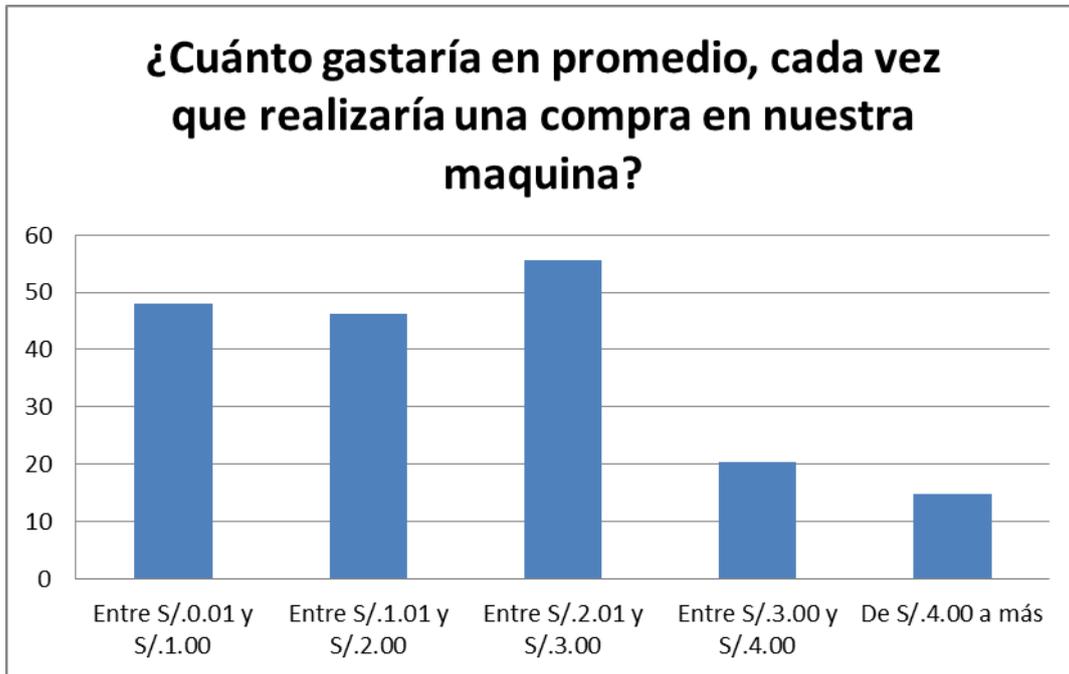
❖ Pregunta 7: ¿Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina?

Como ultima pregunta se les consulto, cuanto estarían dispuestos a gastar por cada ves que visitaban nuestras maquinas.

Cuadro N° 15 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina

| ¿Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina? | | |
|--|-----|------|
| Entre S/.0.01 y S/.1.00 | 48 | 26% |
| Entre S/.1.01 y S/.2.00 | 46 | 25% |
| Entre S/.2.01 y S/.3.00 | 56 | 30% |
| Entre S/.3.00 y S/.4.00 | 20 | 11% |
| De S/.4.00 a más | 15 | 8% |
| Total | 185 | 100% |

Gráfico N° 10 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina



La opción con mayor cantidad de respuesta fue la de, entre S/.2.01 y S/.3.00 lo cual es considerado para asumir el ticket promedio de gasto de cada cliente.

4.2.6. Proyección de la demanda

Después de haber realizado las encuestas, ahora debemos de calcular cual será la demanda objetivo del presente proyecto, es decir, las personas que van a comprar nuestros productos.

La demanda potencial esta calculada en 7,560 personas; sin embargo las encuestas nos mencionan que un 83% estaría dispuesto a adquirir frutas frescas y snacks saludables en las maquinas dispensadoras, lo que da como resultado 6,275 personas.

Finalmente, no se van a poder atender a las 6,275 personas por cual se proyecta atender a solo el 20% de ellas, ya que estamos en un escenario conservador, la competencia es débil ya que no ofrecen los mismos productos y existe una fuerte tendencia a consumir productos saludables; teniendo como demanda objetivo a 1,255 personas.

CAPITULO V PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

En la actualidad se vive un fuerte aumento de personas que cuidan su apariencia física y del consumo de productos saludables; la presente idea de negocio se basa en eso; en ofrecer frutas frescas y snacks saludable a jóvenes que estén cursando estudios superiores en las principales instituciones educativas de la ciudad de Ica.

5.2. Marketing Mix

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada por un conjunto de variables controlables para la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o marketing mix: producto, Precio, Plaza, promoción.

Nuestra propuesta para este plan de negocio es como presentamos a continuación:

5.2.1. Producto

La variable producto hace referencia a los productos a ofrecer, como se van a ofrecer y la presentación de los mismos; Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

El producto que ofrecerá la empresa es la comercialización de bebidas y frutas frescas y secas a través de un dispensador automático.

Los productos se ofrecerán en un tubo de plástico, el cual facilitara su conservación y su distribución, así como se presenta a continuación:

Imagen N° 3 – Presentación de productos



Los productos a ofrecer son los siguientes:

- ❖ Manzana Royal

Se ofrecerán un paquete con dos manzanas

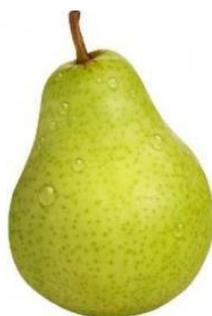
Imagen N° 4 – Presentación de Manzanas



- ❖ Pera

Se ofrecerá un paquete con dos peras

Imagen N° 5 – Presentación de Peras



❖ Uva

Se ofrecerá un paquete con 350gr de uva

Imagen N° 6 – Presentación de Uvas



❖ Granadilla

Se ofrecerá un paquete con dos granadillas

Imagen N° 7 – Presentación de Granadilla



❖ Mandarina

Se ofrecerá un paquete con dos mandarinas

Imagen N° 8 – Presentación de Mandarina



❖ Plátano

Se ofrecerá un paquete con dos plátanos

Imagen N°9 – Presentación de Platanos



❖ Pasas

Se ofrecerá un paquete con 350gr de pasas

Imagen N°10 – Presentación de Pasas



❖ Maní

Se ofrecerá un paquete con 350gr de Maní

Imagen N°11 – Presentación de Maní



❖ Pecanas

Se ofrecerá un paquete con 350gr de pecanas

Imagen N°12 – Presentación de Pecanas



❖ Yogurt Griego

Se ofrecerá un paquete de yogurt griego de 115gr

Imagen N°13 – Presentación de Yogurt Griego



❖ Aloe Vera

Se ofrecerá un paquete de Aloe Vera de 350 MI

Imagen N°14 – Presentación de Aloe Vera



Maquina Dispensadora

La máquina será otorgada por la empresa PUNTO A0 S.R.L., quien nos la alquilara a un precio mensual de S/.600.00

La máquina tiene una capacidad para 350 productos.

A continuación la información técnica mas importante:

Cuadro N° 15 – Información de la maquinaria

| ITEM | MODELO G |
|--------------------|---|
| DESCRIPCION | Cuenta con grandes dimensiones ideal para lugares amplios y gran afluencia de publico |
| Medidas | 117x86x192 cm |
| Corriente | 220v/60ghz |
| Potencia | 400 W |
| Capacidad | 350 productos |
| Peso | 300 Kg |

Imagen N°15 – Presentación de la maquinaria



Mod. G

Imagen N°16 – Cómo funcionan las maquinas

¿CÓMO FUNCIONAN LAS MÁQUINAS?



1. Inserta la moneda



2. Selecciona el número del producto



3. Tomar el producto

Prototipo

Imagen N°17 – Prototipo de las maquinas



Marca:

Imagen N°18 – Marca Punto Verde

Punto Verde

Logo:

Imagen N°19 – Logo de la Empresa



Slogan:

Imagen N°20 – Slogan de la Empresa

Come fresco, come sano...



5.2.2. Precio

Para definir el precio se basó en el precio de compra de los productos, el precio de mercado y el precio que vamos a colocar; este último va a ser mas elevado ya que vamos a provechar que la competencia no ofrece estos productos y la novedad de las maquinarias.

El precio de los productos son los siguientes:

Cuadro N° 16 – Determinación del Precio

| FRUTAS FRESCAS | COSTO DEL PRODUCTO | PRECIO EN TIENDA | PRECIO EN LA MAQUINA |
|-----------------|--------------------|------------------|----------------------|
| Manzana Royal | S/ 1.43 | S/ 2.50 | S/ 3.00 |
| Pera | S/ 1.71 | S/ 3.00 | S/ 3.50 |
| Uva x 350gr | S/. 1.58 | S/. 2.80 | S/. 3.50 |
| Granadilla | S/ 1.33 | S/ 2.50 | S/ 3.00 |
| Mandarina | S/ 1.25 | S/ 2.00 | S/ 2.60 |
| Plátano | S/ 0.80 | S/ 2.00 | S/ 2.50 |
| | | | |
| FRUTOS SECOS | COSTO DEL PRODUCTO | PRECIO EN TIENDA | PRECIO EN LA MAQUINA |
| Pasas x 250Gr | S/ 1.00 | S/. 2.00 | S/. 2.50 |
| Maní x 250Gr | S/ 0.88 | S/ 1.50 | S/ 2.00 |
| Pecanas x 250Gr | S/ 2.00 | S/ 2.80 | S/ 4.50 |
| | | | |
| BEBIBLES | COSTO DEL PRODUCTO | PRECIO EN TIENDA | PRECIO EN LA MAQUINA |
| Yogurt Griego | S/. 1.20 | S/ 2.20 | S/ 3.00 |
| Aloe Vera | S/ 2.80 | S/. 3.50 | S/. 5.00 |
| Agua Mineral | S/ 0.83 | S/ 1.80 | S/ 2.50 |

5.2.3. Plaza

Esta variable hace referencia a los canales de distribución.

Al ser una máquina expendedora de fruta, el canal es directo; no tenemos ningún intermediario.

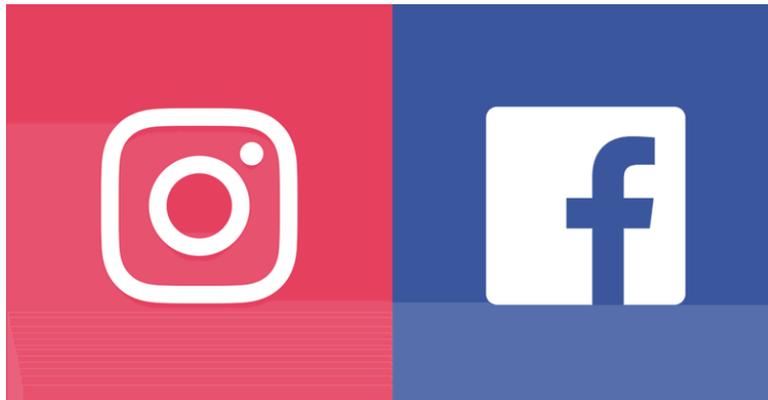
Imagen N°21 – Canal de Distribución



5.2.4. Promoción

Se centra en promocionar la marca y los productos que tenemos para ello utilizaremos las redes sociales, ya que son las herramientas que más utilizan los jóvenes, ya que son ellos los que asisten a las instituciones educativas.

Imagen N°22 – Promoción



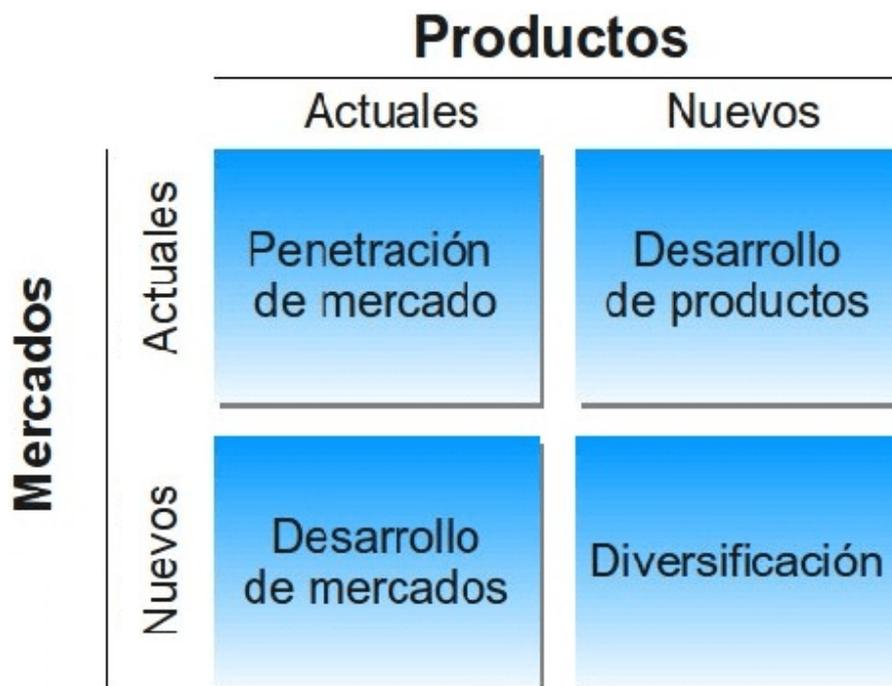
5.3. Formulación estratégica ANSOFF

La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.

Con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Imagen N°23 – Matriz ANSOFF



Nuestro negocio corresponde al **primer cuadrante** que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes.
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores.
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien sus productos y el mercado. De todos modos puede requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su punto de saturación.

5.4. Proyección de ventas

Las ventas han sido proyectadas al primer año de manera mensual, en la cual podemos observar una estacionalidad, ya que en los meses de verano es donde se consume mas fruta, del mismo modo se ha calculado un promedio diario de venta de 80 productos por máquina, multiplicado por las tres maquinas y por los 26 días días de apertura mensual de las instituciones educativas, siendo las proyecciones las siguientes:

Cuadro N° 17 – Proyección de Ventas

| Meses | ENERO | | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | |
|-----------------------|-----------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|
| Productos | precio de venta | cantidad | importe | cantidad | importe | cantidad | importe | cantidad | importe |
| FRUTAS FRESCAS | | | | | | | | | |
| Manzana royal | S/. 3.00 | 901 | S/. 2,703.25 | 991 | S/. 2,973.57 | 1021 | 3,063 | 1021 | S/. 3,062.78 |
| Pera | S/. 3.50 | 698 | S/. 2,444.19 | 768 | S/. 2,688.61 | 791 | 2,769 | 791 | S/. 2,769.26 |
| Uva | S/. 3.50 | 563 | S/. 1,971.12 | 619 | S/. 2,168.23 | 638 | 2,233 | 638 | S/. 2,233.28 |
| Granadilla | S/. 3.00 | 698 | S/. 2,095.02 | 768 | S/. 2,304.52 | 791 | 2,374 | 791 | S/. 2,373.66 |
| Mandarina | S/. 2.60 | 698 | S/. 1,815.68 | 768 | S/. 1,997.25 | 791 | 2,057 | 791 | S/. 2,057.17 |
| Plátano | S/. 2.50 | 225 | S/. 563.18 | 248 | S/. 619.49 | 255 | 638 | 255 | S/. 638.08 |
| | | | | | | | | | |
| FRUTAS FRESCAS | | | | | | | | | |
| Pasas x 250Gr | S/. 2.50 | 405 | S/. 1,013.72 | 446 | S/. 1,115.09 | 459 | 1,149 | 459 | S/. 1,148.54 |
| Maní x 250Gr | S/. 2.00 | 451 | S/. 901.08 | 496 | S/. 991.19 | 510 | 1,021 | 510 | S/. 1,020.93 |
| Pecanas x 250Gr | S/. 4.50 | 451 | S/. 2,027.44 | 496 | S/. 2,230.18 | 510 | 2,297 | 510 | S/. 2,297.09 |
| | | | | | | | | | |
| BEBIBLES | | | | | | | | | |
| Agua mineral | S/. 2.50 | 676 | S/. 1,689.53 | 743 | S/. 1,858.48 | 766 | 1,914 | 766 | S/. 1,914.24 |
| Yogurt griego | S/. 3.00 | 225 | S/. 675.81 | 248 | S/. 743.39 | 255 | 766 | 255 | S/. 765.70 |
| Aloe vera | S/. 5.00 | 248 | S/. 1,238.99 | 273 | S/. 1,362.89 | 281 | 1,404 | 281 | S/. 1,403.77 |
| total prendas | | 6240 | S/. 19,139.00 | 6864 | S/. 21,052.90 | 7070 | S/. 21,684.49 | 7070 | S/. 21,684.49 |

| Meses | MAYO | | | JUNIO | | JULIO | | AGOSTO | |
|-----------------------|-----------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|
| Productos | precio de venta | cantidad | importe | cantidad | importe | cantidad | importe | cantidad | importe |
| FRUTAS FRESCAS | | | | | | | | | |
| Manzana royal | S/. 3.00 | 919 | S/. 2,756.50 | 827 | S/. 2,480.85 | 827 | S/. 2,480.85 | 786 | S/. 2,356.81 |
| Pera | S/. 3.50 | 712 | S/. 2,492.34 | 641 | S/. 2,243.10 | 641 | S/. 2,243.10 | 609 | S/. 2,130.95 |
| Uva | S/. 3.50 | 574 | S/. 2,009.95 | 517 | S/. 1,808.96 | 517 | S/. 1,808.96 | 491 | S/. 1,718.51 |
| Granadilla | S/. 3.00 | 712 | S/. 2,136.29 | 641 | S/. 1,922.66 | 641 | S/. 1,922.66 | 609 | S/. 1,826.53 |
| Mandarina | S/. 2.60 | 712 | S/. 1,851.45 | 641 | S/. 1,666.31 | 641 | S/. 1,666.31 | 609 | S/. 1,582.99 |
| Platano | S/. 2.50 | 230 | S/. 574.27 | 207 | S/. 516.84 | 207 | S/. 516.84 | 196 | S/. 491.00 |
| | | | | | | | | | |
| FRUTAS FRESCAS | | | | | | | | | |
| Pasas x 250Gr | S/. 2.50 | 413 | S/. 1,033.69 | 372 | S/. 930.32 | 372 | S/. 930.32 | 354 | S/. 883.80 |
| Mani x 250Gr | S/. 2.00 | 459 | S/. 918.83 | 413 | S/. 826.95 | 413 | S/. 826.95 | 393 | S/. 785.60 |
| Pecanas x 250Gr | S/. 4.50 | 459 | S/. 2,067.38 | 413 | S/. 1,860.64 | 413 | S/. 1,860.64 | 393 | S/. 1,767.61 |
| | | | | | | | | | |
| BEBIBLES | | | | | | | | | |
| Agua mineral | S/. 2.50 | 689 | S/. 1,722.81 | 620 | S/. 1,550.53 | 620 | S/. 1,550.53 | 589 | S/. 1,473.01 |
| Yogurt griego | S/. 3.20 | 230 | S/. 735.07 | 207 | S/. 661.56 | 207 | S/. 661.56 | 196 | S/. 628.48 |
| Aloe vera | S/. 5.00 | 253 | S/. 1,263.40 | 227 | S/. 1,137.06 | 227 | S/. 1,137.06 | 216 | S/. 1,080.20 |
| total prendas | | 6363 | S/. 19,561.98 | 5727 | S/. 17,605.79 | 5727 | S/. 17,605.79 | 5440 | S/. 16,725.50 |

| Meses | SEPTIEMBRE | | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | |
|-----------------------|-----------------|----------|----------------------|----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| Productos | precio de venta | cantidad | importe | cantidad | importe | cantidad | importe | cantidad | importe |
| Manzana royal | S/. 3.00 | 825 | S/. 2,474.65 | 866 | S/. 2,598.38 | 866 | S/. 2,598.38 | 892 | S/. 2,676.33 |
| Pera | S/. 3.50 | 639 | S/. 2,237.50 | 671 | S/. 2,349.37 | 671 | S/. 2,349.37 | 691 | S/. 2,419.85 |
| Uva | S/. 3.50 | 516 | S/. 1,804.43 | 541 | S/. 1,894.65 | 541 | S/. 1,894.65 | 558 | S/. 1,951.49 |
| Granadilla | S/. 3.00 | 639 | S/. 1,917.85 | 671 | S/. 2,013.75 | 671 | S/. 2,013.75 | 691 | S/. 2,074.16 |
| Mandarina | S/. 2.60 | 639 | S/. 1,662.14 | 671 | S/. 1,745.25 | 671 | S/. 1,745.25 | 691 | S/. 1,797.60 |
| Platano | S/. 2.50 | 206 | S/. 515.55 | 217 | S/. 541.33 | 217 | S/. 541.33 | 223 | S/. 557.57 |
| | | | | | | 0 | | 0 | |
| FRUTAS FRESCAS | | | | | | 0 | | 0 | |
| Pasas x 250Gr | S/. 2.50 | 371 | S/. 927.99 | 390 | S/. 974.39 | 390 | S/. 974.39 | 401 | S/. 1,003.63 |
| Mani x 250Gr | S/. 2.00 | 412 | S/. 824.88 | 433 | S/. 866.13 | 433 | S/. 866.13 | 446 | S/. 892.11 |
| Pecanas x 250Gr | S/. 4.50 | 412 | S/. 1,855.99 | 433 | S/. 1,948.79 | 433 | S/. 1,948.79 | 446 | S/. 2,007.25 |
| | | | | | | 0 | | 0 | |
| BEBIBLES | | | | | | 0 | | 0 | |
| Agua mineral | S/. 2.20 | 619 | S/. 1,361.06 | 650 | S/. 1,429.11 | 650 | S/. 1,429.11 | 669 | S/. 1,471.98 |
| Yogurt griego | S/. 3.20 | 206 | S/. 659.91 | 217 | S/. 692.90 | 217 | S/. 692.90 | 223 | S/. 713.69 |
| Aloe vera | S/. 3.20 | 227 | S/. 725.90 | 238 | S/. 762.19 | 238 | S/. 762.19 | 245 | S/. 785.06 |
| total prendas | | 5712 | S/. 16,967.85 | 5998 | S/. 17,816.25 | 5998 | S/. 17,816.25 | 6178 | S/. 18,350.73 |

CAPITULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1. Matriz de Localización.

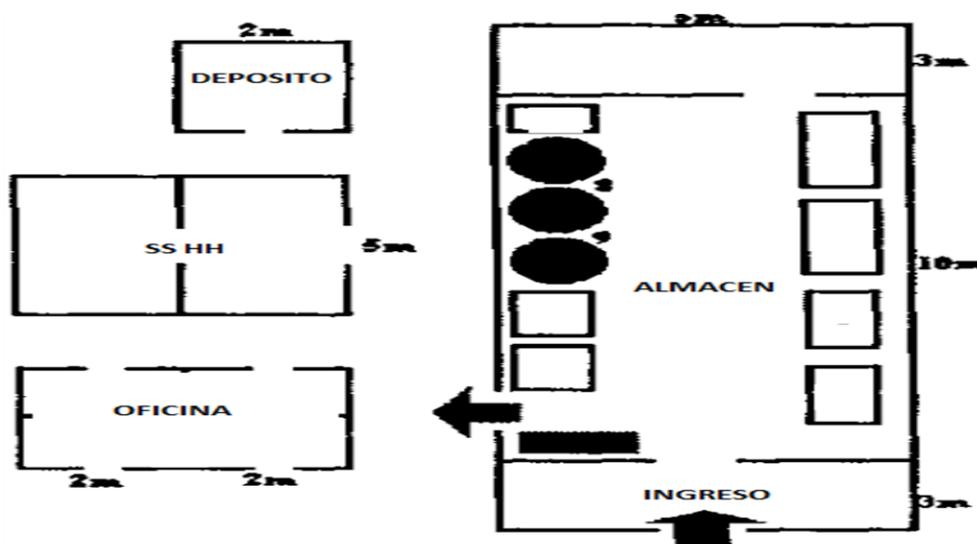
Las instituciones educativas donde va a estar ubicado los dispensadores son las UPSJB, UTP y ZEGEL IPAE, del mismo modo, el mercado donde se va a comprar los insumos es el mercado de Arenales; motivo por el cual se va tomado la decisión que la oficina debe de estar ubicada en el centro de la ciudad ya que es mas fácil la movilización con la toma de colectivos que llegan a todos los puntos de venta.

6.2. Tamaño del negocio

6.2.1. Capacidad instalada

Las maquinas pueden abarcar un maquino de 350 productos; sin embargo se esta calculando una venta diaria de 80 productos en promedio para empezar, lo cual se refleja en la utilización de solo el 25% de la capacidad operativa; esto se debe a que las proyecciones se están realizando en un escenario conservador y no tan optimista, dejando una capacidad instalada ociosa que será utilizada conforme las ventas vayan aumentando.

6.2.2. Layout del negocio



6.3. Necesidades y requerimientos

En este punto se detallarán las inversiones a realizar:

❖ Inversión en tangibles:

Cuadro N° 17 – Inversión en Tangibles

| INVERSIÓN TANGIBLES | | | |
|---------------------|---|-----------|-----------|
| Computadora | 1 | S/. 1,500 | S/. 1,500 |
| Escritorio | 1 | S/. 500 | S/. 500 |
| Sillas de oficina | 1 | S/. 150 | S/. 150 |
| Sillas de plástico | 3 | S/. 25 | S/. 75 |
| Congeladora | 1 | S/. 1,500 | S/. 1,500 |
| Javas de Plástico | 6 | S/. 25 | S/. 150 |
| Guantes de silicona | 2 | S/. 25 | S/. 50 |
| Tapaboca x 100 Und | 1 | S/. 25 | S/. 25 |
| | | TOTAL | S/. 3,950 |

La maquina y equipo que se necesitaran para la oficina y el almacén de la empresa.

La oficina contara con la computadora, el escritorio y las sillas de plástico y de oficina, las cuales serán utilizadas mayormente por el administrador de la empresa.

El almacén contara con una congeladora, las jvas de plástico, los guantes y los tapaboca, los cuales serán utilizados generalmente por el reponedor, en sus actividades diarias de almacenaje y manejo de los productos,

❖ Inversión en Intangibles

Cuadro N° 18 – Inversión en Intangibles

| INVERSION DE INTANGIBLES | | | |
|--|---|---------|---------|
| Búsqueda de nombre en SUNARP | 1 | S/. 5 | S/. 5 |
| Reserva de Nombre en SUNARP | 1 | S/. 20 | S/. 20 |
| Elaboración de la minuta de Constitución | 1 | S/. 250 | S/. 250 |
| Derecho Notarial | 1 | S/. 150 | S/. 150 |
| Registro de escritura en SUNARP | 1 | S/. 95 | S/. 95 |
| Copia Literal de la partida electrónica | 1 | S/. 7 | S/. 7 |
| Licencia de funcionamiento | 1 | S/. 232 | S/. 232 |
| Certificado de Defensa Civil | 1 | S/. 223 | S/. 223 |
| | | TOTAL | S/. 982 |

La inversión en los activos tangibles se centra principalmente en la inversión para la constitución de la empresa y los permisos necesarios para su funcionamiento.

6.4. Costos de producción

Los costos de producción fueron calculados en materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, los cuales se presentan a continuación

Cuadro N° 19 – Materiales Directos

| MATERIALES DIRECTOS | | | | | |
|---------------------|-------------|-----------|----------------|--------------|--------------------|
| FRUTAS FRESCAS | CANTIDAD KG | PRECIO KG | COSTO UNITARIO | PRESENTACION | COSTO DEL PRODUCTO |
| Manzana Royal | 7 | 5 | S/ 0.71 | 2 UND | S/ 1.43 |
| Pera | 7 | 6 | S/ 0.86 | 2 UND | S/ 1.71 |
| Uva x 350gr | 0.35 | 4.5 | S/. 1.58 | 350 GR | S/. 1.58 |
| Granadilla | 6 | 4 | S/ 0.67 | 2 UND | S/ 1.33 |
| Mandarina | 4 | 2.5 | S/ 0.63 | 2 UND | S/ 1.25 |
| Plátano | 10 | 4 | S/ 0.40 | 2 UND | S/ 0.80 |
| | | | | | |
| FRUTOS SECOS | CANTIDAD KG | PRECIO KG | COSTO UNITARIO | PRESENTACION | COSTO DEL PRODUCTO |
| Pasas x 250Gr | 0.25 | 4 | S/. 1.00 | 250 GR | S/ 1.00 |
| Maní x 250Gr | 0.25 | 3.5 | S/. 0.88 | 250 GR | S/ 0.88 |
| Pecanas x 250Gr | 0.1 | 20 | S/. 2.00 | 250 GR | S/ 2.00 |
| | | | | | |
| BEBIBLES | CANTIDAD KG | PRECIO KG | COSTO UNITARIO | | COSTO DEL PRODUCTO |
| Yogurt Griego | 1 | 1.2 | S/ 1.20 | 1 UND | S/. 1.20 |
| Aloe Vera | 1 | 2.8 | S/ 2.80 | 1 UND | S/ 2.80 |
| Agua Mineral | 12 | 10 | S/ 0.83 | 1 UND | S/ 0.83 |

Se va a utilizar las economías de escala en la compra de los productos, lo que ocasionara una disminución del precio de compra por parte del proveedor.

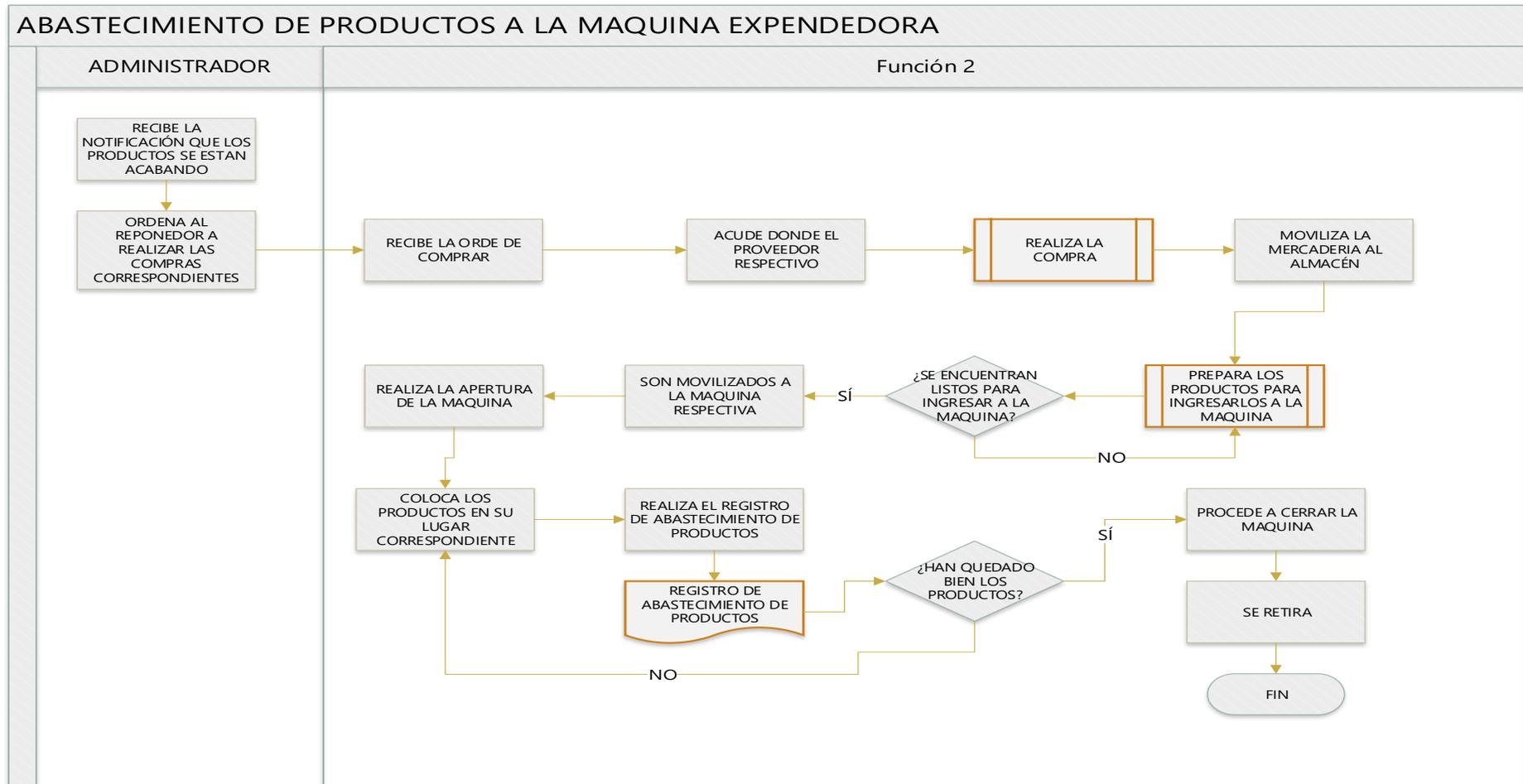
Cuadro N° 20 – Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación

| MANO DE OBRA DIRECTA | |
|----------------------------------|-----------|
| Reponedor | S/. 1,207 |
| | |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | Costo |
| Packing (Unitario) | S/. 0.10 |

La mano de obra directa es el reponedor de los productos y el único costo indirecto de fabricación es el empaque donde van a estar ubicados los productos dentro de la maquina, el cual tiene un costo unitario de S/.0.10.

6.5. Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Gráfico N° 11 Proceso de Abastecimiento de Productos



6.6. Certificaciones Necesarias

Municipalidad De Ica

Licencia de funcionamiento

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya: Solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento.
- Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Indicación del número y la fecha del comprobante de pago por derecho de trámite
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (Ley Nro 28976)
- Requisitos Específicos (Licencia de Funcionamiento)

Presentar:

- Diseño (dibujo) del anuncio y/o toldo, con sus dimensiones; así como la indicación de los materiales de fabricación
- Una fotografía en la cual se aprecie el entorno urbano y la edificación donde se ubicará el anuncio y/o toldo; considerando su posicionamiento virtual a partir de un montaje (dibujo)

Pasos por seguir

- Orienta sobre trámite de licencia de funcionamiento. Realiza evaluación de zonificación y compatibilidad de uso del suelo. Verifica cumplimiento de requisitos, el correcto llenado de los formatos que deberá indicar licencia de funcionamiento definitiva o temporal juntamente con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo, entrega liquidación para el pago en el SAT ICA, recepciona expediente, registra y deriva al Área de Licencias.

- Recepción, registra, evalúa la información consignado en los formatos, elabora informe técnico, elabora certificado de licencia, ordena el expediente y deriva a la Secretaria de la Subgerencia de Desarrollo Económico Local.
- Recepción, registra y deriva a Subgerente de Desarrollo Económico Local.
- Recibe, revisa expediente, elabora informe técnico y firma el certificado
- Recibe, registra y deriva a Área de Licencias.
- Recepciona, registra y deriva el Certificado a Mesa de partes
- Recibe, registra, notifica, entrega certificado al administrado y deriva el expediente al Área de Licencias.
- Recibe el expediente, registra en Base de Datos y elabora informe de licencia de funcionamiento emitido para la ejecución de la ITSE Ex Post adjuntando copia del expediente.
- Recepciona, registra y deriva a Subgerente de Desarrollo Económico Local.
- Revisa expediente y emite proveído para derivarse a la Sub Gerencia de Defensa Civil
- Recepciona, registra y deriva a Subgerente de Defensa Civil.
- Recibe, revisa expediente y emite proveído para Inspector Técnico de seguridad para verificación de condiciones de seguridad declaradas.
- Recibe expediente, programa visita de inspección, ejecuta inspección para verificar condiciones de seguridad declaradas, elabora Acta y emite informe técnico. Deriva a Técnico Administrativo
- Elabora proyecto de informe legal, resolución, certificado ITSE y deriva al Asesor Legal.
- Revisa expediente, visa informe legal y resolución. Deriva a Sub Gerente de Defensa Civil.
- Revisa expediente, firma resolución y certificado. Deriva a técnico administrativo.
- Recibe, registra, notifica, entrega certificado ITSE al administrado y remite copia de certificado al Área de Licencias.
- Recibe copia de certificado ITSE, registra en Base de Datos y archiva.

6.7. Impacto en el Medio Ambiente

El impacto del medio ambiente relacionado con la presente idea de negocio se centra en el uso de la energía, el cual es mínimo gracias a la tecnología que poseen, a continuación se presenta la información técnica del uso de energía de las máquinas.

4. ¿Cuál es el costo de la energía o electricidad?

El costo de electricidad depende de la potencia del artefacto, en este caso la potencia de las máquinas expendedoras son:

- Potencia de Máquina Expendedora de Snack/Bebidas: 400W
 - Costo Referencial a pagar por mes: Entre **S/.22.60 - S/.33.84**

Según el portal web del gobierno peruano <http://www.osinergminorienta.gob.pe>, el costo promedio en Perú por KW es de S/.0.48 para un artefacto conectado a la corriente las 24 horas del día, en realidad este artefacto sólo estará usando su potencia normal 7 a 8 horas en promedio por día. (Para corriente monofásica).

De esta manera las máquinas son amigables con el medio ambiente, ya que no generan tanta energía como otros artefactos eléctricos domésticos.

CAPITULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

El nombre de la empresa será PUNTO VERDE S.A.C.; se determinó en reunión grupal que la razón social sería S.A.C. ya que se desea proteger el patrimonio que posee cada uno de los integrantes, en caso de quiebre de la empresa y que se apoderen de activos personales para hacer frente a obligaciones de pago pendiente.

La empresa será conformada únicamente por los 3 socios, los cuales aportarán la misma cantidad de dinero y tendrán la misma participación accionaria.

A continuación, se presentan los pasos para la constitución de PUNTO VERDE S.A.C

Los pasos para la constitución de la empresa son los siguientes:

- ❖ Se asistiría a la SUNARP para realizar la búsqueda del nombre y razón social y verificar que no exista una empresa con ese nombre.
- ❖ La búsqueda dura aproximadamente 1 día hábil, después de ello se notifica que no existe una empresa con ese nombre y se procede a realizar la reserva correspondiente.
- ❖ Con la reserva del nombre se procede a ir al banco BCP para aperturar una cuenta corriente y depositar el monto total del aporte de los socios.
- ❖ Con la cuenta aperturada se procede a ir a una notaria, donde un abogado elaborará la minuta correspondiente y se procederá a firmar.
- ❖ Una vez que la minuta esté firmada, se procede a firmar la escritura pública, en la cual el notario también participa.
- ❖ Se decide si los socios o la notaria registran la empresa en la SUNARP, para ello se toma la decisión con anterioridad de que la Notaria lo realice.
- ❖ Como paso final se acude a la SUNAT para la obtención del registro único de contribuyentes, RUC.

7.2. Obligaciones tributarias

El sistema tributario peruano se encuentra estructurado a través de normas legales, organismos públicos y procesos orientados al cobro de impuestos. Nos acogemos al Régimen MYPE Tributario, en el cual existe el límite de ingresos de 1700 UIT anuales y sin límite en compras.

El Impuesto a la renta será el 1.5% del total de ventas registrado ese año.

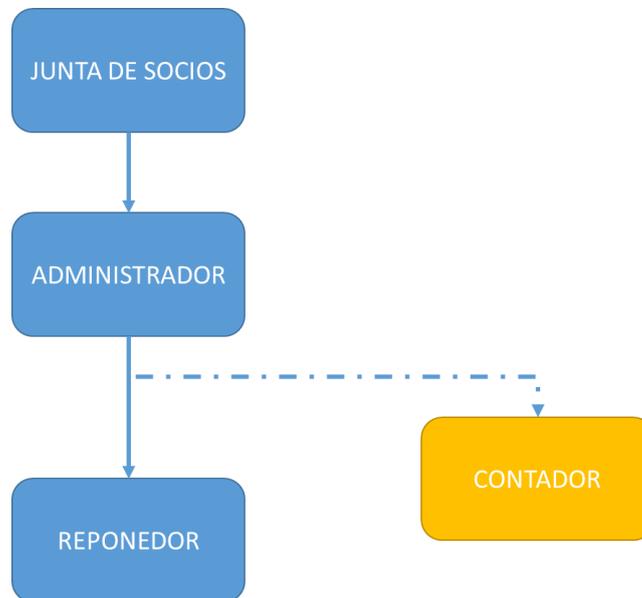
Obligaciones laborales

- Remuneración Mínima Vital (RMV).
- Jornada de trabajo de 8 horas.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendarios.
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD o SIS subsidiado.
- Indemnización por despido arbitrario y esta es equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. El máximo es de 90 remuneraciones diarias.

7.3. Estructura Organizacional

La empresa estará conformada por 2 trabajadores, el administrador y el reponedor, a continuación, se presentan las funciones de cada uno de ellos y su importancia en el éxito organizacional.

Gráfico N° 12: Organigrama



7.3.1. Descripción de funciones.

A continuación, especificaremos las funciones que ejercerá el personal según el puesto al que están designados:

❖ Junta de Socios

Esta conformada por los 3 socios de la empresa:

Funciones:

- Tomar las decisiones mas importantes de la empresa
- Revisar las utilidades obtenidas
- Analizar la apertura de más puntos de venta

❖ ADMINISTRADOR:

Sera un hombre o mujer, entre los 28 y 40 años de edad, que cuente con experiencia de 1 año en posiciones similares.

Funciones:

- Seguimiento y control de los contratos con las instituciones educativas afiliadas.
- Control del buen funcionamiento de la maquinaria.
- Arquero de ingreso por máquina.
- Pago a proveedores
- Pago de impuestos
- Atención a reclamos y sugerencias
- Otras funciones del puesto

❖ REPONEDOR:

El reponedor será una persona, hombre o mujer, entre los 20 y 30 años de edad, con experiencia en el manejo de la fruta y productos perecibles mínima de 6 meses.

Funciones:

- Recoger las frutas de la tienda del proveedor
- Colocar las frutas en los envases correspondientes
- Colocar los productos en las máquinas expendedoras
- Visitar los puntos de venta
- Manejo de los insumos en el almacén
- Control de inventario

7.3.2. Planilla

La empresa para mejorar el clima laboral y atraer a los mejores valores, ha decidido colocar a sus dos trabajadores en planilla. Al encontrarse en el régimen de las MYPES, no esta obligada a pagar el total de los beneficios sociales a sus colaboradores, es por ello pagara media gratificación, 15 días de vacaciones, media CTS y el pago por ley de essalud de 9%; siendo el total mensual el siguiente:

Cuadro N° 21 – Planilla

| | SUELDO BASE | GRATIFICACION | CTS | VACACIONES | ESSALUD 9% | TOTAL SUELDO |
|------------------------|--------------|---------------|-----------|------------|------------|--------------|
| ADMINISTRADOR | S/. 1,000.00 | S/. 83.33 | S/. 83.33 | S/. 41.67 | S/. 90.00 | S/. 1,298.33 |
| REPONEDOR | S/. 930.00 | S/. 77.50 | S/. 77.50 | S/. 38.75 | S/. 83.70 | S/. 1,207.45 |
| TOTAL PLANILLA MENSUAL | | | | | | S/. 2,505.78 |

CAPITULO VIII

PLAN ECONOMICO FINANCIERO

8.1. Estructura de Inversiones

La empresa para empezar con sus operaciones necesita de una inversión inicial de S/.53,978, la cual se calculó de la siguiente manera:

Cuadro N° 22 – Inversión en Intangibles

| INVERSION DE INTANGIBLES | | | |
|--|---|---------|---------|
| Búsqueda de nombre en SUNARP | 1 | S/. 5 | S/. 5 |
| Reserva de Nombre en SUNARP | 1 | S/. 20 | S/. 20 |
| Elaboración de la minuta de Constitución | 1 | S/. 250 | S/. 250 |
| Derecho Notarial | 1 | S/. 150 | S/. 150 |
| Registro de escritura en SUNARP | 1 | S/. 95 | S/. 95 |
| Copia Literal de la partida electrónica | 1 | S/. 7 | S/. 7 |
| Licencia de funcionamiento | 1 | S/. 232 | S/. 232 |
| Certificado de Defensa Civil | 1 | S/. 223 | S/. 223 |
| | | TOTAL | S/. 982 |

Cuadro N° 23 – Inversión en Tangibles

| INVERSIÓN TANGIBLES | | | |
|---------------------|---|-----------|-----------|
| Computadora | 1 | S/. 1,500 | S/. 1,500 |
| Escritorio | 1 | S/. 500 | S/. 500 |
| Sillas de oficina | 1 | S/. 150 | S/. 150 |
| Sillas de plástico | 3 | S/. 25 | S/. 75 |
| Congeladora | 1 | S/. 1,500 | S/. 1,500 |
| Javas de Plástico | 6 | S/. 25 | S/. 150 |
| Guantes de silicona | 2 | S/. 25 | S/. 50 |
| Tapaboca x 100 Und | 1 | S/. 25 | S/. 25 |
| | | TOTAL | S/. 3,950 |

La inversión de intangibles esta relacionada con los pasos para formalizar la empresa y la inversión en tangibles esta relacionada con la maquinaria necesaria para amoblar la oficina y el almacén de la empresa.

Cuadro N° 24 – Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES) | |
|--------------------------------------|------------|
| COSTO DE PRODUCCION 3 PRIMEROS MESES | S/. 33,391 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/. 5,755 |
| GASTOS DE VENTAS | S/. 9,900 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | S/. 49,046 |

El capital de trabajo esta orientado para los 3 primeros meses de funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 25 – Inversión Inicial

| INVERSION INICIAL | |
|--------------------|------------|
| INTANGIBLES | S/. 982 |
| TANGIBLES | S/. 3,950 |
| CAPITAL DE TRABAJO | S/. 49,046 |
| TOTAL INVERSIÓN | S/. 53,978 |

Cuadro N° 26 – Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | |
|-----------------------|------------|
| CAPITAL PROPIO 40% | S/. 21,591 |
| PRESTAMO BANCARIO 60% | S/. 32,387 |

El montón de inversión inicial será financiera por 40% de capital propio que sea aportado de manera equitativa por los 3 socios de la empresa, correspondiéndole S/.7,197 a cada uno de los socios.

El 60% con un préstamo bancario, que será financiado a 3 años con una T.E.A. de 25% otorgado por el banco BCP.

8.2. Ingresos y Egresos

A continuación, se presenta los ingresos de cada uno de los productos para los primeros 5 años.

Cuadro N° 27 – Ventas Anuales

| PRODUCTOS/ AÑOS | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Manzana royal | S/. 32,225.16 | S/. 35,447.67 | S/. 39,701.39 | S/. 45,259.59 | S/. 52,501.12 |
| Pera | S/. 29,136.91 | S/. 32,050.60 | S/. 35,896.68 | S/. 40,922.21 | S/. 47,469.76 |
| Uva | S/. 23,497.51 | S/. 25,847.26 | S/. 28,948.93 | S/. 33,001.78 | S/. 38,282.07 |
| Granadilla | S/. 24,974.50 | S/. 27,471.95 | S/. 30,768.58 | S/. 35,076.18 | S/. 40,688.37 |
| Mandarina | S/. 21,644.56 | S/. 23,809.02 | S/. 26,666.10 | S/. 30,399.36 | S/. 35,263.25 |
| Kiwi | S/. 6,713.57 | S/. 7,384.93 | S/. 8,271.12 | S/. 9,429.08 | S/. 10,937.73 |
| Pasas | S/. 12,084.43 | S/. 13,292.88 | S/. 14,888.02 | S/. 16,972.35 | S/. 19,687.92 |
| Maní | S/. 10,741.72 | S/. 11,815.89 | S/. 13,233.80 | S/. 15,086.53 | S/. 17,500.37 |
| Pecanas | S/. 24,168.87 | S/. 26,585.75 | S/. 29,776.04 | S/. 33,944.69 | S/. 39,375.84 |
| Agua mineral | S/. 19,364.64 | S/. 21,301.11 | S/. 23,857.24 | S/. 27,197.25 | S/. 31,548.81 |
| Yogurt griego | S/. 8,396.67 | S/. 9,236.34 | S/. 10,344.70 | S/. 11,792.95 | S/. 13,679.83 |
| Aloe vera | S/. 13,062.48 | S/. 14,368.73 | S/. 16,092.98 | S/. 18,346.00 | S/. 21,281.36 |
| TOTAL | S/. 226,011.02 | S/. 248,612.13 | S/. 278,445.58 | S/. 317,427.96 | S/. 368,216.44 |

Las ventas presentan un aumento de 10% para el primer año y 12%, 14% y 16% para los siguientes, ya que se proyecta una aceptación por parte de nuestros clientes, además la población estudiantil sigue crecimiento cada año, en especial la UTP que recién esta aperturando sus instalaciones.

Del mismo modo se presenta la estructura de costos directos de insumos para los 5 primeros años.

Cuadro N° 28 – Costos Directos Anuales

| PRODUCTOS/ AÑOS | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Manzana royal | S/. 15,345.31 | S/. 16,879.84 | S/. 18,905.42 | S/. 21,552.18 | S/. 25,000.53 |
| Pera | S/. 14,271.14 | S/. 15,698.25 | S/. 17,582.05 | S/. 20,043.53 | S/. 23,250.50 |
| Uva | S/. 10,573.88 | S/. 11,631.27 | S/. 13,027.02 | S/. 14,850.80 | S/. 17,226.93 |
| Granadilla | S/. 11,099.78 | S/. 12,209.75 | S/. 13,674.92 | S/. 15,589.41 | S/. 18,083.72 |
| Mandarina | S/. 10,406.04 | S/. 11,446.64 | S/. 12,820.24 | S/. 14,615.08 | S/. 16,953.49 |
| Kiwi | S/. 2,148.34 | S/. 2,363.18 | S/. 2,646.76 | S/. 3,017.31 | S/. 3,500.07 |
| Pasas | S/. 4,833.77 | S/. 5,317.15 | S/. 5,955.21 | S/. 6,788.94 | S/. 7,875.17 |
| Maní | S/. 4,699.50 | S/. 5,169.45 | S/. 5,789.79 | S/. 6,600.36 | S/. 7,656.41 |
| Pecanas | S/. 10,741.72 | S/. 11,815.89 | S/. 13,233.80 | S/. 15,086.53 | S/. 17,500.37 |
| Agua mineral | S/. 6,713.57 | S/. 7,384.93 | S/. 8,271.12 | S/. 9,429.08 | S/. 10,937.73 |
| Yogurt griego | S/. 3,222.52 | S/. 3,544.77 | S/. 3,970.14 | S/. 4,525.96 | S/. 5,250.11 |
| Aloe vera | S/. 8,271.12 | S/. 9,098.24 | S/. 10,190.02 | S/. 11,616.63 | S/. 13,475.29 |
| TOTAL | S/. 102,326.70 | S/. 112,559.37 | S/. 126,066.49 | S/. 143,715.80 | S/. 166,710.33 |

Los costos esta directamente relacionados con la venta, ya que si aumenta las ventas, en igual medida aumentan los costos.

De igual manera se presenta los gastos administrativos y de ventas del presente negocio.

Cuadro N° 29 – Gastos Administrativos y de Ventas

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
|---------------------------------|---------------|---|------------|
| ADMINISTRADOR | S/. 1,298 | 1 | S/. 1,298 |
| ALQUILER DE OFICINA CON ALMACEN | S/. 450 | 1 | S/. 450 |
| CONTADOR | S/. 50 | 1 | S/. 50 |
| SERVICIOS DE LUZ Y AGUA | S/. 120 | 1 | S/. 120 |
| | TOTAL MENSUAL | | S/. 1,918 |
| | TOTAL ANUAL | | S/. 23,020 |

| GASTOS DE VENTAS | | | |
|----------------------------|---------------|---|------------|
| ALQUILER DE PUNTO DE VENTA | S/. 500 | 3 | S/. 1,500 |
| ALQUILER DE MAQUINA | S/. 500 | 3 | S/. 1,500 |
| TRANSPORTE | S/. 300 | 1 | S/. 300 |
| | TOTAL MENSUAL | | S/. 3,300 |
| | TOTAL ANUAL | | S/. 39,600 |

8.3. Deuda

La deuda ha sido financiada a 3 años, con una T.E.A. de 25% en el BCP, a continuación se presenta el cuadro de amortización usando el método Frances.

Cuadro N° 30 – Deuda

| N° | SALDO | | | CUOTA |
|----|------------------|------------------|----------------------|--------------------------------|
| | | AMORTIZACION | INTERES | |
| 0 | 32,386.92 | | 25.00 1.88 | ANUAL MENSUAL |
| 1 | 31,749.14 | 637.77 | 607.88 | 1,245.65 |
| 2 | 31,099.40 | 649.74 | 595.91 | 1,245.65 |
| 3 | 30,437.46 | 661.94 | 583.71 | 1,245.65 |
| 4 | 29,763.09 | 674.36 | 571.29 | 1,245.65 |
| 5 | 29,076.07 | 687.02 | 558.63 | 1,245.65 |
| 6 | 28,376.15 | 699.92 | 545.74 | 1,245.65 |
| 7 | 27,663.10 | 713.05 | 532.60 | 1,245.65 |
| 8 | 26,936.66 | 726.44 | 519.22 | 1,245.65 |
| 9 | 26,196.59 | 740.07 | 505.58 | 1,245.65 |
| 10 | 25,442.63 | 753.96 | 491.69 | 1,245.65 |
| 11 | 24,674.52 | 768.11 | 477.54 | 1,245.65 |
| 12 | 23,891.99 | 782.53 | 463.12 | 1,245.65 |
| 13 | 23,094.77 | 797.22 | 448.44 | 1,245.65 |
| 14 | 22,282.59 | 812.18 | 433.47 | 1,245.65 |
| 15 | 21,455.16 | 827.43 | 418.23 | 1,245.65 |
| 16 | 20,612.21 | 842.96 | 402.70 | 1,245.65 |
| 17 | 19,753.43 | 858.78 | 386.88 | 1,245.65 |
| 18 | 18,878.54 | 874.90 | 370.76 | 1,245.65 |
| 19 | 17,987.22 | 891.32 | 354.34 | 1,245.65 |
| 20 | 17,079.17 | 908.05 | 337.61 | 1,245.65 |
| 21 | 16,154.08 | 925.09 | 320.56 | 1,245.65 |
| 22 | 15,211.63 | 942.45 | 303.20 | 1,245.65 |
| 23 | 14,251.49 | 960.14 | 285.51 | 1,245.65 |
| 24 | 13,273.33 | 978.16 | 267.49 | 1,245.65 |
| 25 | 12,276.80 | 996.52 | 249.13 | 1,245.65 |
| 26 | 11,261.58 | 1,015.23 | 230.43 | 1,245.65 |
| 27 | 10,227.30 | 1,034.28 | 211.37 | 1,245.65 |
| 28 | 9,173.60 | 1,053.69 | 191.96 | 1,245.65 |
| 29 | 8,100.13 | 1,073.47 | 172.18 | 1,245.65 |
| 30 | 7,006.51 | 1,093.62 | 152.03 | 1,245.65 |
| 31 | 5,892.37 | 1,114.15 | 131.51 | 1,245.65 |
| 32 | 4,757.31 | 1,135.06 | 110.60 | 1,245.65 |
| 33 | 3,600.95 | 1,156.36 | 89.29 | 1,245.65 |
| 34 | 2,422.88 | 1,178.07 | 67.59 | 1,245.65 |
| 35 | 1,222.70 | 1,200.18 | 45.48 | 1,245.65 |
| 36 | 0.00 | 1,222.70 | 22.95 | 1,245.65 |
| | | 32,386.92 | 12,456.59 | 44,843.50 |

| | | |
|--------------------------|----|-------|
| GASTOS FINANCIEROS 1 AÑO | S/ | 6,453 |
| GASTOS FINANCIEROS 2 AÑO | S/ | 4,329 |
| GASTOS FINANCIEROS 3 AÑO | S/ | 1,675 |

| | | |
|----------------|----|--------|
| DEUDA AL 1 AÑO | S/ | 8,495 |
| DEUDA AL 2 AÑO | S/ | 10,619 |
| DEUDA AL 3 AÑO | S/ | 13,273 |

8.4. Estado de situación financiera

Se ha realizado 2 estados de situación financiera, de apertura y de cierre del primer año, teniendo como resultado lo siguiente:

Cuadro N° 31 – Estado de Situación Financiera, de Apertura y de Cierre del 1er año

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA | | | |
|---|----------------------|----------------------------------|----------------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Disponible | S/. 49,046.19 | Deuda a corto plazo | S/. 8,494.93 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | S/. 49,046.19 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | S/. 8,494.93 |
| | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | PASIVO NO CORRIENTE | |
| Inmueble maquinaria y equipo | S/. 3,950.00 | Deuda a Largo Plazo | S/. 23,891.99 |
| Activos Intangibles | S/. 982.00 | | |
| | | TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | S/. 23,891.99 |
| | | TOTAL PASIVO | S/. 32,386.92 |
| | | | |
| | | PATRIMONIO | |
| | | Capital Social | S/. 21,591.28 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | S/. 4,932.00 | TOTAL PATRIMONIO | S/. 21,591.28 |
| TOTAL ACTIVO | S/. 53,978.19 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | S/. 53,978.19 |

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO A 1ER AÑO | | | |
|--|----------------------|----------------------------------|----------------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Disponible | S/. 65,324.26 | Deuda a Corto Plazo | S/. 10,618.66 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | S/. 65,324.26 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | S/. 10,618.66 |
| | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | PASIVO NO CORRIENTE | |
| Inmueble Maquinaria y Equipo | S/. 3,950.00 | Deuda a Largo Plazo | S/. 13,273.33 |
| Depreciacion (-) | S/. 395.00 | | |
| Activos Intangibles | S/. 982.00 | | |
| | | TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | S/. 13,273.33 |
| | | TOTAL PASIVO | S/. 23,891.99 |
| | | | |
| | | PATRIMONIO | |
| | | Capital Social | S/. 21,591.28 |
| | | Utilidades Adquiridas | S/. 24,377.99 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | S/. 4,537.00 | TOTAL PATRIMONIO | S/. 45,969.27 |
| TOTAL ACTIVO | S/. 69,861.26 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | S/. 69,861.26 |

8.5. Estado de resultados

Cuadro N° 31 – Estado de Resultados

| PARTIDAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ventas | S/. 226,011.02 | S/. 248,612.13 | S/. 278,445.58 | S/. 317,427.96 | S/. 368,216.44 |
| (Costo de ventas) | S/. 124,254.74 | S/. 136,680.21 | S/. 152,599.42 | S/. 172,902.02 | S/. 198,815.17 |
| Merma 2% | S/. 4,520.22 | S/. 4,972.24 | S/. 5,568.91 | S/. 6,348.56 | S/. 7,364.33 |
| Utilidad Bruta | S/. 97,236.06 | S/. 106,959.67 | S/. 120,277.25 | S/. 138,177.38 | S/. 162,036.93 |
| (Gastos Administrativos) | S/. 23,020.00 | S/. 23,480.40 | S/. 23,950.01 | S/. 24,429.01 | S/. 24,917.59 |
| (Gastos de Ventas) | S/. 39,600.00 | S/. 39,996.00 | S/. 40,395.96 | S/. 40,799.92 | S/. 41,207.92 |
| (depreciación) | S/. 395.00 | S/. 395.00 | S/. 395.00 | S/. 395.00 | S/. 395.00 |
| Utilidad de Operación | S/. 34,221.06 | S/. 43,088.27 | S/. 55,536.28 | S/. 72,553.45 | S/. 95,516.43 |
| (Gastos Financieros) | S/. 6,452.91 | S/. 4,329.17 | S/. 1,674.51 | | |
| UAI | S/. 27,768.16 | S/. 38,759.10 | S/. 53,861.77 | S/. 72,553.45 | S/. 95,516.43 |
| Impuesto a la Renta (RER 1.5%) | S/. 3,390.17 | S/. 3,729.18 | S/. 4,176.68 | S/. 4,761.42 | S/. 5,523.25 |
| UTILIDAD NETA | S/. 24,377.99 | S/. 35,029.92 | S/. 49,685.09 | S/. 67,792.03 | S/. 89,993.18 |

Las utilidades de la presente idea de negocio resultan ser atractivas, en especial a partir del 3 año, ya que se pagó la deuda para financiar la inversión inicial del proyecto.

8.6. Calculo del WACC

Para descontar los flujos futuros y traerlos a valor presente se necesita utilizar una tasa de descuento, la cual es el WACC. Esta tasa es un ponderado de la tasa de interés del préstamo bancario 25% y el costo de oportunidad de los socios, el cual se determino que sea 20%, ya que es aproximadamente la rentabilidad que le generan sus negocios personales y/o familiares; al final el WACC es de 8.92%

Cuadro N° 32 – Calculo del Wacc

| | A | B | C | D | E |
|-----------------------|------------------|--------------------|-------------|------------------|--------------|
| | Importe | Estructura A/Total | Costo Anual | Costo de Capital | D(1-t) |
| Préstamo Bancario | 32,386.92 | 60% | 25% | 15.00% | 0.92% |
| Capital Propio | 21,591.28 | 40% | 20% | 8.00% | 8.00% |
| Total Aportado | 53,978.19 | 100% | - | 23.00% | 8.92% |

8.7. Flujo de caja proyectado.

Cuadro N° 33 – Flujo de Caja Proyectado

| CONCEPTO | ANUAL | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión Fija Tangible | S/. 3,950.00 | | | | | |
| Inversión Fija Intangible | S/. 982.00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | S/. 49,046.19 | | | | | |
| TOTAL DE INVERSIONES | S/. 53,978.19 | | | | | |
| Proyección de Ingresos | | S/. 226,011.02 | S/. 248,612.13 | S/. 278,445.58 | S/. 317,427.96 | S/. 368,216.44 |
| Costos Variables operativos | | S/. 124,254.74 | S/. 136,680.21 | S/. 152,599.42 | S/. 172,902.02 | S/. 198,815.17 |
| Merma 2% | | S/. 4,520.22 | S/. 4,972.24 | S/. 5,568.91 | S/. 6,348.56 | S/. 7,364.33 |
| Mc(margen de contribución) | | S/. 97,236.06 | S/. 106,959.67 | S/. 120,277.25 | S/. 138,177.38 | S/. 162,036.93 |
| (-) Gastos Operativos | | | | | | |
| Gastos de administración | | S/. 23,020.00 | S/. 23,480.40 | S/. 23,950.01 | S/. 24,429.01 | S/. 24,917.59 |
| gastos de ventas | | S/. 39,600.00 | S/. 39,996.00 | S/. 40,395.96 | S/. 40,799.92 | S/. 41,207.92 |
| Depreciación | | S/. 395.00 | S/. 395.00 | S/. 395.00 | S/. 395.00 | S/. 395.00 |
| Impuesto a la Renta (1.5%) | | S/. 3,390.17 | S/. 3,729.18 | S/. 4,176.68 | S/. 4,761.42 | S/. 5,523.25 |
| | | | | | | |
| Flujo de caja económico | -S/. 53,978.19 | S/. 30,830.90 | S/. 39,359.09 | S/. 51,359.60 | S/. 67,792.03 | S/. 89,993.18 |
| Capital financiado(préstamo) | S/. 32,386.92 | | | | | |
| Gastos financieros | | S/. 6,452.91 | S/. 4,329.17 | S/. 1,674.51 | | |
| Flujo de caja Financiero | -S/. 21,591.28 | S/. 24,377.99 | S/. 35,029.92 | S/. 49,685.09 | S/. 67,792.03 | S/. 89,993.18 |

8.8. Evaluación Económica y Financiera (TIR y VAN)

Una vez realizado el flujo de caja económico y financiero se procede a analizar la información que nos brinda, para ello se procede a calcular la VANE y VANF y la TIR económica y TIR Financiera, los cuales son indicadores de proyectos que nos ayuda a analizar la viabilidad del presente proyecto

8.8.1. Análisis económico

Cuadro N° 34 – VAN Económico

| VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO | |
|-----------------------------|--------------|
| AÑOS | FLUJOS NETOS |
| 0 | -S/ 53,978 |
| 1 | S/ 30,831 |
| 2 | S/ 39,359 |
| 3 | S/ 51,360 |
| 4 | S/ 67,792 |
| 5 | S/ 89,993 |

| | |
|------|------------|
| T.D. | 8.92% |
| BNP | S/ 208,122 |
| VAN | S/ 154,143 |

Con la tasa de descuento calculada en el WACC de 8.92% se descontó los flujos económicos proyectados, teniendo como resultado un VAN de S/.154,143 lo cual es positivo para el presente proyecto, ya que es mayor a 0

Cuadro N° 35 – TIR Económico

| TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICA | |
|-----------------------------------|----------------|
| AÑOS | FLUJOS NETOS |
| 0 | S/. -53,978.19 |
| 1 | S/. 30,830.90 |
| 2 | S/.39,359.09 |
| 3 | S/.51,359.60 |
| 4 | S/.67,792.03 |
| 5 | S/. 89,993.18 |

| | |
|-----|-----|
| TIR | 73% |
|-----|-----|

La TIR económica es de 73%, en la cual se calculo la tasa de retorno del presente proyecto, la cual ha sido calculada con la inversión inicial de S/.53,978 y los flujos económicos traídos a valor presente.

Este indicador nos señala que existe una viabilidad económica del presente proyecto.

8.8.2. Análisis Financiero

Del mismo modo se procede a analizar el factor financiero del presente proyecto, en el cual ya se considera el préstamo bancario y el pago de sus intereses en el periodo pactado de 3 años.

Cuadro N° 36 – VAN Financiero

| VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO | |
|------------------------------|--------------|
| AÑOS | FLUJOS NETOS |
| 0 | -S/ 21,591 |
| 1 | S/ 24,378 |
| 2 | S/ 35,030 |
| 3 | S/ 49,685 |
| 4 | S/ 67,792 |
| 5 | S/ 89,993 |
| T.D. | 8.92% |
| BNP | S/ 197,252 |
| VAN | S/ 175,660 |

El VANF es de S/.175,660 el cual nos indica que el proyecto al presentar deudas siguiendo viable debido a que es mayor a 0

Cuadro N° 37 – TIR Financiera

| TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA | |
|------------------------------------|--------------|
| AÑOS | FLUJOS NETOS |
| 0 | -S/ 21,591 |
| 1 | S/ 24,378 |
| 2 | S/ 35,030 |
| 3 | S/ 49,685 |
| 4 | S/ 67,792 |
| 5 | S/89,993 |
| TIR | 148% |

La TIR financiera al ser mayor a la TIR económica nos señala que es más provechoso financieramente el presente proyecto ya que nos presenta un mayor retorno a la inversión.

CONCLUSIONES

1. El presente proyecto es una oportunidad de negocio ya que la competencia no presenta este tipo de alimento, el cual su consumo viene creciendo con el pasar de los años.
2. Existe una aceptación por parte de nuestro publico objetivo a la presente idea de negocio
3. La evaluación económica y financiera son positivas, lo cual afirma la viabilidad del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Ampliar la cantidad de maquinas que posee
2. Tener mucho cuidado con la aparición de competencia, realizar estrategias de fidelización de clientes.
3. Con el pasar de los años adquirir las maquinarias en vez de alquilarlas.